

جامعة غرداقي
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية
التخصص اتصال تسويقي
بعنوان

**تبني خدمات ما بعد البيع لدى وكالات بيع السيارات من وجهة نظر الزبون في ظل قانون
الاعتماد الجديد 2015**

من إعداد الطالب: هدار الدين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً
د/ حسين شنيبي أستاذ محاضر "أ" جامعة غرداية مشرفاً
مناقشا

الموسم الجامعي: 2015/2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي هذا البحث المتواضع إلى من لا يمكن للكلمات أن

نوفي حقهما

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما إلى الوالدين

العزيرين أدامهما الله لي

إلى أفراد العائلة. إلى كل الأقارب والأصدقاء

من دون استثناء

إلى الأساتذة الكرام وكل رفقاء الدراسة

إلى كل محبي العلم والمعرفة.

الدين

شكر

الحمد لله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم
ويسر أمرنا في تحصيله طيلة مشوارنا الدراسي
نتقدم بجزيل الشكر والامتنان للأساذ اطشرف: شنيي حسين
على الجهد الذي بذله معنا لإتمام هذا العمل
و كذلك نتقدم بالشكر الخاص للأسناذة بهاز لويزة على الإرشادات
والنصائح التي كانت توجهها لنا.
والشكر لك من ساعدنا في إتمام
هذا العمل سواء من قريب أو بعيد.

الدين

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تبني خدمات ما بعد البيع لدى وكالات بيع السيارات من وجهة نظر الزبون في ظل القانون الاعتماد الجديد حيث نسلط الضوء على مفهوم خدمات ما بعد البيع وأنواعها وأهم ما جاء به المرسوم ومعرفة رأي الزبون في هذه الخدمات التي جاء بها القانون ومدى تطبيقها في الواقع. اعتمدت الدراسة المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لتحقيق التلازم والارتباط بين الجانب النظري والتطبيقي من خلال الاستعانة بالمنهج التحليلي وذلك باستعمال الاستبيان. توصلت الدراسة إلى أن الوكالات تطبق خدمات ما بعد البيع حسب القانون في معظم النصوص إلا أن الزبائن يشكون من عدم الاستفادة من بعض الخدمات بسبب كثرة العراقيل والصعوبات.

الكلمات المفتاحية:

خدمات ما بعد البيع. ضمان. قانون. زبون. صيانة وتصليح. قطع غيار.

Résumé

Cette recherche vise à étudier la pratique des services après vente chez les agences de vente des automobiles, de point de vue de client au sien de la nouvelle loi.

Là, on met la lumière sur le concept de services après vente et ses type, l'essentiel de la loi, connaître l'opinion du client envers ses services dont la loi a cité et combien sont pratiquées dans la réalité.

L'étude a appuyé sur la démarche complète dans les recherches pratique pour réaliser le lien entre le coté théorique et pratique en utilisant la démarche analytique, par l'utilisation d'un questionnaire.

Cette recherche est arrivée au résultat: que les agences pratiquent les services après vente comme indique la loi dans la majorité de ses textes, bien que les clients se plaignent de ne pas avoir quelques services à cause de la pluralité des obstacles et des difficultés.

mots clés : services après vente, Garantie, Loi, Client, Maintenance et réparation, pièces de rechange

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	إهداء.....
II	كلمة شكر.....
III	الملخص.....
IV	قائمة المحتويات.....
VI	قائمة الجداول.....
VIII	قائمة الأشكال.....
X	قائمة الملاحق.....
أ-د	المقدمة.....

الفصل الأول: الجانب النظري والدراسات السابقة

06	تمهيد.....
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
07	المطلب الأول: ماهية وأنواع خدمات ما بعد البيع.....
19	المطلب الثاني: المرسوم التنفيذي 58-15.....
22	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
22	المطلب الأول: دراسات سابقة محلية وعربية.....
23	المطلب الثاني: دراسات سابقة أجنبية.....
25	خلاصة.....

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

27	تمهيد.....
28	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....

28	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
29	المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات.....
32	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.....
32	المطلب الأول: عرض النتائج.....
60	المطلب الثاني: مناقشة النتائج.....
65	خلاصة.....
67	الخاتمة.....
70	المراجع.....
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
29	الاستمارات الموزعة والمسترجعة والملغات في العينة	01
32	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	02
33	توزيع أفراد العينة حسب السن	03
34	توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى الدراسي	04
35	توزيع أفراد العينة حسب نوع المركبة	05
36	توزيع العينة حسب طبيعة المركبة	06
37	توزيع العينة حسب الاطلاع على القانون	07
38	توزيع العينة حسب الاستفادة من خدمات ما بعد البيع	08
39	نوع خدمات ما بعد البيع المستفاد منها	09
40	اطلاع العينة على دفتر الضمان	10
41	نظرة الزبائن للتسهيلات الموجودة داخل دفتر الضمان	11
42	توزيع العينة حسب التعرض إلى عطل فني	12
43	التكفل في اطار الضمان	13
44	ظروف استقبال السيارة	14
45	توزيع رأي العينة حسب نوعية المعدات	15
46	رأي العينة في هيئة عمال الورشة	16
47	رأي العينة في كيفية تسليم السيارة بعد الصيانة	17
48	رأي العينة في أسعار الصيانة	18
49	رأي العينة في اقتناء قطع الغيار	19
50	رأي العينة في أسعار قطع الغيار عند الوكيل	20

51	أسباب العزوف عن الصيانة عند الوكيل	21
52	زيارة أفراد العينة لوكيل علامتهم	22
53	رأي العينة في تطبيق شروط البيع والتسليم المتفق عليها	23
54	شروط الضمان المتفق عليها	24
55	خدمة الصيانة والتصليح المتفق عليها دائما	25
56	تقديم خدمة قطع الغيار المتفق عليها	26
57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لشروط البيع والتسليم	27
58	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لخدمة الضمان المطبقة	28
59	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لخدمة الصيانة والتصليح المطبقة	29
59	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لخدمة قطع الغيار المتوفرة	30
61	اختبار التوزيع الطبيعي	31
62	نتائج اختبار T.test للفرضية الثانية	32

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
29	توزيع الاستثمارات	01
32	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	02
33	توزيع أفراد العينة حسب السن	03
34	توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى الدراسي	04
36	توزيع أفراد العينة حسب نوع السيارة	05
37	توزيع العينة حسب طبيعة المركبة	06
38	توزيع العينة حسب الاطلاع على القانون	07
39	توزيع العينة حسب الاستفادة من خدمات ما بعد البيع	08
40	توزيع العينة حسب الاطلاع على دفتر الضمان	09
41	نوعية التسهيلات الموجودة داخل دفتر الضمان	10
42	توزيع عينة الدراسة حسب التعرض إلى عطل فني	11
43	التكفل في إطار الضمان	12
44	توزيع عينة الدراسة حسب ظروف استقبال السيارة	13
45	رأي أفراد العينة في نوعية المعدات	14

46	رأي العينة في هيئة عمال الورشة	15
47	رأي العينة في كيفية تسليم السيارة بعد الصيانة	16
48	رأي العينة في أسعار الصيانة	17
49	رأي العينة في اقتناء قطع الغيار	18
50	رأي العينة في أسعار قطع الغيار	19
51	توزيع العينة حسب أسباب العزوف عن الصيانة عند الوكيل	20
52	زيارة أفراد العينة لوكيل علامتهم	21
61	البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	22

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	استمارة الاستبيان
02	مخرجات الاستبيان
03	الارتباط بين الفقرات

حقیقتہ

توطئة:

تعمل المؤسسات اليوم في ظل بيئة متغيرة ومتحركة باستمرار وتواجه من خلالها الفرص والتهديدات، حيث نجد أن البيئة السياسية والقانونية التي تمثل مجموعة القيود والفرص التي تتخذها الحكومة هي التي تؤثر بشكل كبير على قرارات التسويق لدى المؤسسات بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال. إذ نجد اليوم الكثير من المؤسسات ومنها وكالات بيع السيارات أصبحت ملزمة بأداء بعض الخدمات وفق قوانين وشروط محددة ومن هذه الخدمات هي خدمات ما بعد البيع التي تعتبر مختلف الأنشطة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها بعد عملية البيع من خدمات الصيانة، الضمان، التركيب، التوصيل وإزالة الأعطال... الخ. فخدمات ما بعد البيع أصبحت حتمية الوجود ولا بد منها وتعتبر من الأنشطة الأساسية التي تخلق القيمة للمنتج، فإذا استطاعت هذه المؤسسات أن تقدم خدمات بعد عملية البيع ترقى للمستويات التي يتقبلها الزبون وتلبي رغباته فإنها سوف تكسب رضاه وتضمن وفاء وولاءه، لأن هذا هو الهدف الأساسي لها. ومن ثم فإن على وكالات بيع السيارات أن تتخذ بعين الاعتبار هذه الخدمات وتساهم بأدائها وفق ما تنص عليه القوانين والتشريعات لضمان الاستمرار والنجاح.

أولاً: إشكالية البحث: على ضوء مما سبق تتجلى إشكالية البحث في: "ما مدى تبني خدمات ما بعد لدى وكالات بيع السيارات من وجهة نظر الزبون في ظل قانون الاعتماد الجديد 2015؟" لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية:

1. ما مفهوم خدمات ما بعد البيع وما أهم ما جاء به القانون الجديد؟
2. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أهمية تبني خدمات ما بعد البيع تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟
3. ما مدى تطبيق وكالات السيارات لخدمات ما بعد البيع حسب ما جاء به القانون؟
4. ما هو رأي الزبائن في خدمات ما بعد البيع التي جاء بها القانون؟

ثانياً: فرضيات البحث: يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة إثبات صحة مجموعة من الفرضيات هي:

1. تعتبر خدمات ما بعد البيع مختلف الخدمات التي يقدمها المنتج للمستهلك بعد عملية البيع، وقد جاء جاء القانون يحدد شروط وكيفية ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة.

2. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أهمية تبني خدمات ما بعد البيع تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

3. تلتزم الوكالات بتطبيق خدمات ما بعد البيع حسب ما جاء به القانون.

4. يرى الزبائن أن الخدمات التي جاء بها القانون جيدة.

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع: أهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لاختيار الموضوع :

1. الأهمية الكبيرة لخدمات ما بعد البيع وما توليه لها المؤسسات.

2. الرغبة في إثراء الرصيد العلمي للمكتبة الجامعية حيث يلاحظ قلة الدراسات حول هذه المواضيع.

3. قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت الموضوع .

4. البيئة القانونية وما تفرضه من تشريعات وقوانين على المؤسسات.

رابعا: أهداف الدراسة وأهميتها:

نهدف من خلال الدراسة إلى :

1. التعرف على خدمات ما بعد البيع وأنواعها.

2. التعرف على أهم ما جاء به القانون في أداء هذه الخدمات .

3. مدى التزام وكالات بيع السيارات بأداء هذه الخدمات وفق ما ينص عليه القانون .

4. محاولة معرفة وجهة نظر الزبون حول هذه الخدمات .

تكمن الأهمية في محاولة متواضعة لإثراء هذا الموضوع بالمكتبة الجامعية بهذا النوع من الدراسات و تحسيس

مؤسسات وكالات بيع السيارات بتأدية خدمات ما بعد البيع وفق القانون وكذلك الاهتمام بآراء الزبائن

ووجهات نظرهم وما يجدونه من صعوبات وعراقيل في الاستفادة من هذه الخدمات.

خامسا: الحدود المكانية والزمانية:

يتضمن البحث دراسة تبني خدمات ما بعد البيع لدى وكالات بيع السيارات من وجهة نظر الزبون في ظل قانون

الاعتماد الجديد، ولأجل الوقوف على اشكاليته ركزنا من حيث المكان على عينة من مالكي السيارات لدى

وكالات تنتمي لعلامات سيارات مختلفة، وتحدد الفترة الزمانية للدراسة النظرية والتطبيقية من مارس إلى ماي.

سادسا: منهج البحث والدراسة:

تم اختيار منهج البحث المتكامل في البحوث التطبيقية لكونه يحقق ارتباطا وتلازما بين الجانب النظري و الواقع التطبيقي له؛ تم الاستعانة بجملة من المناهج، كالمنهج المنهج التحليلي في وصف المعطيات وتحليلها؛ أما أدوات جمع المعلومات والبيانات فتمثلت في الاستمارات الموزعة على عينة الدراسة.

سابعا: مرجعية الدراسة:

بغية الإلمام بجوانب الموضوع وإشكاليته استعنا بمجموعة من الدراسات و البحوث سواءا كانت في شكل كتب مذكرات أو رسائل ماجستير أو مقالات منشورة، كما اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على طرح استمارات على الزبائن تضم مجموعة من الأسئلة المختلفة حول الاستفادة من خدمات ما بعد البيع وغيرها للحصول على المعلومات.

ثامنا: صعوبات البحث:

كان أول عائق واجهنا هو محدودية الوقت بحيث كان لزاما علينا الارتباط به وعلى أساسه لم نتمكن من التعمق أكثر بموضوع البحث فتناولناه بإيجاز على ما يكون .
— صعوبة الحصول على المعلومات إذ أن الكثير من الزبائن يرفض الإجابة على الاستبيان.
— قلة المراجع التي تخص الموضوع.

تاسعا: هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين خصص الفصل الأول لدراسة الجانب النظري للبحث من خلال المبحث الأول الذي يعالج خدمات ما بعد البيع وأنواعها وأهم ما جاء به القانون في كيفية وشروط ممارسة وكلاء السيارات؛ ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عاجلت موضوع البحث . وفي الفصل الثاني الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، فتطرقنا في المبحث الأول إلى الطريقة وأدوات الدراسة وفي المبحث الثاني عرض ومناقشة النتائج.

الفصل الأول

الجانب النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

أصبحت اليوم خدمات ما بعد البيع معيارا لقياس فاعلية المؤسسات على اختلاف أنواعها لاسيما إذا كانت ملزمة بتطبيقها وفق قانون محدد، وبالتالي فالكثير من المؤسسات ومنها وكالات بيع السيارات وجدت أن القيام بهذه الخدمات كالضمان، الصيانة والتصليح، توفير قطع الغيار، خدمة التوصيل والتركيب... الخ، تعد ضرورة لتحقيق النجاح المطلوب، فإذا ما فشلت المؤسسة في أداء هذه الخدمات بفاعلية وكفاءة، فإنها سوف تبدو عاجزة وغير مهتمة بالزبائن وقد تضطر للانسحاب من السوق.

وعليه سنتناول في هذا الفصل خدمات ما بعد البيع لدى وكالات بيع السيارات وأهم ما جاء به القانون الجديد في كيفية ممارسة هذه الخدمات، وسنعطي نظرة عن الدراسات العلمية السابقة التي تناولت الموضوع.

وتم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

أصبحت خدمات ما بعد البيع حتمية الوجود في يومنا الحاضر حيث لا يحتاج المنتج إلى التفكير في اتخاذ القرار بشأن تقديمها أو عدم تقديمها، وبالذات في ظل ظروف سوق تخضع للبيئة القانونية حيث تطالب بتأدية هذه الخدمات من البائع.

المطلب الأول: ماهية وأنواع خدمات ما بعد البيع

1- ماهية خدمات ما بعد البيع

1-1 مفهوم خدمات ما بعد البيع:

هناك عدة تعاريف عرفت بها خدمات ما بعد البيع من طرف الباحثون والكتاب ويمكن إبراز بعض منها :
تعرف بأنها: "هي كل الأنشطة التي ييدها المنتج والتي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجياته ورغباته"¹.
كما عرفت بأنها: "هي كل ما يتوافق خارج حدود الأسعار لربط المستهلك بمنتج معين يتميز عن منتج منافس من الطبيعة نفسها، في حين عرفها آخرون بأنها تشمل الخدمات الاستشارية وبعض من الخدمات الاستثنائية وخدمات الدفع والصيانة والضمان والتوصيل والتركييب وتوجه هذه الخدمات للمستهلك بعد اتخاذه القرار الشرائي من اجل ضمان استمرارية التواصل معه والمحافظة عليه"².
وتعرف كذلك: "خدمات ما بعد البيع هي الفكرة الرئيسية التي يعطيها المنتج للسلعة من أجل إرضاء أكثر للمستهلكين إلى أقصى الحدود بهدف تكرار الشراء"³.
وعليه نستنتج من التعاريف السابقة أن خدمات ما بعد البيع هي مختلف الأنشطة التي يمكن أن تقدمها المؤسسة لربائنها من خدمات الصيانة والضمان والتوصيل والتركييب وإزالة الأعطال والإصلاح.

¹ احمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2000، ص 172.

² سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق، المجلد 29، العدد الأول، 2013، ص302.

³ Jacques ZELLER, *Service après-vente et Marketing*, Edition DUNOD, France, 1969, p26.

1-2 أهمية خدمات ما بعد البيع:

تعتبر خدمات ما بعد من العوامل الأساسية المفسرة لنجاح وتفوق المؤسسة على المؤسسات المنافسة لما لها من أهمية كبيرة ويمكن إجمال هذه الأهمية فيما يلي¹:

- تعتبر خدمات ما بعد البيع أحد المحاور الأساسية للتنافسية والتميز للمؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة؛
- تمثل هذه الخدمات أساس القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة في ظل أسواق تتميز بقوة التكنولوجيا؛
- تعتبر خدمات ما بعد البيع عاملاً أساسياً للمؤسسة في تحضير المستهلك لتقييم السلعة، واستعمالها ومن ثم التحضير للشراء القادم؛
- العديد من السلع تتأثر بأداء خدمات ما بعد البيع فالسيارة أو الكمبيوتر إذا قدمت بدون هذه الخدمات قد تفقد بسرعة منافعها وتصبح بدون فائدة؛
- تمنح خدمات ما بعد البيع ميزتين، من جهة تسمح بزيادة القيمة المدركة من الخدمة من قبل المؤسسة، ومن جهة أخرى تسمح لهذه الأخيرة من حد عروض المنافسين؛
- تتطلب السلع الاستهلاكية المعمرة كالسيارات، الأجهزة الكهرومترية إلى الصيانة بصفة مستمرة حتى يستمر أداؤها بطريقة سليمة، مما يتطلب القيام بالخدمة، كذلك سوء استعمال المستهلك لهذه السلع عن طريق الإهمال أو الخطأ، أو إتباع التعليمات والإرشادات الخاصة بالاستعمال، أو نتيجة للحوادث يتطلب ضرورة القيام بالخدمة ؛
- لا أهمية للسلعة إذا لم يكن المستهلك على دراية بكيفية استخدامها أو تصليحها في حالة توقفها، أو تعطلها؛...

1-3 أهداف خدمات ما بعد البيع : يهدف هذا النوع من الخدمات إلى²:

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

¹ Lament HERMEL et Pascale HERMEL, **100 questions pour comprendre et agir**, Impression brochage chirat, AFNOR, France, 2007, P107.

² محمد صادق بازراعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 160 .

➤ القضاء على مخاوف ما بعد الشراء التي تناب المستهلك عند شراء السلعة خاصة إذا كانت السلعة معمرة وكان سعرها مرتفع؛

➤ مساعدة المستهلك على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة وعدم توقفها عن الأداء، وذلك عن طريق توفير قطع الغيار اللازمة وتقديم خدمة الصيانة والتصليح، في الوقت والأداء المناسبين؛

➤ حماية المؤسسة من عدم رضا المستهلك عن السلعة بالطريقة السليمة. أو لعدم تدريب العمال على استعمالها، أو لعدم توفر إمكانية الصيانة والتصليح، من خلال توفير الإشباع الأفضل لاحتياجات المستهلك؛

➤ زيادة رضا المستهلك عن السلعة، مما يؤدي إلى تفضيله لها وتكرار شرائه لها من نفس المؤسسة المنتجة لها ؛

➤ معرفة مستوى رضا المستهلك عن السلعة التي تم بيعها له، وهل توجد مشاكل على مستوى التشغيل أو

الصيانة، والعمل على حل جميع المشاكل بأسرع وقت ممكن من أجل المحافظة على المستهلك؛

➤ بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن المؤسسات المنافسة في السوق، باعتبارها إحدى نقاط القوة للمؤسسة الإنتاجية؛

➤ توطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين، والحصول على سمعة عالية لسلع المؤسسة يمكن الاستفادة منها في

زيادة مبيعاتها، والترويج لها سواء كان ذلك في مناطق جغرافية جديدة أو لدى مستهلكين جدد؛

➤ بناء علاقة بين المؤسسة والمستهلك وإدامتها ومنح المزيد من الفرص ولاء المستهلك، من خلال تحديد حاجاته واقتراح خدمات جديدة عليه تلي حاجاته وتوقعاته؛

2- أنواع خدمات ما بعد البيع: تهدف المؤسسة من خلال تقديمها لخدمات ما بعد البيع إلى الحفاظ على

العلاقة مع المستهلك بعد شرائه للسلعة وإدامة هذه العلاقة في سبيل تكرار الشراء، حيث تتنوع هذه الخدمات إلى خدمات إجبارية تلتزم بها المؤسسة كالضمان، وخدمات تطلب من المستهلك كمعالجة الشكاوي، وأخرى تقدم تطوعاً من قبل المؤسسة بغية تحقيق رضا المستهلك وكسب ولائه.

1-2 الضمان:

أصبح الضمان من أهم السياسات التي تستخدمها المؤسسات في تسويق السلع سواء كانت سلع إنتاجية أو سلع استهلاكية معمرة.

2-1-1/ تعريف الضمان: هناك عدة تعريفات للضمان نذكر منها:

يعرف الضمان على أنه "التزام البائع تجاه المشتري ضمناً أو صراحة، في شكل مكتوب أو شفوي فيما يتعلق بضمان أداء السلعة أو عدم وجود عيوب ميكانيكية أو فنية خلال فترة زمنية معينة أو حتى استعمالها لمسافات معينة (كيلومترات)، أو توفر خصائص معينة فيها، أو أيضاً فيما يتعلق بتحقيق الرضا المطلق للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من خصائص السلعة وأداء استعمالها"¹.

ويعرف كذلك "وثيقة تشهد بموجبها المؤسسة المنتجة بكفاية السلعة وجودتها، وتوفر خصائص وصفات معينة فيها، وتعهدها باستبدالها أو إصلاحها أو رد ثمنها إذا كانت السلعة لاتتلاءم مع الغرض الذي اشترت من أجله، أو لا تقوم بأدائها بالشكل الصحيح أو المرضي"².

من خلال التعريفين نلاحظ أن الضمان هو التزام من قبل البائع نحو المشتري وكذلك هو وثيقة تثبت من خلالها المؤسسة أداء السلعة وجودتها للغرض الذي أقتنيت من أجله.

2-1-2/ أهمية الضمان : تتمثل أهمية الضمان في³ :

- تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج؛
- كسب سمعة جيدة للمؤسسة من خلال تقديم خدمة الضمان للمنتج وفق مستوى تطلعات العملاء؛
- يعد من السياسات التي تعزز من قوة المؤسسة ومصداقيتها؛
- رغبة المستهلك في معرفة أن المؤسسة ستتحمل المسؤولية تجاه السلعة في حالة ظهور عيب فيها أو في أحد أجزائها بعد الشراء؛
- حاجة بعض السلع للتركيب وضرورة قيام البائع بضمان سلامة التركيب؛
- حاجة المستهلك للضمان عند شرائه للسلع المعقدة فنيا كالغسالات والثلاجات، فهو يشمل معلومات متعلقة بكيفية الاستعمال وتشغيلها والحفاظة عليها؛

¹ المرجع السابق، ص 165.

² أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 116.

³ ماتن زينب، جودة خدمة ما بعد البيع كمدخل استراتيجي لتحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإنتاجية دراسة حالة مجمع سوفاك للسيارات الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، غير منشورة، 2010، ص 45.

➤ حماية المنتج من الطلبات غير المعقولة من قبل المستهلك، بتحديد مسؤولية المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها؛

➤ يعد الضمان من السياسات التي تعزز الإستراتيجية التسويقية، حيث يقلل من مخاطر اتخاذ قرارات الشراء؛

2-1-3/ أنواع الضمان

يمكن تقسيم الضمان حسب معياري الطبيعة والهدف كما يلي¹:

أولاً: حسب طبيعة الضمان: وفق هذا المعيار ينقسم الضمان إلى:

- **الضمان الضمني** : ويعني التزام البائع أو المنتج نحو المستهلك بخصوص أداء السلعة وخصائصها، دون أن يكون وعد صريح (مكتوب أو شفوي) بذلك، فمثلاً إذا قام المستهلك بذكر احتياجاته للبائع وغرضه من استعمال السلعة، فإن البائع ملزم بضمان السلعة للأغراض التي ذكرها المستهلك.

- **الضمان الصريح** : ويعني التزام المنتج نحو المستهلك بخصوص جودة أداء السلعة وخصائصها صراحة وإما كتابياً أو شفوياً، بشكل يؤدي إلى إقناع المستهلك بشراء السلعة واعتماده على هذا الضمان في اتخاذ القرار بشرائها.

ثانياً: حسب هدف الضمان: وينقسم الضمان وفق هذا المعيار إلى:

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

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

¹ محمد صادق بازرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 165-166.

2-1-4/: مجالات ومدة الضمان : يغطي الضمان مجالات عديدة ويتحدد بمدة زمنية معينة:

أولاً: مجالات التي يغطيها الضمان: يغطي الضمان المجالات الآتية¹:

-الرضا التام: وهنا أن يكون المستهلك راضياً تماماً عن السلعة التي قام بشرائها، وفي حالة عدم رضاه عنها،

فالمؤسسة تقوم إما:

- باستبدال السلعة للمستهلك،
- أو رد ثمن السلعة للمستهلك،
- أو استبدال السلعة ورد ثمنها،

حيث لا يطبق هذا الضمان على السلعة المرتفعة السعر والسلع المعمرة، وان كان يستعمل على السلع الغذائية

والأدوية.

- ضمان هيئات خارجية: حيث تقوم هيئات ومؤسسات بوضع مواصفات قياسية للجودة واختيار المنتجات

من حيث الجودة بمعنى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة، كما يجب أن تتميز هذه الهيئات والمؤسسات

بالحياد وعدم التحيز، مع امتلاكها للإمكانات البشرية والفنية اللازمة للقيام بالاختبارات.

و يكون ضمان الهيئة إما من خلال التعليق:"يوصي استعمالها أو شرائها"، أو عن طريق نص صريح:" إن الهيئة

تتضمن استبدال السلعة أو رد ثمنها في حالة عدم تماشي السلعة مع الخصائص والاستعمالات المعلن عنها".

-الأداء: ويهدف إلى ضمان أداء السلعة خلال فترة زمنية معينة من تاريخ شرائها كسنة مثلاً، أو حتى

مسافات معينة ستة آلاف ميل، أو ضمان طاقة معينة كضمان آلة معينة بإنتاج كمية معينة من السلع في فترة زمنية

معينة في ظروف تشغيل معينة، ويشمل هنا السلع الإنتاجية كالمعدات والآلات والسلع الاستهلاكية المعمرة.

-خلو السلعة من العيوب: ويهدف إلى ضمان خلو السلعة من العيوب الميكانيكية والعيوب الفنية، وعدم

وجود أي عيوب في المواد أو العمل أو العمل عند وقت شراء، وعادة ما يغطي الضمان مدة معينة تكفي لظهور

العيوب عند استعمال السلعة. وتختلف هذه المدة من سلعة لأخرى حسب طبيعتها، فهناك من السلع التي تتألف من

¹ المرجع السابق، ص ص 167-168.

تجميع الأجزاء، فالضمان هنا لا يغطي إلا الأجزاء التي قامت المؤسسة بصنعها، أما الأجزاء الأخرى فإن منتجها هم من يضمنوها، فمثلا السيارات لا يسري ضمانها على الإطارات والأجزاء التي لم يتم تصنيعها من قبل المؤسسة. -توفر خصائص معينة في السلعة: ويهدف إلى ضمان خصائص معينة في السلعة باستعمالها، كعدم حاجة بعض الملابس للكي أو عدم تأثرها بالمياه، أو عدم كسر بعض الأدوات المنزلية، مع ضمان عدم حدوث نتائج معينة للسلعة بعد انقضاء فترة زمنية باستعمالها، وفي حالة حدوث نتائج معاكسة يتم استبدال السلعة أو تصليحها وهذا بشرط عدم تعرضها لسوء الاستعمال.

ثانيا: مدة الضمان: للضمان مدة زمنية تحدده على أساس مجموعة من العوامل وهي¹:

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

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

-تطوير السلعة: حيث يؤدي تطوير السلعة إلى زيادة عمرها وصلاحياتها ومن ثم زيادة مدة الضمان.

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

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

2-2/ الصيانة:

غالبا لا يكون المستهلك على استعداد لشراء سلعة تكون فيها مسؤولية المنتج مقتصرة على الضمان فحسب، وإنما يكون على استعداد دائما في اتخاذ قرار الشراء في حالة مرافقة السلعة بخدمات الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار.

¹ سعيد هناء عبد الحليم، إدارة التسويق، القاهرة، مركز كمبيوتر للطبع، 2000، ص195.

إن الصيانة نشاط مهم تقوم به المؤسسات حالياً، حيث يمكن من خلالها تحقيق الاستخدام الأفضل للآلات والمعدات والسيارات والأجهزة المختلفة... الخ

2-2-1/تعريف الصيانة: تعرف الصيانة على أنها "جميع النشاطات التي يمكن من خلالها المحافظة على المكين والمعدات والأجهزة والمباني في حالة صالحة للعمل"¹.

وتعرف كذلك وفق المفهوم الجديد المعتمد على التكنولوجيا بأنها "مجموعة من الأعمال التقنية، الإدارية، التسييرية طوال عمر السلعة، والموجهة للحفاظ عليها أو تصليحها وإرجاعها إلى الحالة التي يمكن أن تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة"².

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أنه أوسع وأشمل، بحيث أصبحت الصيانة نشاطا يقدم للسلع الاستهلاكية خاصة المعمرة منها، فلم تعد الصيانة تقدم للآلات والمعدات المستعملة في العملية الإنتاجية بالمؤسسة فقط، بل تطورت وأصبحت تشمل منتجات المستهلكين كذلك.

2-2-2/أهداف الصيانة: وتمثل أهداف الصيانة الجيدة في ما يلي³:

- خدمة العناصر بشكل منتظم مثل تنظيم الماكينة وتزويتها، إضافة إلى محاولة التأكد من التشغيل الفعال وبشكل مستمر.
- القيام بالصيانة الوقائية بشكل منتظم، أو عند الشعور بأنها مطلوبة من أجل تحقيق التشغيل المرضي للمكين والمعدات أو الأجزاء المكونة لها.
- صيانة العطل من أجل إعادة المكين أو المعدات إلى التشغيل المرضي.
- زيادة عمر السلعة.
- تخفيض تكاليف الأعطال، ومنه تحسين الأرباح.
- تعزيز الأمان، إذ تؤدي الصيانة الجيدة إلى ضمان سلامة مستخدمى ومستعملى السلع سواء كانت إنتاجية أو استهلاكية معمرة، من تقليص المخاطر الناجم عنها.

¹ أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره ، ص 120.

² François MONCHY, **Maintenance: Méthode et Organisation**, 2^{ème} édition, Edition DUNOD, France, 2003, p03.

³ غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2008، ص475.

2-2-3/أنواع الصيانة: هناك أربعة أنواع للصيانة وهي¹:

-**الفحص:** من أجل تحديد الحاجة للخدمة أو الصيانة فهناك ضرورة القيام بعملية الفحص للمكائن والمعدات، وعملية الفحص قد تكون خارجية أي على المظهر الخارجي للمكائن والمعدات وتشمل بعض الخصائص الفسيولوجية للمكائن والمعدات.

-**الخدمة:** وهذه تتضمن العمل الروتيني مثل إعادة تنظيم المكائن والمعدات، والتزييت والتنظيف... الخ.

-**الصيانة الوقائية:** تمثل الصيانة الوقائية إجراء وقائياً ويتم القيام بها لمنع وقوع العطلات أو تأخيرها، وفي ضوء ذلك تحديد الحاجة إلى التصليح. هذا العمل الوقائي يمكن القيام به طبقاً لجدول منتظم محدد مسبقاً.

-**الصيانة العلاجية:** وتعرف بصيانة العطل، ويتم القيام بهذا النوع من الصيانة كإجراء علاجي يتم بعد توقف المكائن والمعدات، وقد يكون هذا التوقف بسبب توقف جزء معين من أجزاء الماكينة.

2-3/: التصليح:

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

2-3-1/أسباب العطل: ويمكن اختصارها في النقاط التالية²:

- سوء التصميم بسبب التعقيد في تركيب السلع التي تعتمد على إنتاجها على التكنولوجيا العالية مما يتطلب وجود خدمات عالية الجودة والمهارة.
- سوء اختيار المواد، حيث يؤدي عدم الثقة في وضع المعايير لاختيار المواد اللازمة إلى ارتفاع التكاليف وتدني.
- عمليات الصيانة غير الدقيقة بسبب قلة مهارة القائم بها.
- أفعال المستهلكين بسبب الاستهلاك الخاطئ للسلع وعدم الانتباه للظروف التشغيلية المطلوبة للسلعة.

¹محمد صادق بازعة، مرجع سبق ذكره، ص234

²غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص502-503.

➤ أداء المشغلين بسبب قلة مهاراتهم في التشغيل والصيانة، كالأخطاء الناتجة عن ترجمة الوثائق الفنية للواقع

العلمي للأجهزة، التي تتطلب مهارة عالية ودقة متناهية في التشغيل وانتهاك قواعد التنصيب.

2-3-2/كيفية تحديد العطل والسرعة في إصلاحه: على المؤسسة عند قيامها بتصليح العطل أن تحدد طبيعة

العطل وكيفية حدوثه وسبب حدوثه، ثم تقوم بتوفير المواد اللازمة لإجراء الصيانة السريعة مع توفير التسهيلات في

عملية الاستبدال، والتأكيد على مسؤولية العاملين عن الصيانة التي يستطيعون القيام بها.

2-4/توفير قطع الغيار:

تعتبر خدمة توفير قطع الغيار من خدمات ما بعد البيع الأساسية للمؤسسة الإنتاجية، حيث تعمل على

إيصال قطع الغيار في الآجال المحددة ومراقبة مطابقتها للمواصفات المحددة.

2-4-1/تعريف قطع الغيار: تعرف قطع الغيار وفق المفهوم الكلاسيكي على أنها: " شيء بسيط متنقل

ملحق بشيء آخر متنقل"¹.

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

إصلاحها"².

نستنتج من التعريفين أن قطع الغيار ما هي إلا ملحقات أو لوازم تدخل في تركيب السلعة وتضمن لها

الأداء الطبيعي بعد إصلاحها.

2-4-2/تسيير مخزون قطع الغيار: هناك قطاعات معينة تهتم بهذا النوع من التسيير كقطاع السيارات،

الإعلام الآلي، المعدات الصناعية، الأجهزة الصحية وغيرها، فالتسيير الجيد لتوزيع قطع الغيار يعتبر محورا أساسيا

للنجاح والتوغل والتموقع في السوق، وعليه فلا بد أن قطع الغيار المتوفرة تكون:

- ظرفيا إذا كانت القطع قد تأكلت حيث أن هناك مدة صلاحية محدودة.

- خلال ساعات إذا كانت القطع تخص الأعطال المتكررة نسبيا.

- خلال 24 ساعة أو 48 ساعة كحد أقصى إذا كانت القطع غالية الثمن أو عندما تكون الأعطال

نادرة وخاصة.

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

² *Ibid*, p06.

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

2-5/ معالجة شكاوي المستهلكين:

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

2-5-1/ تعريف الشكوى: تعرف الشكوى على أنها: " مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي يحدث بعض

منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به المستهلك بعد عملية شراء قام بها"¹.

وتعرف الشكوى كذلك على أنها: " تعبير عن عدم الرضا أو الاستياء وخيبة الأمل وعدم الرضا من قبل المستهلك تجاه المؤسسة، والتي يطلب منها الحل أو المعالجة للشكوى"².

إذن الشكوى ماهي إلا سلوك أو رد فعل ناتج عن شعور لمستهلك بالاستياء وخيبة الأمل وعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه بسبب وقوع خلل أو وجود عيب فيه، والمطالبة بإيجاد حل أو معالجة المشكلة المسببة للشكوى.

2-5-2/ الهدف من الشكوى: ويتمثل فيما يلي:

- بالنسبة للمستهلك: وهنا يبحث المستهلك عن تعويض له عن طريق استبدال المنتج أو تقديم اعتذار مادي أو معنوي، خاصة إذا زادت أهمية المنتج للمستهلك أو سعره، أو إذا زاد مستوى عدم الرضا.
- بالنسبة للمؤسسة: إعطائها فرصة لإدراك سلبية تعاملها مع المستهلك فتكون بذلك خدمت التغذية العكسية عن نشاطها في المؤسسة وعن منتجاتها، وهذا ما يؤدي إلى نجاح عمل المؤسسة وتطويره.

2-5-3/ خصائص الشكوى ومعالجتها:

تتميز الشكوى بالخصائص التالية³:

- قد تكون الشكوى شفوية أو كتابية.

¹ ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوكه مابعد الشراء: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، بحث مقدم للحصول على شهادة الماحيستتر في إدارة الأعمال، كلية الادارة، عين الشمس، مصر، 2002، ص80.

² Philip DETRIE, *Les réclamations clients*, 3^{ème} édition, Édition d Organisation, France, 2007, p06.

³ Jean-Claude BOISDEVESY, *Le marketing relationnel*, Edition d Organisation, France, 1996, p 65.

- الشكوى هي واقعية تنشأ عن تجربة ما عاشه المستهلك نتيجة حادث.
- عدم الرضا والاستياء يولدان حالة شعور مؤلم للمستهلك على أنه حرم من حقوقه.
- الشكوى مثل الاقتصاد أصبحت عالمية نظراً لظهور بعض المواصفات العالمية: ISO10002.
- يأخذ الاستياء صيغة الشكوى إذا تم التعبير عنه.
- الشكوى هي حق المستهلك.
- أما عن عملية معالجة الشكوى فتكمن في فيما يلي¹:
- الاستماع للمستهلك صاحب الشكوى.
- عدم مقاطعة صاحب الشكوى.
- التعاطف مع صاحب الشكوى.
- طمأننة الزبون بأن شكواه ستجد طريقها للحل.
- الاستجابة الفورية والمعالجة الفعالة للمشكلة المسببة للشكوى.

2-6/ الخدمات البيعية المساعدة:

تهدف الخدمات البيعية المساعدة إلى حماية المنتج عن الحالات التي يكون فيها المستهلك غير راض عن السلعة بسبب عدم نقلها إلى مكان الاستعمال و الاستخدام، أو لعدم التدريب على كيفية الاستخدام السليم للسلعة وتبديلها وإرجاعها في حالة وجود عيوب بها.

2-6-1/ نقل السلعة:

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

2-6-2/ التركيب:

تعتبر خدمات التركيب من الخدمات التي لها أهمية كبيرة في بعض القطاعات كالإعلام الآلي، الأشغال العمومية، وعليه فالكثير من المؤسسات الإنتاجية تقوم بتركيب سلعها في منازل المستهلكين عن طريق المتخصصين التابعين

¹ بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 177

لها، وهذا من أجل ضمان سلامة التركيب من الناحية الفنية وسلامة الأداء مما يؤدي الى الحفاظ على سمعة المؤسسات¹.

2-6-3/التدريب:

يهدف هذا النوع من الخدمات إلى تدريب المشتريين على كيفية استعمال السلعة بطريقة سليمة والاستفادة من مزاياها وخصائصها والحصول على أكبر المنافع الممكنة منها، ويحرص المنتج على القيام بهذه الخدمة أملاً في تقليل نسبة المطالبة بالتصليح وبالذات في مدة الضمان².

2-6-4/التبديل(الاستبدال):

يتردد المشتري في الشراء من المحلات التجارية التي ترفع شعار "المبايع لا يبديل ولا يرجع" والذي يؤدي بدوره إلى زعزعة الثقة بجودة السلعة المشتراة.

يقوم المنتج الذي يثق تمام الثقة بجودة منتجاته بإعطاء كامل الحرية للمشتري في الاختيار من خلال تأدية

خدمات التبديل والترجيع ويدرك المستهلك ذلك، لهذا تدخل هذه الخدمة ضمن عوامل المفاضلة في الشراء.

المطلب الثاني: المرسوم التنفيذي رقم 15-58 الذي يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة:

1- تعريف المرسوم: صدر المرسوم التنفيذي رقم 15-58 في الجريدة الرسمية العدد 05، في 18 ربيع الثاني عام 1436 الموافق 08 فبراير سنة 2015، يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة، وقد تضمن ستة فصول تبين المواد التي جاء بها المرسوم.

2- أهم ما جاء به المرسوم: تضمن المرسوم 6 فصول وستتطرق إلى ما جاء به كل فصل على حدى:

2-1الفصل الأول في الموضوع والتعاريف:

جاء الفصل الأول من المرسوم يبين الموضوع أي الهدف من المرسوم وهو تحديد شروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة، ويّين أيضا التعاريف الخاصة بمختلف المركبات (سيارة، قاطرة، آلات...الخ)، وكذلك أهم الأنشطة كمنشآت الوكيل، ونشاط الموزع.

¹ Philip KOTLER et autres, **Marketing Management**, 13ème Edition, Pearson éducation, France, 2006, p453.

² أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص122

2-2 الفصل الثاني في شروط ممارسة نشاط الوكيل: وأهم ما جاء به :

- أن يكون هناك عقد يربط الوكيل بالصانع المانع بحق تسويق منتجاته في التراب الوطني.
- أن يحصل الوكيل على الاعتماد النهائي لممارسة نشاط تسويق المركبات الجديدة وهذا بالإمضاء على دفتر الشروط المحدد والمتضمن هذا المرسوم.
- أن يتم الحصول على رخصة مؤقتة من الوزير المكلف بالصناعة قبل قيده في السجل التجاري .
- يتعين على طالب نشاط الوكيل إيداع ملف للحصول على الرخصة المؤقتة وهذا بإيداع الوثائق المطلوبة،

2-3 الفصل الثالث في كفاءات ممارسة نشاط الوكيل: وأهم ما جاء به:

- يلزم أن يكون لدى طالب ممارسة نشاط الوكيل المنشآت الملائمة للعرض وخدمة ما بعد البيع وهذا بمساحات محددة كما هو مبين في دفتر الشروط.
- يلزم الوكيل أن يكون له مستودع تحت المراقبة الجمركية.
- يجب أن يكون لدى الوكيل مستخدمون يتمتعون بالخبرة المهنية الكافية في المجال.
- يطالب الوكيل أن يكون له شبكة توزيع تغطي المناطق الأربعة على الأقل (شرق، غرب، شمال وجنوب)، وهذا على مستوى التراب

2-4 الفصل الرابع في شروط البيع المطبقة على الوكيل: وأهم ما جاء فيه:

- يجب أن يكون هناك عقد بيع يربط الوكيل بالزبون، ويكون هذا العقد مطابقاً لأحكام هذا المرسوم ولدفتر الشروط.
- يجب أن يكون سعر البيع المبين في سند الطلبية الخاص بالمركبة ثابت وغير قابل للمراجعة.
- تسلم المركبة المطلوبة في أجل 45 يوم، وفي حالة الدفع الكلي لسعرها يجب على الوكيل تسليمها في غضون 7 أيام.
- قبل تسليم المركبة للزبون يجب على الوكيل القيام بالفحوص المطلوبة ومراعاة المواصفات التقنية.
- يتعهد الوكيل في إطار الضمان بالتكفل بالمركبات التي تكون فيها نقائص وعيوب.

- يلتزم الوكيل بضمان تأدية خدمة ما بعد البيع ويجب أن تتضمن هذه الخدمة على المراجعات الدورية، العناية والصيانة والتصليح، وبيع قطع الغيار واللوازم الأصلية المصادق عليها.
- يجب على الوكيل وضع سيارة أو دراجة تحت تصرف الزبون في حالة وضع سيارته بغرض التصليح لفترة تفوق سبعة أيام.

2-5 الفصل الخامس في العقوبات: وأهم ما جاء فيه:

- كل مخالفة لهذا المرسوم ولدفتر الشروط يترتب عليها إعداد تقرير من طرف المصالح المعنية، يأمر المخالف بتسوية وضعيته في أجل تسعين 90 يوماً.
- في حالة عدم تسوية المخالف لوضعيته يسحب منه الاعتماد النهائي من طرف المصالح المعنية للوزارة.

2-6 الفصل السادس كأحكام ختامية: وجاء فيه:

- يجب على وكلاء المركبات بالتصريح لدى المصالح المعنية بعنوان كل شبكة جديدة للتوزيع، وكذا نقاط العرض والبيع.
- يمنح الوكلاء فترة اثنا عشر 12 شهرا للتقيد بالأحكام المتعلقة بالمنشآت.
- تلغى أحكام المرسوم رقم 07-390 المؤرخ في ديسمبر 2007 الذي يحدد شروط وكميات ممارسة نشاط تسويق السيارات الجديدة.
- ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تم تناول موضوع خدمات ما بعد البيع في عدة دراسات بين عربية وأجنبية وسنتعرض في هذا المبحث أهم ما جاء منها.

المطلب الأول: الدراسات المحلية والعربية

1/دراسة فرحات عباس، جامعة المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، بعنوان **أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية،** دراسة حالة شركة كوندور إلكترونيكس، حيث تمثلت إشكالية الدراسة في، كيف يمكن للمؤسسة الصناعية أن تحسن منتجاتها وترضي زبائنها بالاعتماد على خدمات ما بعد البيع. وقد هدفت الدراسة إلى إبراز دور وأهمية خدمات ما بعد البيع في المساهمة في تحسين جودة المنتج، والإصغاء للزبون والتواصل معه قبل الشراء وبعد، وأما ما تتميز بها المؤسسة الصناعية عن منافسيها وتحسن بها مركزها في السوق.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن مؤسسة كوندور استطاعت تحسين جودة منتجاتها بالاعتماد على خدمات ما بعد البيع، وكذا جعلها كمرکز إصغاء للزبائن، كما أن مصلحة خدمات ما بعد البيع صارت لها مكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

2/دراسة سامر المصطفى، (مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية)، بعنوان **أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء،** حيث تمثلت إشكالية الدراسة كما يلي: هل تؤثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العميل؟. وهدفت الدراسة إلى التعريف بخدمة الضمان المرتبطة بمختلف أنواع السلع والخدمات وتحديد العلاقة بين خدمة الضمان ورضا العميل وتحديد العوامل المؤثرة في رضاه.

وأهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة أن عملاء الشركات يرون أن خدمة الضمان المقدمة مع المنتجات تتميز بعدم الالتزام الكافي من قبل الشركات بخدمة الضمان، وأيضاً وجود ضعف في الاستجابة لمشكلات العملاء المرتبطة بالضمان للمنتج بالسرعة المناسبة، وأوصت الدراسة بضرورة توجه الشركات إلى الالتزام بوثيقة الضمان بشكل كافي وواضح للعملاء وكذا العمل على الاستجابة السريعة لمشكلات العملاء المتعلقة بالضمان والاتصال المستمر مع العملاء طوال مدة الضمان.

3/دراسة ناصر إبراهيم، 2005، بعنوان قياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع، حيث هدفت الدراسة إلى

قياس مدى رضا المستهلك عن خدمات ما بعد البيع في قطاع السيارات بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال التعرف على ارتباط هذا الرضا بعملية الشراء وتكرارها. وأهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة كما يلي :

- وجود رضا من العملاء عن مراكز خدمات ما بعد البيع متعلق بالشكل العام لمركز أداء الخدمة والنظافة وسلوك الموظفين ومهاراتهم وحسن أدائهم.
- مستوى منخفض من الرضا من قبل العملاء عن أسعار خدمة الصيانة، وقطع الغيار، مما يدفعهم للبحث عن البديل المناسب في مراكز أخرى.
- وجود علاقة ارتباط طردي بين الرضا الكلي للعملاء والمخرجات، فكلما كانت الخدمة جيدة والأسعار مناسبة أوصى العملاء الآخرين بتكرار استعمال الخدمة أو شراء الماركة نفسها.
- وأوصى الباحث من خلال دراسته مراكز خدمات ما بعد البيع أن تولي جهودها في مجال تقديم الخدمة المحترفة من حيث التوقيت والسرعة والدقة والجودة، وكذلك تقديم الأسعار المناسبة التي تشبع رغبات العميل حتى لا يبحث عن بدائل أخرى.

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة المقدمة:

ركزت الدراسات السابقة على أهمية خدمات ما بعد البيع وما تساهم في تعزيز رضا العملاء، وكذلك مدى رضا العملاء عن هاته الخدمات، في حين تحاول دراستنا تسليط الضوء على خدمات ما بعد البيع لدى وكالات بيع السيارات ومدى تطبيقها حسب ما جاء به القانون.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية:

1/دراسة (H. 2002,koskela) بعنوان إرضاء العميل والإخلاص في خدمة ما بعد البيع.

هدفت الدراسة إلى التوصل إلى فهم أفضل لخدمات ما بعد البيع في تعزيز الأعمال التجارية أو تعريضها للخطر، فضلا عن وصف خدمات ما بعد البيع.

كما توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن هناك حاجة ماسة إلى إنشاء نموذج جيد لخدمة العملاء بعد البيع يكون قادرا على استيعاب تعقد الأعمال المعاصرة وتطويرها في الأسواق.

2/دراسة (P. 2007، N.Gaiardellia،Saccania) بعنوان قياس أداء خدمة ما البيع.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على خدمات ما بعد البيع، وذلك من خلال اقتراح إطار متكامل لقياس أداء خدمات ما بعد البيع.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن خدمات ما بعد البيع هي أكثر نشاطات هذه الأيام اهتماما من قبل الشركات، بوصفها مصدرا للدخل والربح، كما تعد خدمات ما بعد البيع ميزة تنافسية في معظم الصناعات التحويلية.

أوجه الاختلاف:

تناولت هاتين الدراستين إرضاء العميل والإخلاص في خدمة ما بعد البيع وقياس أداء خدمة ما بعد البيع، بينما نتطرق في دراستنا إلى واقع تطبيق خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر الزبون في ظل القانون الجديد.

خلاصة:

من خلال دراستنا للفصل الأول تبين لنا أن خدمات ما بعد البيع هي مختلف الأنشطة التي يمكن أن تقدمها المؤسسة لزبائننا من خدمات الضمان الصيانة التصليح والتركيب .. الخ، وقد أصبحت ميزة رئيسية تسعى جميع المؤسسات لتقديمها، وكذلك غدت حتمية الوجود في يومنا الحاضر من طرف بعض المؤسسات خصوصا إذا كانت ملزمة بتطبيقها وفق قوانين محددة تبين شروط وكيفية القيام بها.

كما تم التطرق في هذا الفصل إلى أهم الدراسات العلمية السابقة التي تناولت جانب من الموضوع من خلال الإشارة إلى ما هدفت وتوصلت إليه كل دراسة.

وسنحاول التطرق في الفصل الثاني إلى واقع تطبيق خدمات ما بعد البيع لدى وكالات بيع السيارات حسب ما جاء به القانون وهذا وفق آراء الزبائن.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

قمنا في الفصل الأول بتقديم الإطار النظري لهذا الموضوع والذي من خلاله تمكنا من التعرف على مفهوم خدمات ما بعد البيع وأنواعها وكذلك أهم ما جاء به القانون وتطرقنا كذلك إلى أهم الدراسات العلمية السابقة التي تناولت جانب من الموضوع.

وستتطرق في الفصل الثاني الذي يشمل الإطار التطبيقي لموضوعنا هذا فحاولنا إسقاط ما تم التطرق له في الفصل الأول على الواقع لذا اخترنا عينة عشوائية من مالكي السيارات بعلامات مختلفة بغية الحصول على معلومات حول الموضوع.

حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة و ذلك من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة، ومن ثم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج ومناقشتها، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سيتم في المبحث التطرق إلى شرح عينة ومجتمع الدراسة التي تم الاعتماد عليها لحل إشكالية الدراسة عن طريق استخدام الاستبيان، بالإضافة إلى جميع الأدوات المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة:

أولاً- منهجية البحث: من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي والوصفي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة من مالكي السيارات بمماركات مختلفة حيث تم الاعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة وتتمثل هذه الأساليب في المقابلة والاستبيان.

ثانياً- مجتمع الدراسة: يقصد به كامل الأفراد والمشاهدات موضوع البحث أو الدراسة، وبما أن الدراسة تهتم بخدمات ما بعد البيع لدى وكالات السيارات من وجهة نظر الزبون ونظراً لضخامة حجم مجتمع الدراسة ولعدم إمكانية إجراء الدراسة على كامل مجتمع الدراسة قمنا باختيار عينة من مالكي السيارات من مناطق مختلفة للإجابة على الإشكالية.

ثالثاً- عينة البحث:

كما نعرف أن العينة هي الجزء المقصود من مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية، وتعتبر كذلك جزءاً من الكل، وفي هذا البحث تم اختيار عينة للدراسة تتمثل في مالكي السيارات الجديدة بعلامات مختلفة الذين اقتنوها من الوكالات، ولقد تم الاعتماد في الدراسة على مالكي السيارات من مناطق مختلفة وهذا لأسباب منها:

- كثرة مالكي السيارات، وتنوع العلامات للسيارات.

- اختلاف وجهات نظر الزبائن من حيث اختلاف علامات السيارات.

ولقد تم توزيع (70) استبيان على أفراد مجتمع الدراسة وذلك خلال شهر مارس وأفريل من سنة 2016، إذ تم استرجاع (63) استبيان، أقصى منها (06) لعدم جدية الإجابة عليهما، والغير مسترجعة (07) وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى (57) استبيان أي ما نسبته (81%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول رقم 01 الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والملغات في العينة

النسبة	العدد	البيان
100%	70	عدد الإستثمارات الموزعة
90%	63	عدد الإستثمارات الواردة
9%	6	عدد الإستثمارات الملغات
10%	7	عدد الإستثمارات غير مسترجعة
81%	57	عدد الإستثمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

شكل رقم 01 توزيع الاستثمارات



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

يتبين لنا من الشكل أن نسبة الاستثمارات الصالحة للتحليل تبلغ نسبة 81% وهذه نسبة كافية لإجراء الدراسة

المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات

1- أدوات جمع البيانات: لكل منهج أدواته ومصادره التي يستخدمها في عملية التحليل وتحديد النتائج، وبالطبع يمكن استخدام أكثر من أداة في منهج واحد، ولقد جاءت مصادر جمع المادة الميدانية متنوعة، فلقد اعتمدنا على الاستثمار موجهة للملكي السيارات وذلك للتعرف على مختلف وجهات نظرهم حول تبني خدمات ما بعد البيع

لدى وكالات بيع السيارات في ظل القانون الجديد، فالاستبيان هو وسيلة جمع البيانات يقدم للمبحوثين بهدف الحصول على بيانات معينة. حيث تضمن الاستبيان 4 أجزاء:

الجزء الأول: يحتوي على المعلومات الشخصية للمستجوبين وتضمن 3 أسئلة.

الجزء الثاني: يحتوي على أسئلة حول السيارة والاستفادة من خدمات ما بعد البيع وتضمن 17 سؤالاً من 1 إلى 17.

الجزء الثالث: يحتوي على أسئلة بالاعتماد على مقياس ليكرت حول مدى تطبيق خدمات ما بعد البيع لدى الوكالات في ظل القانون، وتضمن 21 سؤالاً.

الجزء الرابع: يحتوي على سؤال مفتوح حول رأي الزبائن في خدمات ما بعد البيع التي جاء بها القانون.

2- خطوات إعداد وتوزيع الاستمارة: من أجل ضمان الحصول على معلومات من المبحوثين تم اتباع مجموعة من الخطوات عند إعداد وتوزيع الاستمارة هي كالتالي:

-تسبب أسئلة الاستمارة بفقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة ، وتشير الى أن المعلومات المراد جمعها تستخدم لأغراض علمية.

-استخدام العبارات البسيطة في الأسئلة المطروحة بهدف ضمان فهمها من طرف المبحوثين ومن ثم ضمان القدرة على الإجابة.

-القيام في بعض الحالات بشرح الأسئلة لأشخاص تعذر عليهم فهمها.

وقد كانت صياغة الاستبيان بأنواع من الأسئلة وتتمثل في ما يلي :

-أسئلة مغلقة الإجابة ويتمثل هذا النوع بسهولة تفرغها وتحليلها.

-أسئلة مغلقة مفتوحة ويتم في هذا النوع تقديم عدة إجابات عن كل سؤال للاختيار من بينها، ويضاف اقتراح "أخرى" وتترك مفتوحاً للإجابة بكل حرية.

-أسئلة السلم بالاعتماد على مقياس ليكرت.

- أسئلة مفتوحة.

أدوات تحليل البيانات: بعد القيام بجمع البيانات والمعلومات الضرورية من ميدان الدراسة بواسطة الاستبيان، ثم القيام بتفريغها وتمثيلها في جداول تكرارية، وهذا بغية التعليق عليها وتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج منها وربطها بفرضيات البحث، وإعطاء صورة وصفية دقيقة للبيانات المتحصل عليها تم الاعتماد في التحليل على بعض المقاييس الإحصائية تمثلت في التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، واستخدمنا في الدراسة برنامج اكسل Microsoft Office Excel ، وبرنامج الحزم الإحصائية SPSS .

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.

سننتظر في هذا المبحث إلى عرض مفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال الاستبيان

الموجه لمالكي السيارات.

المطلب الأول: عرض النتائج

أولاً: الخصائص الديموغرافية

1-الجنس:

الجدول رقم 02 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
73.68%	42	ذكر
26.32%	15	أنثى
100%	57	المجموع

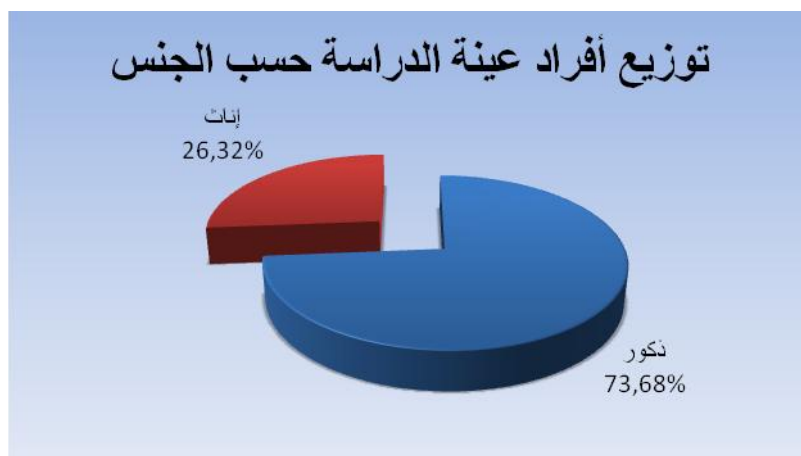
المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

يبين الجدول 02 نتائج التحليل الوصفي لمتغير الجنس، حيث يتبين لنا أن فئة الذكور أكبر من الإناث إذ بلغ

عدد المستجوبين الذكور 42 أما الإناث فبلغ 15، مما يعني أن أغلبية المشترين للسيارات هم من فئة الذكور كما

هو معهود.

الشكل رقم 02 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

يتبين لنا من الشكل 02 أن نسبة الذكور في عينة الدراسة أكبر من الإناث حيث تصل النسبة إلى 73.68% أما نسبة الإناث فتصل إلى 26.32%، مما يتبين لنا أن فئة الذكور هم أكثر اهتماماً بهذا المجال وكذلك لكثرة التنقل ولقضاء الحاجيات، ونلاحظ أيضاً أن نسبة فئة الإناث هي معتبرة حيث نلاحظ اليوم أن فئة كبيرة من الإناث تمتلك سيارات.

2- السن:

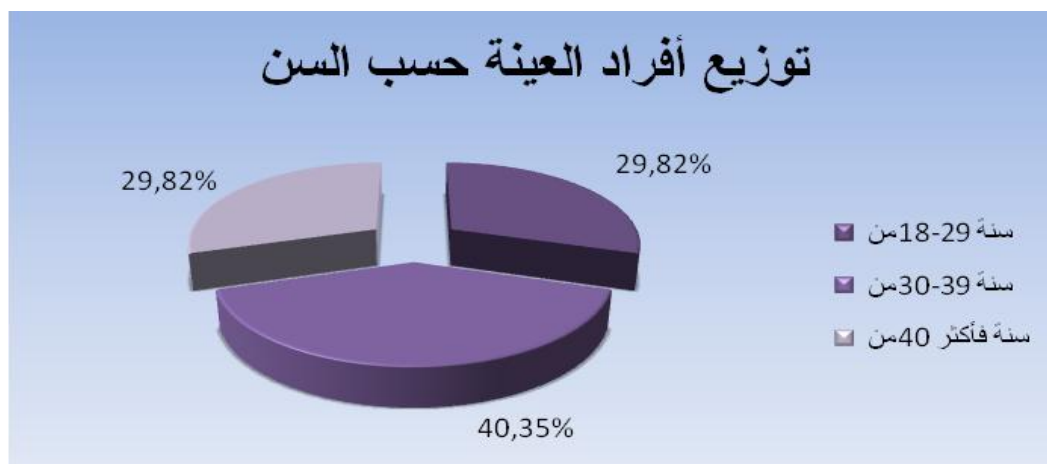
الجدول رقم 03 توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
29.82%	17	من 18-29 سنة
40.35%	23	من 30-39 سنة
29.82%	17	من 40 سنة فأكثر
100%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

يتبين لنا من الجدول 03 حسب نتائج التحليل الوصفي لتغير السن أن أغلب المشترين كانوا من الفئة العمرية (من 30-39 سنة) حيث بلغ عددهم 23 مما يعني أن أغلب المشترين للسيارات هم من الشباب مقارنة بالفئات الأخرى وهذا راجع لرغبتهم في شراء السيارات وكثرة التنقل.

الشكل رقم 03 توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

نلاحظ من الشكل أن أكبر فئة عمرية لمالكي السيارات هم من الفئة (30-39) بنسبة تصل إلى 40.35% مقارنة بالفئتين حيث نلاحظ أنهما متساويتين بنسبة 29.82%، مما يتبين لنا أن الشباب هم أكبر فئة تمتلك السيارات.

3-المستوى التعليمي:

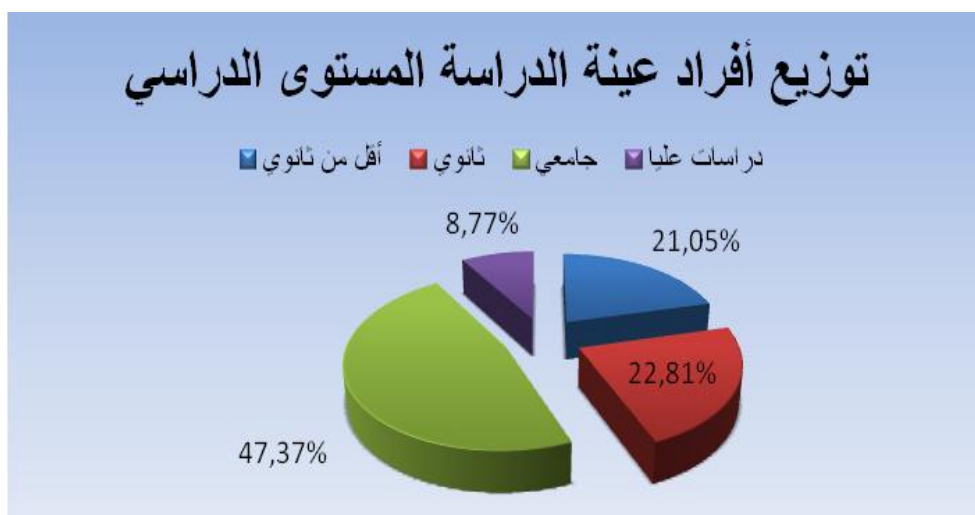
الجدول 04 توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
21.05%	12	أقل من ثانوي
22.81%	13	ثانوي
47.37%	27	جامعي
8.77%	5	دراسات عليا
100%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

يتضح لنا من الجدول حسب التحليل الوصفي لمتغير المستوى التعليمي أن فئة الجامعيين هم الفئة الأكبر في العينة حيث بلغ عددهم 27 بنسبة 47.37%، مما يفسر أن الفئة الراغبة في ملأ الاستبيان هم من الجامعيين لأنهم مؤهلين علميا لتعبئته.

الشكل 04 توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

نلاحظ من الشكل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي إذ يتبين لنا أن فئة الجامعيين أكبر نسبة من الفئات الأخرى حيث وصلت إلى 47.37%، مما يعني أنهم الفئة الأكبر امتلاكاً للسيارات والأكثر اهتماماً بهذا المجال.

ثانياً: تحليل بيانات الأسئلة المتعلقة بالاستفادة من خدمات ما بعد البيع

1- ما نوع المركبة ؟

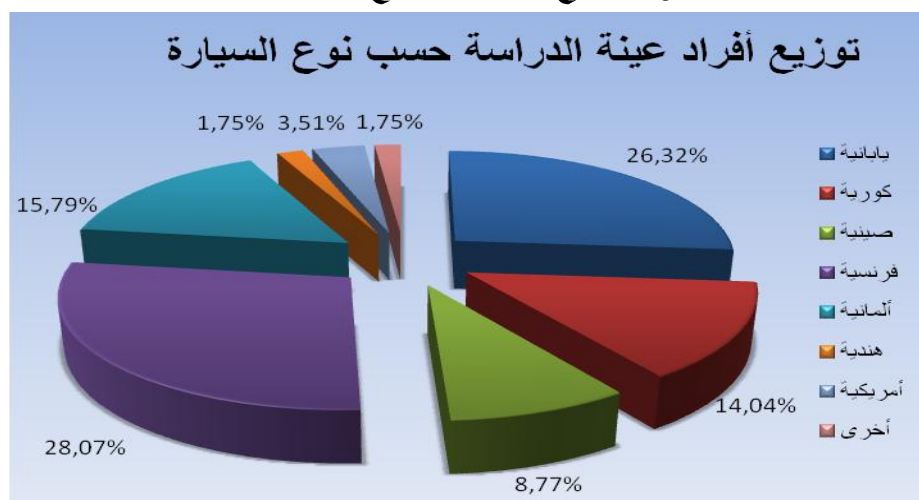
الجدول 05 توزيع أفراد العينة حسب نوع المركبة

النسبة	التكرار	النوع
26.32%	15	يابانية
14.04%	8	كورية
8.77%	5	صينية
28.07%	16	فرنسية
15.79%	9	ألمانية
1.75%	1	هندية
3.51%	2	أمريكية
1.75%	1	أخرى
100%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع المركبة، إذ يبين تنوع ملحوظ في أنواع السيارات وهذا ما نشاهده اليوم في الأسواق الجزائرية، حيث بلغ عدد السيارات الفرنسية 16 كأكثر عدد وتليها عدد السيارات اليابانية بعدد 15 وبعدها الألمانية بعدد 9 وبعدها الأنواع الأخرى بأقل عدد.

الشكل 05 توزيع العينة حسب نوع السيارة



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل تنوع أنواع السيارات لعينة الدراسة حيث يتضح لنا أن السيارات الفرنسية بلغت أعلى نسبة تقدر ب 28.07%، وهذا ما نراه لغالبية مالكي السيارات قد يكون هذا راجع لأسعار هاته السيارات مقارنة بالأنواع الأخرى أو لتوفر قطع الغيار، ثم تليها السيارات اليابانية بنسبة 26.32% مما نشاهده اليوم لاسيما في الجنوب وهذا راجع لصلابة هذه السيارات وتوفرها على خصائص تتماشى مع الظروف القاسية في الجنوب، وبعدها تأتي الأنواع الأخرى بنسب أقل.

2- ما طبيعة المركبة؟

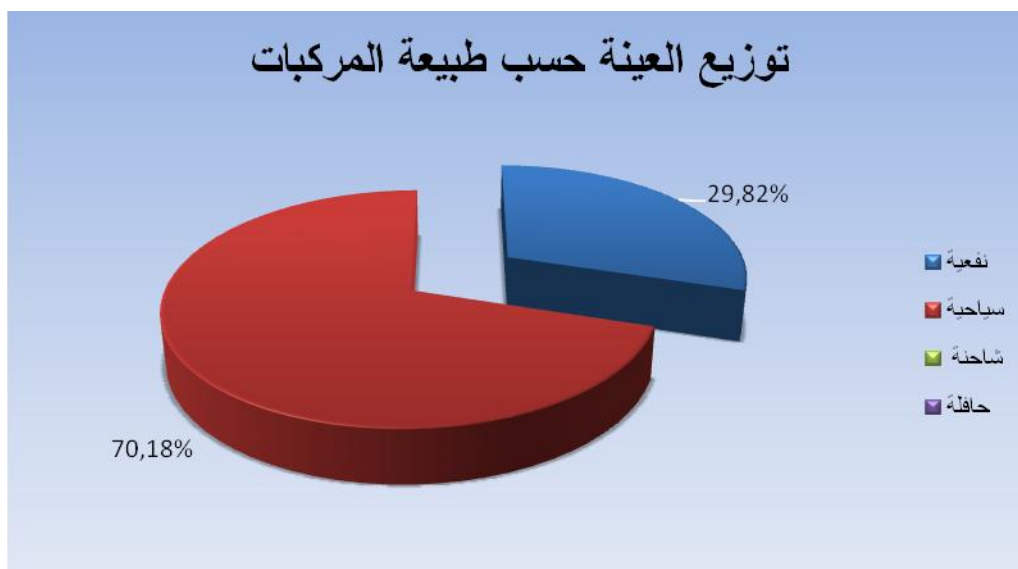
الجدول 06 توزيع العينة حسب طبيعة المركبة

النسبة	التكرار	طبيعة المركبة
8.77%	5	4*4
21.05%	12	4*2
22.81%	13	5 أبواب
47.37%	27	4 أبواب
0.00%	0	3 أبواب
0.00%	0	شاحنة
0.00%	0	حافلة
100%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يتبين لنا من الجدول توزيع العينة حسب طبيعة المركبة، إذ يتضح لنا أن أصحاب السيارات السياحية ذات أربعة أبواب هم أكبر عدد إذ بلغ عددهم 27 بنسبة تقدر بـ 47.37%، ثم تليها ذات خمسة أبواب بعدد 13 بنسبة تقدر بـ 22.81% وهذا راجع لرغبة غالبية الزبائن لشراء هذا النوع من السيارات بسبب كثرة التنقل أو لطبيعة العمل.

الشكل 06 توزيع العينة حسب طبيعة المركبة



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يتضح لنا من الشكل أن غالبية عينة الدراسة يمتلكون السيارات السياحية إذ بلغت نسبتهم 70.18% مقارنة بمالكي السيارات النفعية فبلغت النسبة 29.82%، حيث نلاحظ أن معظم مالكي السيارات النفعية يستعملونها لأعمال خاصة أو للتنقل بها لأماكن صعبة وكذلك لطبيعة المناطق التي يقطنونها.

3- هل اطلعت على القانون الجديد؟

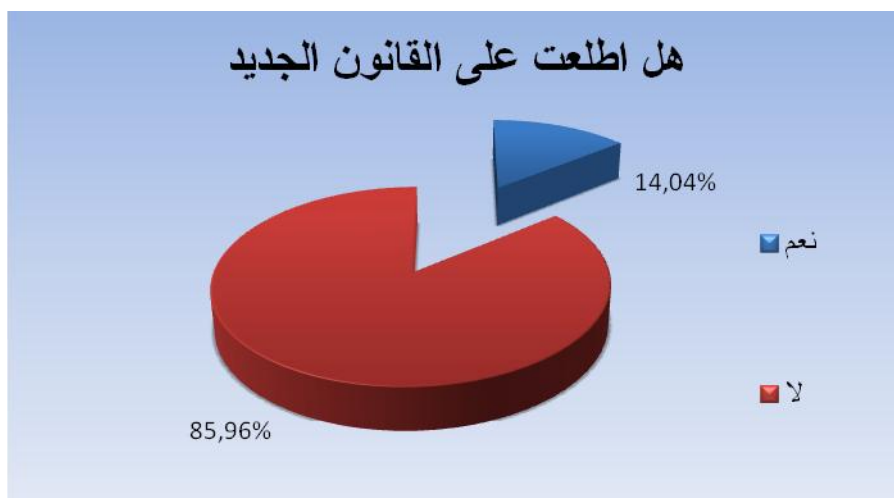
الجدول 07 توزيع العينة حسب الاطلاع على القانون

هل اطلعت على القانون	التكرار	النسبة
نعم	8	14.04%
لا	49	85.96%
المجموع	57	100%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يتبين لنا من الجدول أن معظم عينة الدراسة حسب ما يبينه التحليل الوصفي لم يطلعوا على القانون الجديد الذي يحدد شروط وكيفية ممارسة نشاط وكلاء السيارات إذ بلغ عددهم 49، وهذا راجع لعدم سماعهم بهذا القانون وكذلك لنقص الاهتمام والاطلاع على مثل هذه الأمور.

الشكل 07 توزيع العينة حسب الاطلاع على القانون الجديد



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يتبين لنا من الشكل أن ما نسبته 85.96% من عينة الدراسة لم يطلعوا على القانون الجديد الخاص بممارسة نشاط الوكلاء مقارنة بنسبة قليلة بلغت 14.04% من الذين اطلعوا على هذا المرسوم ربما يكون هذا راجع لاهتمام بعض الزبائن بمختلف التطورات أو أنهم عاملين في وكالات بيع السيارات.

4- هل سبق لك الاستفادة من خدمات ما بعد البيع؟

الجدول 08 توزيع العينة حسب الاستفادة من خدمات ما بعد البيع

هل استفدت من خدمات ما بعد البيع	التكرار	النسبة
نعم	52	91.23%
لا	5	8.77%
المجموع	57	100%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة حسب الاستفادة من خدمات ما بعد البيع، ما يبين أن غالبيتهم قد استفادوا من هذه الخدمات حيث بلغ عددهم 52 بنسبة 91.23%، هذا ما يعني أن هناك اهتمام من طرف الزبائن من هذا الجانب.

الشكل 08 توزيع العينة حسب الاستفادة من خدمات ما بعد البيع



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أن معظم عينة الدراسة قد استفادوا من خدمات ما بعد البيع مقارنة بنسبة قليلة تقدر ب 8.77% لم تستفد بهذه الخدمات قد يكون هذا راجع لعدم معرفتهم بهذه الخدمات أو لقلّة الاهتمام بها.

الجدول 09 نوع خدمات ما بعد البيع المستفاد منها

نوع الخدمة	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	النسبة	التكرار
الضمان	52	100.00%	0	0.00%	52	100.00%
الصيانة والتصلّيح	26	50.00%	26	50.00%	52	100.00%
قطع الغيار	5	9.62%	47	90.38%	52	100.00%
أخرى	2	3.85%	50	96.15%	52	100.00%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الجدول أن كل أفراد العينة الذين استفادوا من خدمات ما بعد البيع قد استفادوا من خدمة الضمان وهذا لأن هذه الخدمة أصبحت ضرورية، وكذلك قد استفاد نصف العينة من خدمة الصيانة والتصليح، وعدد قليل جدا استفاد من خدمة قطع الغيار وهذا إن دل على شيء إنما يدل على تميز السيارات ومئاتها أو لأنها مازالت جديدة.

5- هل اطلعت على دفتر الضمان الموجود داخل السيارة ؟

الجدول 10 اطلاع العينة على دفتر الضمان

الإطلاع على دفتر الضمان	التكرار	النسبة
نعم	43	75.44%
لا	14	24.56%
مجموع	57	100%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يبين الجدول اطلاع عينة الدراسة على دفتر الضمان الموجود داخل السيارة بعد تسليمها إذ يتبين لنا أن معظمهم قد اطلعوا على هذا الدفتر وهذا قد يبين أنهم يتابعون المراجعات الدورية الخاصة بالضمان.

الشكل 09 توزيع العينة حسب الاطلاع على دفتر الضمان



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أن أفراد العينة الذين اطلعوا على دفتر الضمان الموجود داخل السيارة بلغت نسبتهم 75.44% مقارنة بالذين لم يطلعوا على هذا الدفتر إذ بلغت نسبتهم 24.56% وهذا راجع إلى أن بعض أفراد العينة أميين وبعضهم لا يبالي بهذه الأمور.

6- إذا كان نعم كيف وجدت التسهيلات الموجودة داخله؟

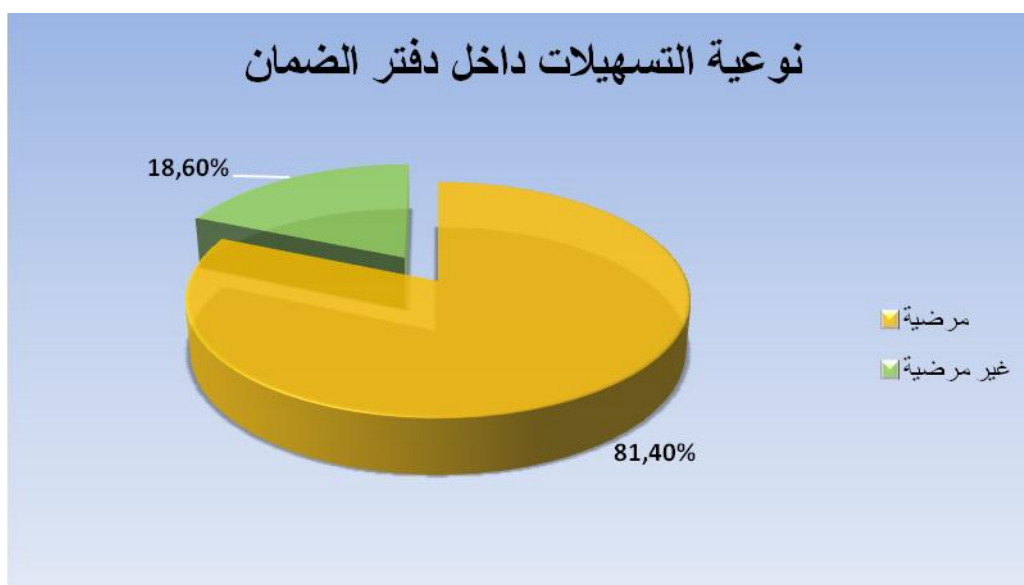
الجدول 11 نظرة الزبائن للتسهيلات الموجودة داخل دفتر الضمان

النسبة	التكرار	هل وجدت التسهيلات
81.40%	35	مرضية
18.60%	8	غير مرضية
100%	43	مجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الجدول أن الذين اطلعوا على دفتر الضمان منهم 35 فرد من العينة وجدوا أن التسهيلات الموجودة داخل دفتر الضمان مرضية وغيرهم أجابوا بأنها غير مرضية.

الشكل 10 نوعية التسهيلات الموجودة داخل دفتر الضمان



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يتبين لنا من الشكل أن نسبة الذين أجابوا بأن التسهيلات داخل دفتر الضمان مرضية هي %81.40، وأما الذين أجابوا بأنها غير مرضية بلغت نسبتهم %16.60، فيرجع هذا إلى أن بعض الوكالات لا تطبق ما يوجد بدفتر الضمان.

7- هل سبق لك وأن تعرضت سيارتك إلى عطل في؟

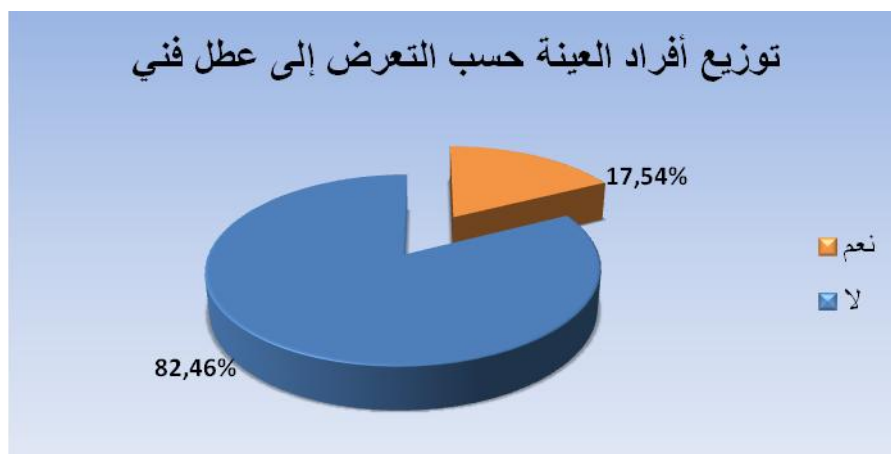
الجدول 12 توزيع العينة حسب التعرض إلى عطل في

هل تعطلت سيارتك	التكرار	النسبة
نعم	10	17.54%
لا	47	82.46%
مجموع	57	100%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يتبين لنا من الجدول أن معظم عينة الدراسة لم تتعرض سيارتهم إلى عطل في مما يدل هذا على أن هاته السيارات ذات جودة وتمتاز بمتانة وصلابة.

الشكل 11 توزيع عينة الدراسة حسب التعرض إلى عطل في



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أن أفراد العينة الذين لم تتعرض سيارتهم إلى عطل في بلغت نسبتهم %82.46، بينما الذين تعرضت سيارتهم إلى عطل بلغت نسبتهم %17.54، ربما يرجع هذا إلى أن بعض السيارات تأتي بها عيوب فنية من المصنع وتظهر هذه العيوب بعدة مدة أو للغش في قطع الغيار.

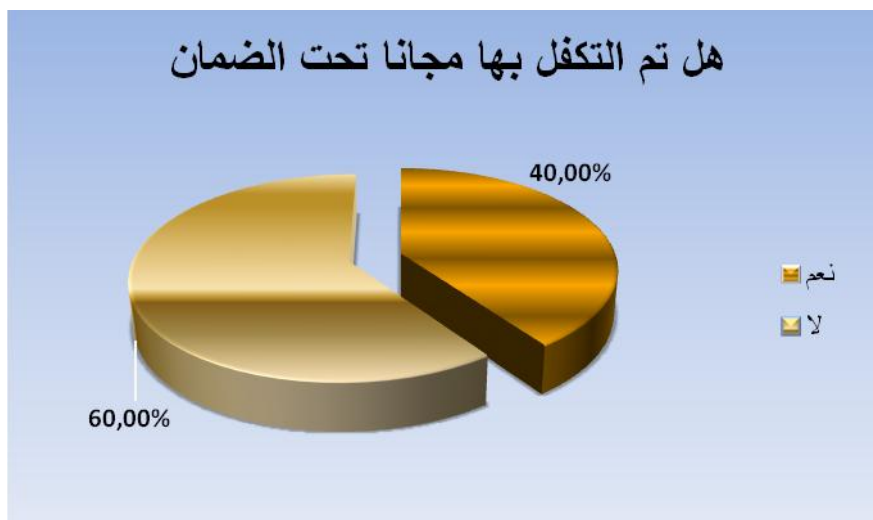
8- إذا كان نعم هل تم التكفل بها في إطار الضمان؟

الجدول 13 التكفل في إطار الضمان

النسبة	التكرار	هل تم التكفل بها مجاناً تحت الضمان
40.00%	4	نعم
60.00%	6	لا
100%	10	المصدر: من إحصاء عطلت باعتماد على Excel

يتبين لنا من الجدول أن أفراد عينة الدراسة الذين تعرضت سياراتهم إلى عطل في 4 منهم فقط تم التكفل بهم مجاناً تحت الضمان بينما الباقي لم يتم التكفل بهم كذلك.

الشكل 12 التكفل في إطار الضمان



المصدر: من إحصاء الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أن نسبة من تم التكفل بهم مجاناً تحت الضمان 40% مقارنة بالذين لم يتم التكفل بهم إذ بلغت نسبتهم 60%، فيرجع هذا إلى تأخر ذهاب الزبون إلى الوكيل بعد حدوث العطل أو أن بعض الوكالات لا تلتزم بتنفيذ وعودها.

9- كيف تجد ظروف استقبال السيارة عند الصيانة؟

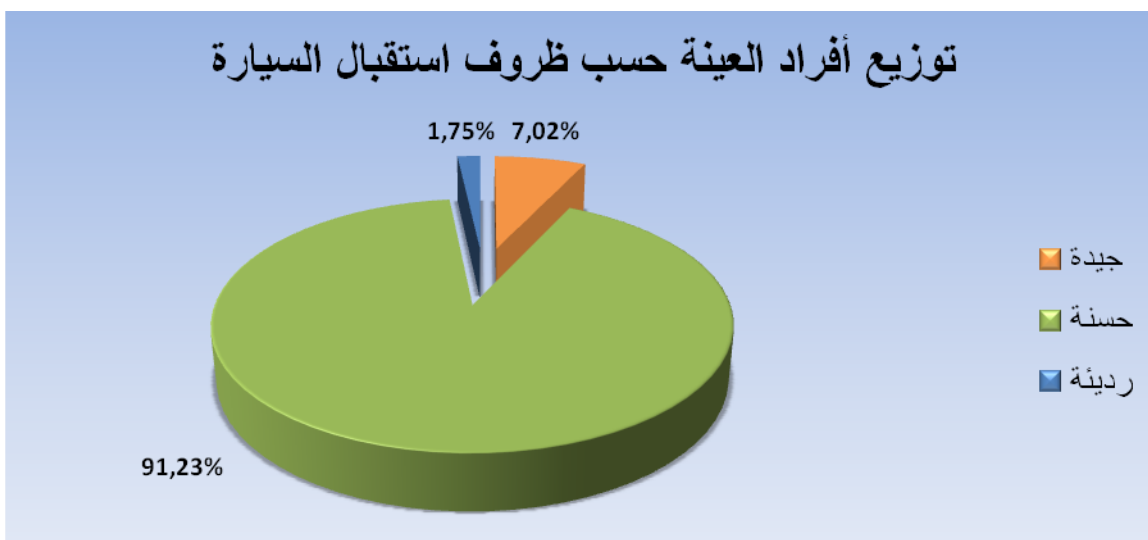
الجدول 14 ظروف استقبال السيارة

النسبة	التكرار	ظروف استقبال السيارة
7.02%	4	جيدة
91.23%	52	حسنة
1.75%	1	رديئة
100%	57	مجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يوضح الجدول ظروف استقبال السيارة عند الصيانة، ما يبين أن غالبية الزبائن بنسبة 91.23% يرون أن استقبال السيارة يكون بصورة حسنة مما يعني أن الوكالات تتم بهذا الجانب لكسب ثقة الزبائن ورضاهم.

الشكل 13 توزيع عينة الدراسة حسب ظروف استقبال السيارة



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يتضح من الشكل أن معظم مالكي السيارات بنسبة 92.23% يرون أن ظروف استقبال السيارة عند الصيانة لدى الوكالة تكون بصورة حسنة، بينما نرى ما نسبته 7.02% يرون أن هذه الظروف تكون بصورة جيدة قد يكون هذا راجع لامتلاك هؤلاء الزبائن لعلامات السيارات الفخمة.

10- ما هي نوعية المعدات المستعملة داخل الورشة؟

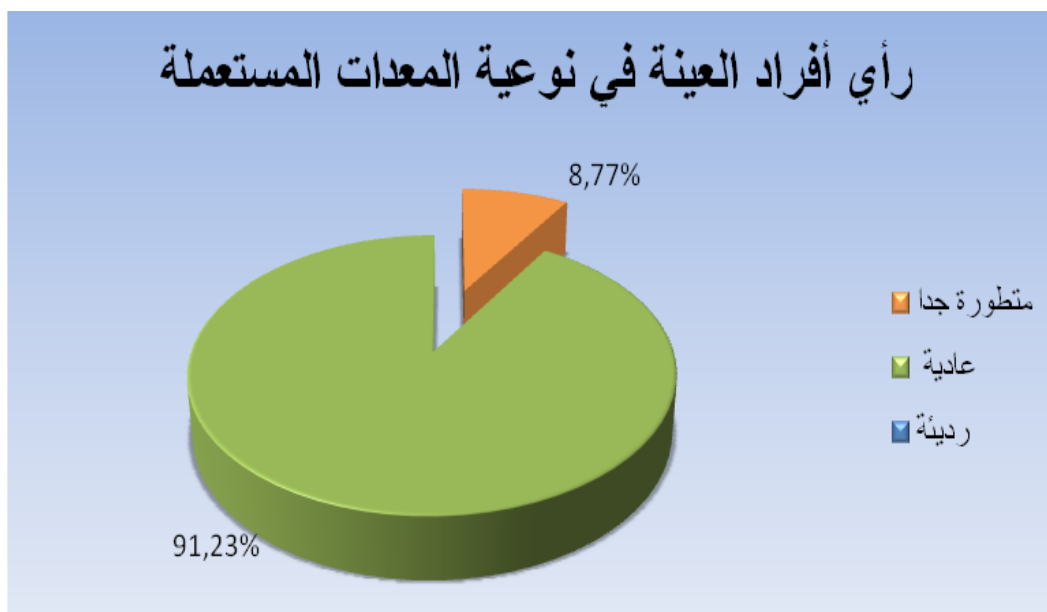
الجدول 15 توزيع رأي العينة حسب نوعية المعدات

النسبة	التكرار	حالة المعدات
8.77%	5	متطورة جدا
91.23%	52	عادية
0.00%	0	رديئة
100%	57	مجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يتضح من الجدول توزيع رأي العينة حسب نوعية المعدات المستعملة داخل ورشة الصيانة حيث نرى أن أغلبهم يرون أن هذه المعدات عادية وهذا هو واقع أغلب الوكالات.

الشكل 14 رأي أفراد العينة في نوعية المعدات



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أن نسبة 91.23% من أفراد العينة يرون أن المعدات الموجودة داخل ورشة الصيانة عادية وباقي أفراد العينة يرون أنها جد متطورة قد يرجع هذا لإدخال بعض الوكالات للتقنيات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة.

11- كيف تجد هيئة عمال الورشة ابتداء من استقبال السيارة إلى نهاية الصيانة

الجدول 16 رأي العينة في هيئة عمال الورشة

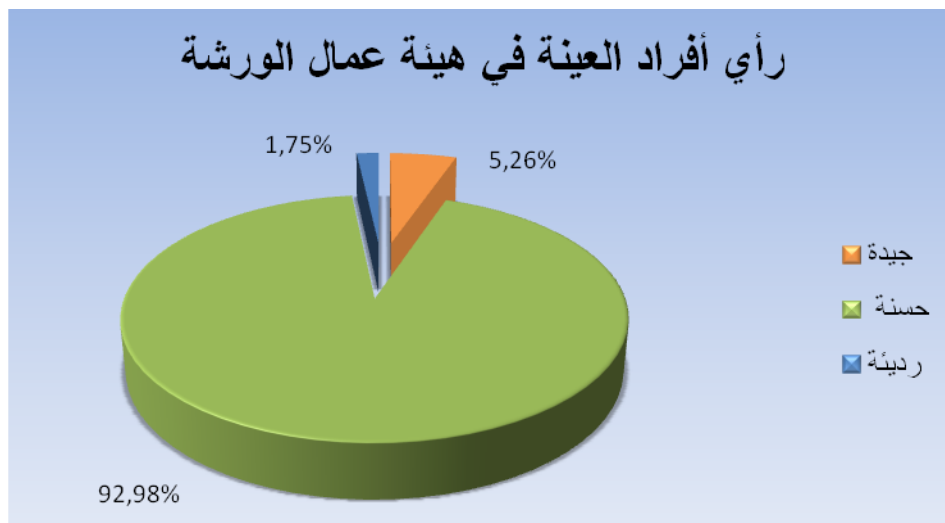
النسبة	التكرار	هيئة عمال الورشة
5.26%	3	جيدة
92.98%	53	حسنة
1.75%	1	رديئة
100%	57	مجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن هيئة عمال الورشة حسنة ومقبولة من طرف

الزبائن.

الشكل 15 رأي أفراد العينة في هيئة عمال الورشة



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أن نسبة 92.98% من أفراد العينة لهم نظرة ايجابية عن عمال ورشة الصيانة وأهم في

هيئة حسنة دائما، ونرى أن ما نسبته 5.26% يرون أن هيئة عمال الورشة جيدة قد يرجع هذا لتعامل بعض

الزبائن مع نقاط البيع الكبيرة أو مع الموزع الرسمي.

12- كيف تسلم لك السيارة؟

الجدول 17 رأي العينة في كيفية تسليم السيارة بعد الصيانة

النسبة	التكرار	كيف تسلم لك السيارة
21.05%	12	نظيفة
78.95%	45	كما كانت
0.00%	0	غير نظيفة
100%	57	مجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الجدول أن رأي أغلب العينة يتفقون على أن السيارة بعد الصيانة تسلم كما كانت أي إذا كانت نظيفة تسلم نظيفة وإذا كانت غير نظيفة تسلم كما كانت، بينما فئة قليلة ترى أن السيارة تسلم نظيفة.

الشكل 16 رأي أفراد العينة في تسليم السيارة بعد الصيانة



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أن الذين أجابوا على أن السيارة تسلم بعد الصيانة كما كانت بلغت نسبتهم 78.95% وهذا هو واقع أغلب الوكالات، أما البقية فقد أجابوا على أنها تسلم نظيفة قد يرجع هذا إلى أن وكالات العلامات الفخمة تقوم بتنظيف السيارة بعد الصيانة.

13- كيف تجد أسعار الصيانة عند الوكيل؟

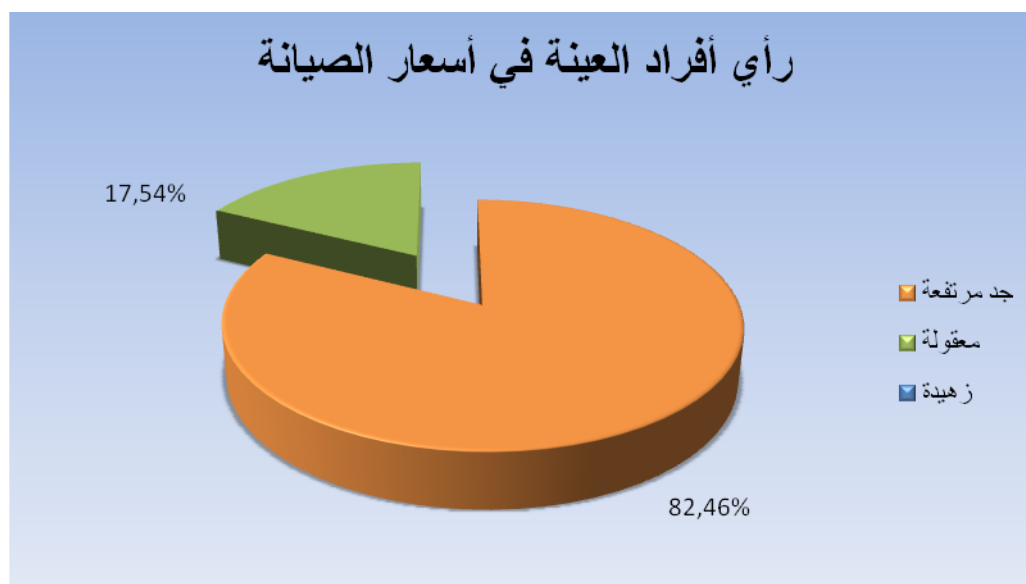
الجدول 18 رأي العينة في أسعار الصيانة

النسبة	التكرار	أسعار الصيانة
82.46%	47	جد مرتفعة
17.54%	10	معقولة
0.00%	0	زهيدة
100%	57	مجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الجدول أن أغلب رأي العينة حول أسعار الصيانة قد أجابوا على أنها جد مرتفعة عند الوكيل، بينما نجد فئة قليلة قد أجابت بأنها معقولة ربما لأن هؤلاء الزبائن من أصحاب الدخل المرتفع أو من فئة الأغنياء.

الشكل 17 رأي العينة في سعر الصيانة



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يتبين من الشكل أن نسبة 82.47% من العينة أجابوا بأن أسعار الصيانة عند الوكيل جد مرتفعة يرجع هذا إلى التخصص أي قيام الوكالات بصيانة العلامة التي تسوقها، ونجد نسبة 17.54% أجابوا بأنها معقولة قد يرجع هذا إلى امتلاك بعض الزبائن لعلامات لا يمكن صيانتها إلا عند الوكيل.

14- كيف تتزود بقطع الغيار لسيارتك؟

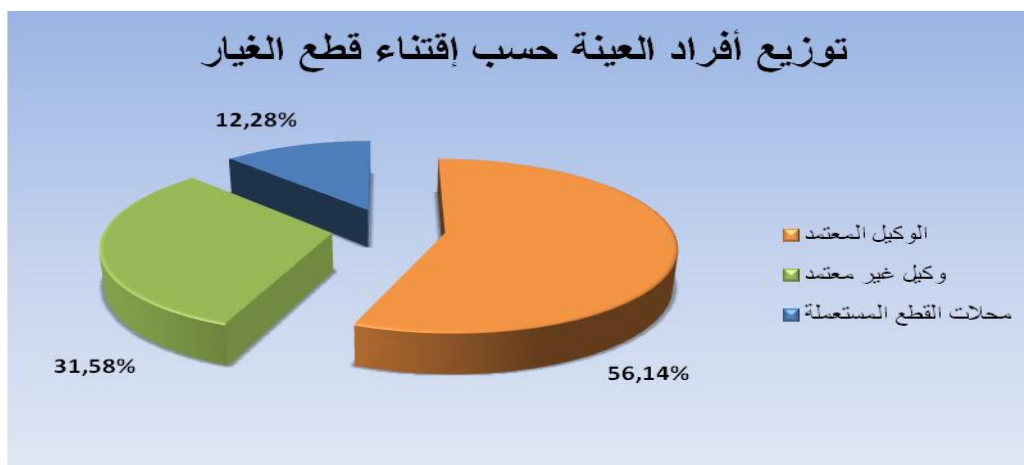
الجدول 19 رأي العينة في اقتناء قطع الغيار

النسبة	التكرار	اقتناء قطع الغيار من
56.14%	32	الوكيل المعتمد
31.58%	18	وكيل غير معتمد
12.28%	7	محلات القطع المستعملة
100%	57	مجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الجدول أن عينة الدراسة تنوعت إجاباتها حول اقتناء قطع الغيار إذ نجد أن فئة كبيرة تتزود بقطع الغيار من الوكيل المعتمد، ونجد أن هناك فئة لبأس بما تفتني هذه القطع من الوكيل غير معتمد بينما نجد فئة قليلة تتزود بهذه القطع من محلات القطع المستعملة، قد يرجع هذا الاختلاف إلى اختلاف تفاوت الزبائن في المستوى المعيشي والتعليمي.

الشكل 18 توزيع أفراد العينة حسب اقتناء قطع الغيار



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أن توزيع أفراد العينة حسب اقتناء قطع الغيار قد اختلفت إجاباتهم حيث نجد نسبة 56.14% من العينة أن اقتناءهم لهذه القطع يكون من الوكيل المعتمد ربما لرغبة هؤلاء الزبائن في الحصول على قطع غيار أصلية ومصادق عليها، ونجد أن ما نسبته 31.58% يتزودون بهذه القطع من الوكيل الغير معتمد ربما

لامتلاك هؤلاء الزبائن لعلامات سيارات غير متطورة، ونجد أيضا نسبة قليلة تقدر ب 12.25% تتزود بهذه القطع من محلات القطع المستعملة قد يرجع هذا إلى أن بعض الزبائن ليس لهم القدرة الشرائية للتزود بالقطع من الوكلاء.

15- كيف نجد أسعار قطع الغيار عند الوكيل؟

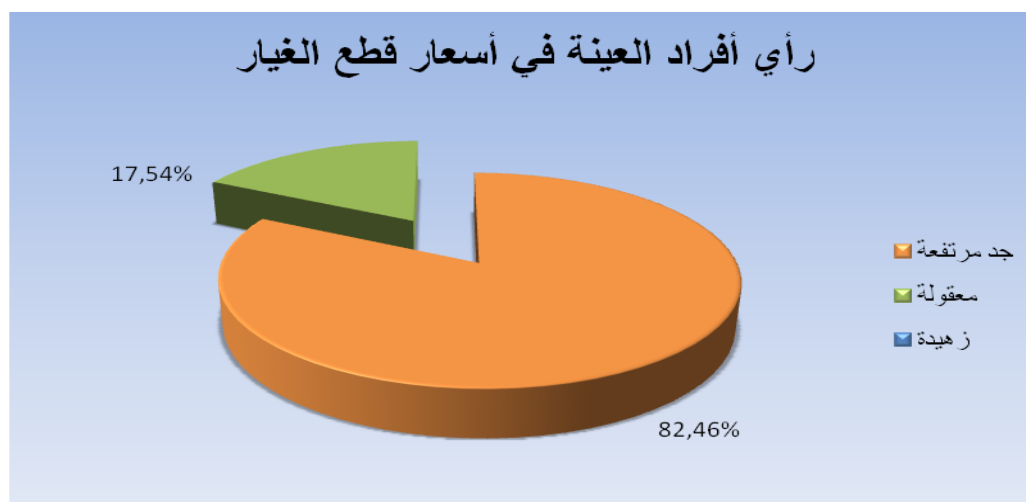
الجدول 20 رأي العينة في أسعار قطع الغيار عند الوكيل

النسبة	التكرار	أسعار قطع الغيار
82.46%	47	جد مرتفعة
17.54%	10	معقولة
0.00%	0	زهيدة
100%	57	مجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من أن آراء عينة الدراسة في أسعار قطع الغيار هي نفسها في أسعار الصيانة مما يتبين لنا أن الوكالات تتسم بارتفاع الأسعار سواء في الصيانة أو قطع الغيار.

الشكل 19 رأي العينة في أسعار قطع الغيار



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الشكل أن نسبة 82.46% من العينة يرون أن أسعار قطع الغيار عند الوكيل جد مرتفعة قد يرجع هذا إلى أن هذه القطع أصلية المنشأ ومصادق عليها، ونجد أن ما نسبته 17.54% يرون بأنها معقولة ربما لأن هؤلاء الزبائن من الأغنياء.

16- ما هي الأشياء التي جعلتك تعزف عن الصيانة عند وكيل علامتك المعتمد؟

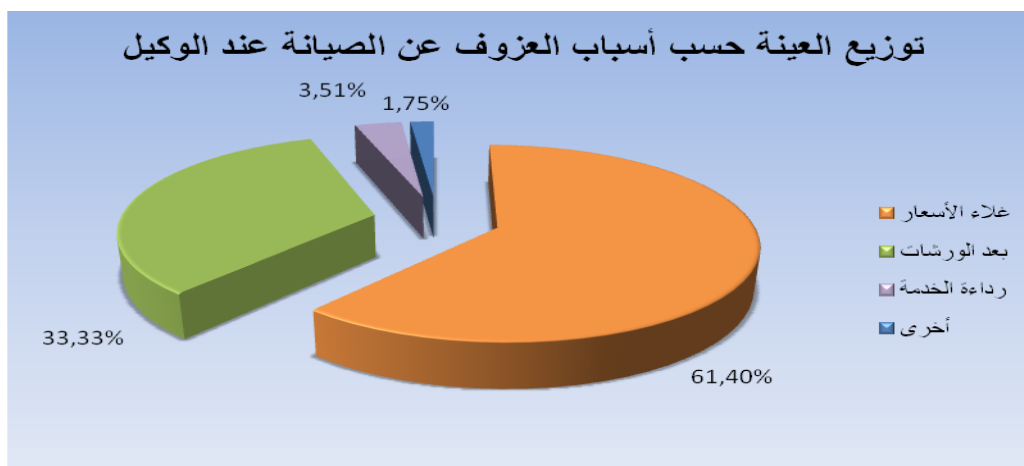
الجدول 21 أسباب العزوف عن الصيانة عند الوكيل

النسبة	التكرار	العزوف عن الصيانة عند الوكيل
61.40%	35	غلاء الأسعار
33.33%	19	بعد الورشات
3.51%	2	رداءة الخدمة
1.75%	1	أخرى
100%	57	مجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يتبين لنا من الجدول أن من أسباب العزوف عن الصيانة عند الوكيل هو غلاء الأسعار وهذا ما كان رأي أغلبية العينة وهذا ما رأيناه في أسعار الصيانة وأسعار قطع الغيار، بينما نجد فئة من العينة يرون أن أسباب العزوف عن الصيانة عند الوكيل هو بعد الورشات قد يكون هذا راجع إلى أن بعض الوكالات لا تغطي كافة ولايات الوطن أو أنها بعيدة عن تواجد الزبون، ونرى منهم من أجاب برداءة الخدمة ومنهم من أضاف ازدحام الورشات.

الشكل 20 توزيع العينة حسب أسباب العزوف عن الصيانة عند الوكيل



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يتبين من الشكل الذي يوضح أسباب العزوف عن الصيانة عند الوكيل أن نسبة 61.40% من عينة الدراسة يرون أن غلاء الأسعار هو من أسباب العزوف، بينما نجد ما نسبته 33.33% من العينة يرون أن أسباب العزوف هو بعد الورشات ونجد منهم من يقول برداءة الخدمة وأمور أخرى.

17- متى آخر مرة زرت فيها وكيل علامتك المعتمد:

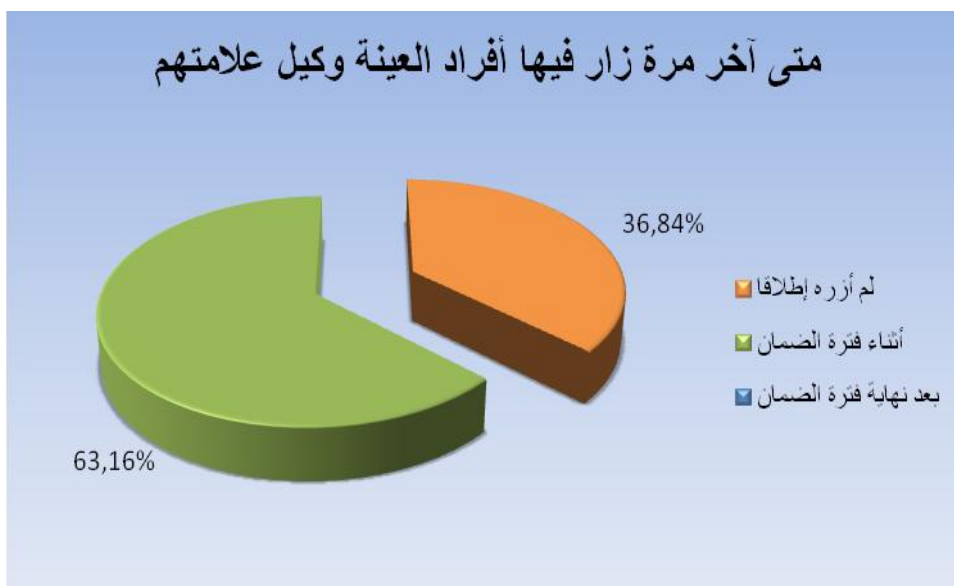
الجدول 22 زيارة أفراد العينة لوكيل علامتهم

النسبة	التكرار	متى آخر مرة زرت وكيل علامتك
36.84%	21	لم أزره إطلاقاً
63.16%	36	أثناء فترة الضمان
0.00%	0	بعد نهاية فترة الضمان
100%	57	مجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الجدول أن هناك اختلاف في آراء الزبائن حول زيارتهم لوكيل علامتهم المعتمد فنجد أن فئة كبيرة من الزبائن يتوقفون عن زيارة وكيلهم المعتمد أثناء فترة الضمان، وهذا قد يرجع الى ما قلناه سابقاً حول أسعار الصيانة وقطع الغيار، ونجد من أفراد العينة من أجاب أنه لم يزره إطلاقاً فقد يرجع هذا الى ما قلناه عن أسباب العزوف عن الصيانة عند الوكيل.

الشكل 21 زيارة أفراد العينة لوكيل علامتهم



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

يتبين لنا من الشكل أن ما نسبته 61.19% من أفراد العينة كانت آخر مرة زاروا فيها وكيل علامتهم المعتمد هي أثناء فترة الضمان بينما نجد نسبة 36.84% من العينة لم يزوروه إطلاقاً.

ثالثا: تحليل البيانات الخاصة بمدى تطبيق خدمات ما بعد البيع لدى الوكالات في ظل القانون الجديد:

1- شروط البيع والتسليم المتفق عليها

الجدول 23 رأي العينة في تطبيق شروط البيع والتسليم المتفق عليها

البيان	المقيا س	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
1	التكرار	3	7	4	33	10	57
	النسبة %	5.26%	12.28%	7.02%	57.89%	17.54%	100.00%
2	التكرار	7	28	5	14	3	57
	النسبة %	12.28%	49.12%	8.77%	24.56%	5.26%	100.00%
3	التكرار	3	1	1	46	6	57
	النسبة %	5.26%	1.75%	1.75%	80.70%	10.53%	100.00%
4	التكرار	5	25	5	17	5	57
	النسبة %	8.77%	43.86%	8.77%	29.82%	8.77%	100.00%
5	التكرار	0	1	1	41	14	57
	النسبة %	0.00%	1.75%	1.75%	71.93%	24.56%	100.00%
6	التكرار	0	4	1	41	11	57
	النسبة %	0.00%	7.02%	1.75%	71.93%	19.30%	100.00%
7	التكرار	3	10	2	37	5	57
	النسبة %	5.26%	17.54%	3.51%	64.91%	8.77%	100.00%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يبين مدى تطبيق شروط البيع والتسليم أن أغلب عينة الدراسة يرون أن الوكالة تلتزم بشروط البيع والتسليم المتفق عليها بدرجة موافق بنسبة تقدر ب 64.91% وهذا راجع لتعامل الزبائن مع الوكالات عند شرائهم للسيارات، بينما نجد فئة من عينة الدراسة يرون أن هذه الشروط لا تطبق كما ينبغي بدرجة غير موافق بنسبة تقدر ب 17.54% قد يرجع هذا إلى أن بعض الوكالات لا تستطيع الالتزام بهذه الشروط كما ينبغي.

2- خدمة الضمان المطبقة من قبل الوكالة

الجدول 24 شروط الضمان المتفق عليها

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تلتزم الوكالة بتنفيذ شروط الضمان المتفق عليها دائما	التكرار	0	22	5	26	4
		النسبة %	0.00%	38.60%	8.77%	45.61%	7.02%
02	تلتزم المؤسسة بالمسافة المحددة للضمان 100000 كلم في حدود 36 شهر للسيارات	التكرار	0	3	4	43	7
		النسبة %	0.00%	5.26%	7.02%	75.44%	12.28%
03	تتكفل المؤسسة في إطار الضمان بالسيارات التي تكون فيها نقائص وعيوب دائما	التكرار	0	19	21	12	5
		النسبة %	0.00%	33.33%	36.84%	21.05%	8.77%
04	تلتزم الوكالة بوضع سيارة أو دراجة تحت تصرف الزبون في حالة توقف سيارته بغرض التصليح لمدة تفوق 7 أيام	التكرار	6	30	18	2	1
		النسبة %	10.53%	52.63%	31.58%	3.51%	1.75%
05	تلتزم الوكالة في حالة وجود عيب باستبدال السيارة دائما (شريطة أن يقوم الزبون بالمراجعات الدورية واحترام الإرشادات)	التكرار	6	23	21	4	3
		النسبة %	10.53%	40.35%	36.84%	7.02%	5.26%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه الخاص بتنفيذ شروط الضمان المتفق عليها أن هناك اختلاف في آراء العينة حول تنفيذ شروط الضمان إذ نلاحظ أن قرابة نصف العينة يرون أن الوكالات يلتزمون بتنفيذ شروط الضمان المتفق عليها بدرجة موافق بنسبة تقدر ب 45.61% في حين نرى فئة أخرى من العينة ترى أن الوكالات لا تلتزم بهذه الشروط كما هو منصوص بدرجة غير موافق بنسبة تقدر ب 38.60%، بينما إذا تطرقنا إلى كل عبارة من هذا المحور لوجدنا أن أغلب الزبائن أجابوا بدرجة غير موافق ومحايد أي لا أدري. بمعنى أن الزبائن حدثت لهم أمور تستلزم تغطية الضمان ولكن الوكالات لم تفي بوعودها أو لأن هذه الشروط جديدة في خدمة الضمان وهم لا يدرون بتطبيقها أو بعدم تطبيقها.

3- خدمة الصيانة والتصليح المتبناة لدى الوكالة:

الجدول 25 خدمة الصيانة والتصليح المتفق عليها دائما

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تخصص الوكالة ورشة خاصة بالعناية والصيانة والتصليح	التكرار	0	0	5	40	12
		النسبة %	0.00%	0.00%	8.77%	70.18%	21.05%
02	توفر الوكالة بمصلحة الصيانة والتصليح سيارات المساعدة وأدوات التشخيص والرفع	التكرار	0	2	7	39	9
		النسبة %	0.00%	3.51%	12.28%	68.42%	15.79%
03	توفر الوكالة بمصلحة الصيانة والتصليح المعدات (أدوات التفريغ، لوازم أشغال الهيكل والطلاء، مشحن البطارية...)	التكرار	0	0	14	35	8
		النسبة %	0.00%	0.00%	24.56%	61.40%	14.04%
04	تخصص الوكالة عمال ذوي خبرة واختصاص في مجال الصيانة والتصليح	التكرار	0	17	14	21	5
		النسبة %	0.00%	29.82%	24.56%	36.84%	8.77%
05	تلتزم الوكالة بأداء خدمة الصيانة والتصليح المتفق عليهما دائما	التكرار	1	8	5	37	6
		النسبة %	1.75%	14.04%	8.77%	64.91%	10.53%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يبين خدمة الصيانة والتصليح المتبناة لدى الوكالة أن غالبية آراء عينة الدراسة كانت إيجابتها بدرجة موافق بنسبة تقدر ب 64.91% حول إلتزام الوكالة بأداء خدمة الصيانة والتصليح المتفق عليهما وهذا راجع لأن غالبية الوكالات تطبق هذه الخدمات، بينما نجد فئة قليلة من العينة أجابت بدرجة غير موافق بنسبة تقدر ب 14.04% على أن الوكالات لا تلتزم بهذه الخدمات قد يكون هذا راجع إلى أن بعض الزبائن لم يستفيدوا من خدمة الصيانة والتصليح أصلا وأجابوا بما يعرفوه أو بما سمعوه من زملائهم.

4- خدمة قطع الغيار المتوفرة لدى الوكالة

الجدول 26 تقديم خدمة قطع الغيار المتفق عليها

الرقم	البيان	المقبيا س	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تخصص الوكالة مخزن خاص بقطع الغيار	التكرار	2	1	3	39	12
		النسبة	3.51%	1.75%	5.26%	68.42%	21.05%
02	تلتزم الوكالة بتوفير قطع الغيار الأصلية والمصدق عليها دائما	التكرار	3	2	7	34	11
		النسبة	5.26%	3.51%	12.28%	59.65%	19.30%
03	تلتزم الوكالة بأن تكون قطع الغيار متوفرة دائما	التكرار	4	20	15	10	8
		النسبة	7.02%	35.09%	26.32%	17.54%	14.04%
04	تلتزم الوكالة بتقديم خدمة قطع الغيار المتفق عليها دائما	التكرار	3	8	5	37	4
		النسبة	5.26%	14.04%	8.77%	64.91%	7.02%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه الخاص بخدمة قطع الغيار أن عينة الدراسة ترى أن الوكالات تلتزم بتقديم خدمة قطع الغيار المتفق عليها بدرجة موافق بنسبة تقدر ب 64.91% حيث نجد أن الوكالات تخصص مخزن خاص بقطع الغيار وكذلك تلتزم بتوفير قطع الغيار الأصلية والمصدق عليها بنسبة تتراوح بين 68.42% و 59.65%، بينما نجد أن نسبة من الزبائن تقدر ب 35.09% غير موافقين على أن قطع الغيار تكون متوفرة دائما وهذا راجع إلى أن الوكالات لا تستطيع توفير كل قطع الغيار لمختلف أنواع السيارات التي تسوقها.

–تحليل الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بتطبيق خدمات ما بعد البيع في ظل القانون الجديد:

1- شروط البيع والتسليم

الجدول 27 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لشروط البيع والتسليم

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تلتزم الوكالة بأن يكون سعر البيع للسيارة ثابت وغير قابل للمراجعة	3.70	1.068	موافق
2	تلتزم الوكالة بتسليم السيارة المطلوبة في أجل 45 يوم (يمكن تمديد المدة بإتفاق بين الطرفين)	2.61	1.146	محايد
3	تقوم الوكالة بالفحوص المطلوبة للسيارة ومراعاة المواصفات التقنية قبل التسليم	3.89	0.817	موافق
4	في حالة الدفع الكلي لسعر السيارة تقوم الوكالة بتسليمها في غضون 7 أيام	2.86	1.202	محايد
5	تسلم الوكالة السيارة مزودة بعجلة النجدة ورافعة وحقيبة مفاتيح دائما	4.19	0.549	موافق
6	تسلم الوكالة السيارة مزودة بتجهيزات وأنظمة الأمن وتستجيب لمقاييس حماية البيئة	4.04	0.706	موافق
7	تلتزم الوكالة بشروط البيع والتسليم المتفق عليها دائما	3.54	1.053	موافق
	مجموع المحور الأول	3.55	0.596	موافق

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن شروط البيع والتسليم هي مطبقة حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع

المحور الأول 3.55 بدرجة عالية وانحراف معياري بلغ 0.596 وأن اتجاه الآراء هي بدرجة موافق.

2- خدمة الضمان:

الجدول 28 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لخدمة الضمان المطبقة

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تلتزم الوكالة بتنفيذ شروط الضمان المتفق عليها دائما	3.21	1.048	محايد
02	تلتزم المؤسسة بالمسافة المحددة للضمان 100000 كلم في حدود 36 شهر للسيارات	3.95	0.639	موافق
03	تتكفل المؤسسة في إطار الضمان بالسيارات التي تكون فيها نقائص وعيوب دائما	3.05	0.953	محايد
04	تلتزم الوكالة بوضع سيارة أو دراجة تحت تصرف الزبون في حالة توقف سيارته بغرض التصليح لمدة تفوق 7 أيام	2.33	0.787	غير موافق
05	تلتزم الوكالة في حالة وجود عيب باستبدال السيارة دائما (شريطة أن يقوم الزبون بالمراجعات الدورية واحترام الإرشادات)	2.56	0.964	غير موافق
	مجموع المحور الثاني	3.02	0.509	محايد

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاه الآراء هي بدرجة محايد أي لا ادري حول التزام الوكالة بتنفيذ شروط الضمان المتفق عليها فبلغ المتوسط الحسابي لمجموع المحور الثاني 3.02 بدرجة متوسطة وانحراف معياري بلغ 0.509.

3- خدمة الصيانة والتصليح:

الجدول 29 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لخدمة الصيانة والتصليح المطبقة

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تخصص الوكالة ورشة خاصة بالعناية والصيانة والتصليح	4.12	0.537	موافق
02	توفر الوكالة بمصلحة الصيانة والتصليح سيارات المساعدة وأدوات التشخيص والرفع	3.96	0.654	موافق
03	توفر الوكالة بمصلحة الصيانة والتصليح المعدات (أدوات التفريغ، لوازم أشغال الهيكل والطلاء، مشحن البطارية...)	3.89	0.618	موافق
04	تخصص الوكالة عمال ذوي خبرة واختصاص في مجال الصيانة والتصليح	3.25	0.987	محايد
05	تلتزم الوكالة بأداء خدمة الصيانة والتصليح المتفق عليهما دائما	3.68	0.909	موافق
	مجموع المحور الثالث	3.78	0.489	موافق

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الوكالات تلتزم بأداء خدمة الصيانة والتصليح المتفق عليها دائما وهذا بمتوسط حسابي بلغ 3.68 بدرجة عالية وانحراف معياري بلغ 0.909 وأن اتجاه الآراء هي بدرجة موافق.

4- خدمة قطع الغيار:

الجدول 30 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لخدمة قطع الغيار المتوفرة

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تخصص الوكالة مخزن خاص بقطع الغيار	4.02	0.813	موافق
02	تلتزم الوكالة بتوفير قطع الغيار متوفرة دائما	3.84	0.96	موافق
03	تلتزم الوكالة بأن تكون قطع الغيار متوفرة دائما	2.96	1.18	محايد
04	تلتزم الوكالة بتقديم خدمة قطع الغيار المتفق عليها دائما	3.54	1.001	موافق
	مجموع المحور الرابع	3.59	0.807	موافق

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاه الآراء هي بدرجة موافق حول التزام الوكالة بتقديم خدمة قطع الغيار المتفق عليها حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع المحور الرابع 3.59 بدرجة عالية وانحراف معياري 0.807.

رابعاً: تحليل البيانات الخاصة برأي الزبائن في خدمات ما بعد البيع التي جاء بها القانون الجديد

1- ما رأيك في الضمان:

إن أغلب عينة الدراسة أشاروا إلى أن النصوص التي جاء بها القانون بما يخص خدمة الضمان جيدة وأنها ستتملاً كثير من الفراغات والنقائص التي كانت سابقاً.

2- ما رأيك في الصيانة والتصليح:

الغالبية من العينة المبحوثة أقرروا بأن التحسينات والتطوير في خدمة الصيانة والتصليح بما ينص عليه القانون جيدة وممتازة وأنها ستسهل من هذه الخدمة وستحسن من أدائها.

3- ما رأيك في خدمة قطع الغيار:

أشارت معظم عينة الدراسة بأن القوانين التي يجب أن تلتزم بها الوكالات فيما يخص خدمة قطع الغيار حسنة وجيدة.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

إختبار الفرضيات:

بعد التعرض في المطلب السابق لعرض وتحليل نتائج استبانات الدراسة يتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات، ومنه يتم اختبار الفرضية الثانية التي تقول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أهمية تبني خدمات ما بعد البيع تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس).

قبل إجراء الاختبارات اللازمة نقوم باختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وهذا باستخدام اختبار

. Kolmogorov-Smirnov

حيث تبين لنا بعد الحساب أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي عند درجة ثقة 95%

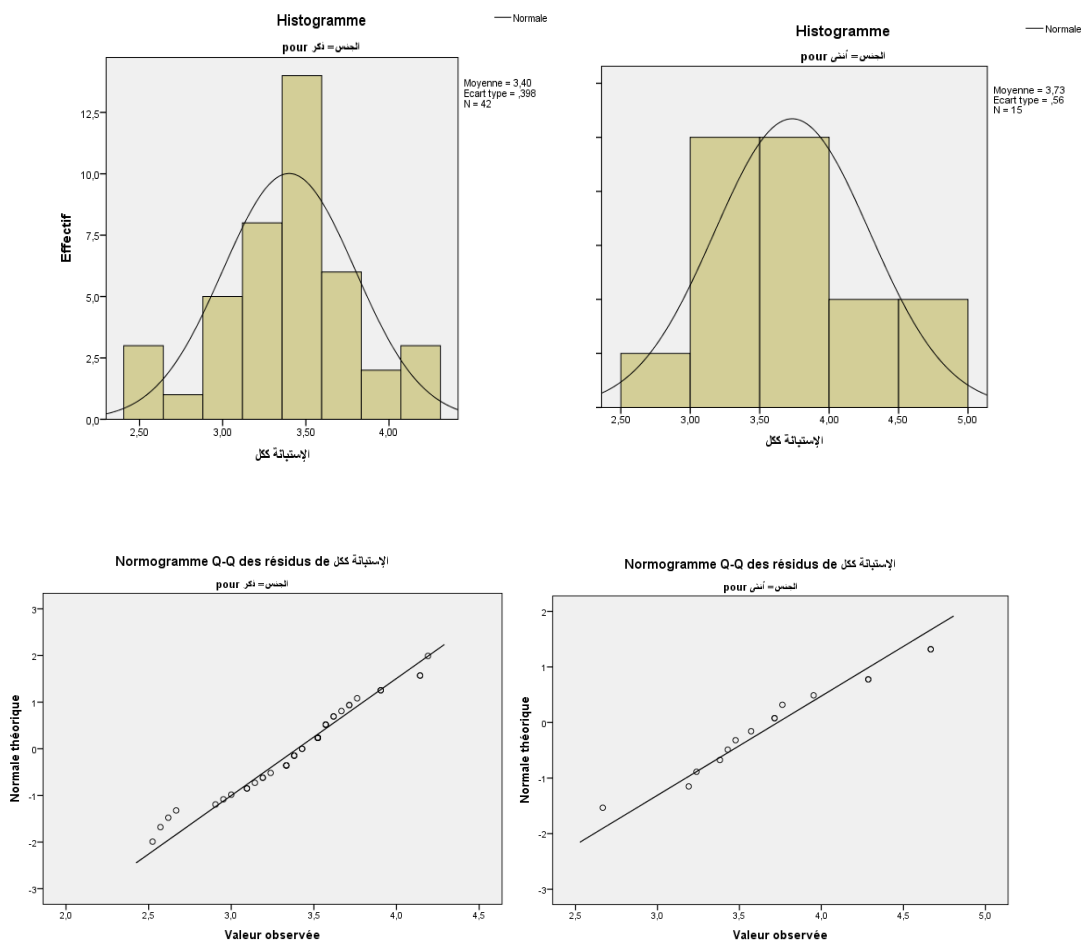
الجدول 31 اختبار التوزيع الطبيعي

		Tests de normalité					
الجنس		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
					e		
ككل الإستبانة	ذكر	,125	42	,097	,965	42	,230
	أنثى	,146	15	,200*	,959	15	,675

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

الشكل 22 البيانات تتبع التوزيع الطبيعي



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج SPSS

اختبار الفرضية الثانية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أهمية تبني خدمات ما بعد البيع تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس)

الفرضية العدمية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أهمية تبني خدمات ما بعد البيع تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس)

– للإجابة على الفرضية نستخدم اختبار T test لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

الجدول 32 نتائج اختبار T .test للفرضية الثانية

Test sur échantillon unique						
Valeur du test = 0						
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ككل الإستبانة	56.563	56	.000	3.48705	3.3636	3.6105

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول من خلال المعطيات الواردة فيه أن معامل T .test يساوي 0.00 عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نقبل الفرضية التي تقول هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أهمية تبني خدمات ما بعد البيع تعزى للمتغيرات الديمغرافية بالنسبة لمتغير الجنس ونرفض الفرضية العدمية التي تقول عكس ذلك لا توجد فروق إحصائية.

الفرضية الثالثة: تلتزم الوكالات بتطبيق خدمات ما بعد البيع حسب ما جاء به القانون

من خلال تحليلنا للجدول 23 الذي يبين رأي العينة في شروط البيع والتسليم وجدنا أن غالبية الزبائن أشاروا بأن هذه الشروط تطبق وتلتزم بها الوكالات وهذا بنسبة تقدر ب 64.91% بدرجة موافق، وكذلك من خلال الجدول 27 الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لشروط البيع والتسليم المتفق عليها وجدنا أن هذه الشروط مطبقة بمتوسط حسابي بلغ 3.55 بدرجة عالية وانحراف معياري بلغ 0.596 واتجاه الآراء باتجاه موافق.

وأيضاً من خلال تحليلنا للجدول 24 الذي يبين شروط الضمان المتفق عليها وجدنا أن قرابة نصف العينة أجابوا بأن الوكالات تلتزم بشروط الضمان المتفق عليها بنسبة 45.61% بدرجة موافق، مع أن هناك آراء للزبائن تقول بأن الوكالات لا تلتزم بهذه الشروط بنسبة تقدر بـ 38.60%، وكذلك من تحليلنا للجدول 28 الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لشروط الضمان المطبقة وجدنا أن المتوسط الحسابي حول التزام الوكالات بتنفيذ شروط الضمان المتفق عليها قد بلغ 3.21 بدرجة منخفضة وانحراف معياري يقدر بـ 1.048 والآراء باتجاه محايد.

لاحظنا من خلال تحليلنا للجدول 25 الذي يبين خدمة الصيانة والتوصيل المتفق عليها أن غالبية آراء العينة المدروسة أشاروا إلى أن الوكالات تلتزم بأداء خدمة الصيانة والتوصيل المتفق عليها وهذا بنسبة بلغت 64.91% بدرجة موافق، وكذلك من تحليل الجدول 29 الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لخدمة الصيانة والتوصيل رأينا أن الوكالات تلتزم بهذه الخدمة بمتوسط حسابي بلغ 3.68 بدرجة عالية وانحراف معياري بلغ 0.909 باتجاه موافق.

ومن تحليلنا أيضاً للجدول 26 الذي يوضح خدمة قطع الغيار المقدمة وجدنا أن آراء عينة الدراسة بنسبة بلغت 64.91% تقول بأن الوكالات تلتزم بأداء خدمة قطع الغيار المتفق عليها بدرجة موافق، وكذلك من خلال الجدول 30 الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لخدمة قطع الغيار وجدنا أن الوكالات تلتزم بأداء هذه الخدمة بمتوسط حسابي بلغ 3.54 بدرجة عالية وانحراف معياري بلغ 1.101 وأن الآراء هي باتجاه موافق. يتضح لنا من هذه النتائج أن الوكالات تطبق خدمات ما بعد البيع التي جاء بها القانون الجديد ليس بكامل

ما جاء به القانون وإنما أغلب ما جاء به وهذا من خلال إجابات وآراء الزبائن، فمن خلال هذه النتائج ثبت

صحة الفرضية الثالثة "تلتزم الوكالات بتطبيق خدمات ما بعد البيع حسب ما جاء به القانون"

الفرضية الرابعة: يرى الزبائن أن خدمات ما بعد البيع التي جاء بها القانون جيدة

من خلال الآراء التي أحاب عنها الزبائن حول رأيهم في خدمات ما بعد البيع التي جاء بها القانون الجديد وجدنا أن غالبية الزبائن أشاروا بأن النصوص التي جاء بها القانون فيما يخص خدمة الضمان جيدة وأنها ستملاً كثيراً من الفراغات والنقائص التي كانت سابقاً.

كذلك أشار الزبائن أنه من الجيد أن يأتي المشرع بقوانين تحسن من خدمات الصيانة والتصليح وتخصيص عمال ذوي خبرة واختصاص في هذا المجال وكذلك فيما يخص خدمة قطع الغيار وأشاروا إلى أهمية توفير قطع الغيار للتقليل من عناء التنقل والانتظار.

فمن خلال هذه النتائج ثبت صحة الفرضية الرابعة " يرى الزبائن أن خدمات ما بعد البيع التي جاء بها

القانون جيدة"

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل والذي تضمن منهجية الدراسة الميدانية من تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذلك أدوات وجمع البيانات وبغرض التقرب من الموضوع أكثر قمنا بدراسة ميدانية وهذا على عينة من مالكي السيارات وتم تقديم استمارة تتضمن أسئلة في الموضوع حول تبني خدمات ما بعد البيع لدى وكالات بيع السيارات من وجهة نظر الزبون في ظل قانون الاعتماد الجديد، وبعد ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال تحليل ومناقشة الاستبيان اتضح لنا أن معظم مالكي السيارات على معرفة بخدمات ما بعد البيع وأن معظمهم قد استفاد منها كذلك أجاب أغلبهم بأن الوكالات تلتزم بما جاء به القانون في معظم نصوصه.

يمكن القول أن على الوكالات أن تتخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن ووجهات نظرهم فيما يخص خدمات ما بعد البيع ونوعيتها وكذلك عليها الالتزام بتطبيق القانون بحذافيره، وكذلك على القائمين على هذه القوانين والتشريعات أن يضعوا نظام متابعة يسهر على تطبيق هذه النصوص.

الخاتمة

خاتمة

من خلال الفصلين السابقين وبعد عرض أهم الجوانب النظرية التي تمس خدمات ما بعد البيع وأنواعها وكذلك أهم ما جاء به المرسوم وأيضا بعد عرض الجوانب التطبيقية للدراسة من أدوات ووسائل جمع البيانات وعرض ومناقشة النتائج، اتضح لنا أن تطبيق خدمات ما بعد البيع أصبح لزاما على المؤسسات لاسيما وكالات بيع السيارات حيث نرى أن هناك قوانين وتشريعات تنص على الالتزام بهذه الخدمات وكيفية أدائها وفق شروط وكيفيات محددة.

فالاهتمام بخدمات ما بعد البيع أمر ضروري ومحتم بالنسبة للمؤسسات لضمان استمراريتها ونجاحها ويكمن سر هذا النجاح في كيفية تأدية هذه الخدمات وفق ما يناسب تطلعات الزبون وتوقعاته وبما يلي رغبته ويشبع حاجاته، لذلك استهدفت هذه الدراسة موضوع تبني خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر الزبون لأن وجهة نظره ورأيه لهذه الخدمات هي التي تحدد ما إذا كانت هذه الخدمات ترقى للمستوى المطلوب أم لا. وبالتالي فعلى وكالات بيع السيارات الالتزام بخدمات ما بعد البيع وفق ما ينص عليه القانون وكذلك الأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن والاهتمام بمشاكلهم ومعالجة شكاويهم خصوصا بما يجدونه من عراقيل وصعوبات عند الاستفادة من هذه الخدمات.

النتائج: تلخص أهم النتائج المقدمة في الدراسة كالآتي:

- خدمات ما بعد البيع أمر ضروري ومحتم وهذا ما يدل عليه وجود قوانين وتشريعات تلزم بأدائها.
- تختلف أنواع خدمات ما بعد البيع وهذا حسب طبيعة المؤسسات والسياسات التسويقية التي تنتهجها.
- هناك بعض الانفتاح اليوم حيث نجد أن امتلاك السيارات لم يعد مقتصرًا على الذكور فقط وإنما نجد فئة معتبرة من الإناث أصبحن يمتلكن سيارات.
- نجد تنوع ملحوظ لعلامات السيارات في الأسواق الجزائرية ولهذا لفتح مجال الاستثمار في هذا المجال .
- هناك استفادة من طرف الزبائن لخدمات ما بعد البيع بمختلف أنواعها.
- معرفة الزبائن بكيفية وظروف تقديم خدمات ما بعد البيع لدى الوكالات.
- نجد أغلب الزبائن يشتكون من ارتفاع أسعار الصيانة وقطع الغيار عند الوكيل.
- عزوف الكثير من الزبائن عن الذهاب للوكيل لأسباب كثيرة منها غلاء الأسعار ورداءة الخدمة... الخ.

- يرى الزبائن أن خدمات ما بعد البيع لدى الوكالات مطبقة لكن ليس في كل الأمور التي ينص عليها القانون.

- هناك وجهة نظر إيجابية حول رأي الزبائن في خدمات ما بعد البيع التي جاء بها القانون.

التوصيات:

- يجب على الوكالات الأخذ بعين الاعتبار ما جاء به القانون والعمل بنصوصه.
- على الوكالات الالتزام ببعض شروط البيع والتسليم لاسيما فيما يخص الدفع الكلي لسعر السيارة وتسليمها في غضون 7 أيام.
- كذلك على الوكالات الالتزام بأغلب شروط الضمان المتفق عليها لأنه حسب رأي الزبائن أنه أصبحت تمارس ضدهم تجاوزات فيما يخص خدمة الضمان.
- على الوكالات إعادة النظر في سياسات التسعير الخاصة بخدمة الصيانة والتصليح لأن أغلب الزبائن يشتكون من ارتفاع أسعارها وأن أكبر سبب هروب للزبائن هو غلاء الأسعار .
- أيضا على الوكالات أن تعيد النظر في أسعار قطع الغيار لأنها مقارنة بأسعارها عند الوكيل غير معتمد نجد فرق شاسع مع أنها نفسها.
- يجب على المشرع أن يضع نظام متابعة يتابع تطبيق هذه المضامين في الواقع ويعمل ميدانيا على السهر بتطبيقها وفق ما ينص عليه القانون.
- نرجو من المشرع أن يشمل القانون على إجراءات عقابية صارمة للحد من تجاوزات بعض الوكالات.
- على الزبائن ألا يتراجعوا عن حقوقهم وأن يبلغوا عن كل عدم تطبيق أو تجاوز للقانون.

آفاق الدراسة: تناولنا في موضوعنا تبني خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر الزبون في ظل القانون الجديد، ونظرا

لاتساع الموضوع وصعوبة إحاطتنا بكل جوانبه فإنه يمكن فتح باب عن البحوث المستقبلية:

- دور خدمات ما بعد البيع في جذب الزبائن.
- القوانين والتشريعات وأثرها على المؤسسات المستوردة بتحديد كمية الاستيراد.
- قياس رضا الزبون عن خدمات ما بعد البيع لدى وكالات السيارات.



المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب

1. أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2000.
2. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
3. سعيد هناء عبد الحليم، إدارة التسويق، القاهرة، مركز كمبيوتر للطبع، 2000.
4. غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
5. محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2001.

ب . المذكرات والمجلات:

6. ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، بحث مقدم للحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة، عين الشمس، مصر، 2002.
7. سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق، المجلد 29، العدد الأول، 2013.
8. ماتن زينب، جودة خدمة ما بعد البيع كمدخل استراتيجي لتحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإنتاجية. دراسة حالة مجمع سوفاك للسيارات الجزائرية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، غير منشورة، 2010.

ج. القوانين والمراسيم

9. المرسوم التنفيذي رقم 15-58 مؤرخ في 18 ربيع الثاني عام 1436هـ الموافق ل 08 فبراير 2015، الذي يحدد شروط وكيفية ممارسة نشاط وكلاء السيارات والمقطورات ونصف المقطورات.
10. القرار المؤرخ في 2 جمادى الثانية عام 1436هـ الموافق ل 23 مارس سنة 2015، يحدد دفاتر الشروط المتعلقة بشروط وكيفية ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة.

A/ ouvrages

11. Jacques ZELLER, **Service après-vente et Marketing**, Edition DUNOD, France, 1969.
12. Lament HERMEL et Pascale HERMEL, **100 questions pour comprendre et agir**, Impression brochage chirat, AFNOR, France, 2007, P107.
13. François MONCHY, **Maintenance: Méthode et Organisation**, 2^{ème} édition, Edition DUNOD, France, 2003.
14. Thierry LAMBERT, **La pièce détachée en droit économique**, La revue de jurisprudence commerciale, Edition Doctrine, France, 2002.
15. Philip DETRIE, **Les réclamations clients**, 3^{ème} édition, Édition d Organisation, France, 2007.
16. Jean-Claude BOISDEVESY, **Le marketing relationnel**, Edition d Organisation, France, 1996.
17. Philip KOTLER et autres, **Marketing Management**, 13^{ème} Edition, Pearson éducation, France, 2006.

الملاحق

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الاستبيان

السيد (ة) المحترم (ة):

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص اتصال تسويقي بعنوان: " تبني خدمات ما بعد البيع لدى وكالات بيع السيارات من وجهة نظر الزبون في ظل قانون الاعتماد الجديد 2015 " للسنة الجامعية: 2015/2016، تم إنجاز هذا الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة الميدانية، وللوصول إلى نتائج دقيقة نطلب منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيه، لمساعدتنا في تحقيق أهداف البحث. كما نحيطكم علما أن كافة البيانات التي سيتم الإدلاء بها تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم على تعاونكم مسبقا

الطالب: هدار الدين.

قسم البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر
- السن: من 18 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة 40 سنة فأكثر
- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
- 1/ ما نوع سيارتك:

يابانية كورية صينية فرنسية ألمانية هندية أمريكية أخرى أذكرها.....

2/ ماهي طبيعة مركبتك:

-سيارة نفعية : 4X4 4X2
-سيارة سياحية: 5 أبواب 4 أبواب 3 أبواب
-شاحنة:
-حافلة:

3/ هل اطلعت على القانون الجديد الذي يحدد كفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة:

نعم لا

4/ هل سبق لك الإستفادة من خدمات ما بعد البيع (الضمان, الصيانة, قطع الغيار...)

نعم لا اذا كان نعم ماهي:
الضمان الصيانة والتصليح قطع الغيار أخرى أذكرها.....

5/ هل اطلعت على دفتر الضمان الموجود داخل سيارتك بعد تسليمها:

نعم لا

6/ اذا كان نعم كيف وجدت التسهيلات الموجودة داخله:

مرضية غير مرضية

إذا كانت غير مرضية فلماذا:

7/ هل سبق لك وأن تعرضت سيارتك الى عطل فني :

نعم لا

8/ إذا كان نعم هل تم التكفل بها مجاناً تحت الضمان:

نعم لا فلماذا:

9/ كيف تجد ظروف استقبال السيارة عند الصيانة:

جيدة حسنة رديئة

10/ ماهي نوعية المعدات المستعملة داخل الورشة:

جد متطورة عادية رديئة

11/ كيف تجد هيئة عمال الورشة ابتداء من استقبال السيارة الى نهاية الصيانة:

جيدة حسنة رديئة

12/ كيف تسلم لك السيارة:

نظيف كما كانت غير نظيفة

13/ كيف تجد أسعار الصيانة عند الوكيل :

جد مرتفعة معقولة زهيدة

14/ كيف تتزود بقطع الغيار لسيارتك:

عند الوكيل المعتمد وكيل غير معتمد محلات القطع المستعملة

15/ كيف تجد أسعار قطع الغيار عند الوكيل :

جد مرتفعة معقولة زهيدة

16/ ماهي الاشياء التي جعلتك تعزف عن الصيانة عند وكيل علامتك المعتمد:

غلاء الأسعار بعد الورشات رداءة الخدمة أخرى أذكرها.....

17/ متى كانت آخر مرة زرت فيها وكيل علامتك المعتمد:

لم أزره اطلاقا أثناء فترة الضمان مباشرة بعد انتهاء فترة الضمان

18/ مدى تطبيق خدمات ما بعد البيع لدى الوكالات في ظل القانون الجديد (في الواقع)

الرقم	العبارات	الإختار
01	شروط البيع والتسليم المتفق عليها :	موافق بشدة موافق محايد (لا أدري) غير موافق
	تلتزم الوكالة بأن يكون سعر البيع للسيارة ثابت وغير قابل للمراجعة.	
	تلتزم الوكالة بتسليم السيارة المطلوبة في أجل 45 يوم (يمكن تمديد المدة باتفاق بين الطرفين).	
	تقوم الوكالة بالفحوص المطلوبة للسيارة ومراعاة المواصفات التقنية قبل التسليم.	
	في حالة الدفع الكلي لسعر السيارة تقوم الوكالة بتسليمها في غضون 7 أيام .	
	تسلم الوكالة السيارة مزودة بعجلة النجدة ورافعة وحقيبة مفاتيح دائما .	
	تسلم الوكالة السيارة مزودة بتجهيزات وأنظمة الأمن وتستجيب لمقاييس حماية البيئة (انبعاث الدخان والغازات السامة) . .	
	تلتزم الوكالة بشروط البيع والتسليم المتفق عليها دائما.	

02	خدمة الضمان المطبقة من قبل الوكالة :	موافق بشدة	موافق	محايد (لا أدري)	غير موافق	غير موافق بشدة
	تلتزم الوكالة بتنفيذ شروط الضمان المتفق عليها دائما.					
	تلتزم المؤسسة بالمسافة المحددة للضمان 100000 كلم في حدود 36 شهر للسيارات.					
	تتكفل المؤسسة في اطار الضمان بالسيارات التي تكون فيها نقائص وعيوب دائما.					
	تلتزم الوكالة بوضع سيارة أو دراجة تحت تصرف الزبون في حالة توقف سيارته بغرض التصليح لمدة تفوق 7 أيام .					
	تلتزم الوكالة في حالة وجود عيب باستبدال السيارة دائما(شريطة أن يقوم الزبون بالمراجعات الدورية واحترام الإرشادات)					
03	خدمة الصيانة والتصليح المتبناة من قبل الوكالة :	موافق بشدة	موافق	محايد (لا أدري)	غير موافق	غير موافق بشدة
	تخصص الوكالة ورشة خاصة بالعناية والصيانة والتصليح.					
	توفر الوكالة بمصلحة الصيانة والتصليح سيارات المساعدة وأدوات التشخيص والرفع .					
	توفر الوكالة بمصلحة الصيانة والتصليح المعدات (أدوات التفريغ, لوازم أشغال الهيكل والطلاء, مشحن البطارية ...)					
	تخصص الوكالة عمال ذوي خبرة واختصاص في مجال الصيانة والتصليح.					
	تلتزم الوكالة بأداء خدمة الصيانة والتصليح المتفق عليها دائما.					
04	خدمة قطع الغيار المتوفرة لدى الوكالة:	موافق بشدة	موافق	محايد (لا أدري)	غير موافق	غير موافق بشدة
	تخصص الوكالة مخزن خاص بقطع الغيار .					
	تلتزم الوكالة بتوفير قطع الغيار واللوازم الأصلية المصادق عليها.					
	تلتزم الوكالة بأن تكون قطع الغيار متوفرة دائما.					
	تلتزم الوكالة بتقديم خدمة قطع الغيار المتفق عليها دائما.					

5/ ما رأيك في خدمات ما بعد البيع التي جاء بها القانون الجديد:

ما رأيك في الضمان :

.....
.....
.....

ما رأيك في الصيانة والتصليح:

.....
.....
.....

ما رأيك في خدمة قطع الغيار:

.....
.....
.....

"إنتهى

الملحق رقم (02): مخرجات الاستبيان

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تلتزم الوكالة بأن يكون سعر البيع للسيارة ثابت وغير قابل للمراجعة	57	1	5	3,70	1,068
تلتزم الوكالة بتسليم السيارة المطلوبة في أجل 45 يوم	57	1	5	2,61	1,146
تقوم الوكالة بالفحوص المطلوبة للسيارة ومراعاة المواصفات التقنية قبل التسليم	57	1	5	3,89	,817
في حالة الدفع الكلي لسعر السيارة تقوم الوكالة بتسليمها في غضون 7 أيام	57	1	5	2,86	1,202
تسلم الوكالة السيارة مزودة بعجلة النجدة ورافعة وحقيبة مفاتيح دائما	57	2	5	4,19	,549
تسلم الوكالة السيارة مزودة بتجهيزات وأنظمة الأمان وتمتجيب لمقاييس حماية البيئة	57	2	5	4,04	,706
تلتزم الوكالة بشروط البيع والتسليم المتفق عليها دائما	57	1	5	3,54	1,053
تلتزم الوكالة بتنفيذ شروط الضمان المتفق عليها دائما	57	2	5	3,21	1,048
تلتزم المؤسسة بالمسافة المحددة للضمان 100000 كلم في حدود 36 شهر للسيارات	57	2	5	3,95	,639
تتكفل المؤسسة في إطار الضمان بالسيارات التي تكون فيها نقصان وعيوب دائما	57	2	5	3,05	,953
تلتزم الوكالة بوضع سيارة أو دراجة تحت تصرف الزبون في حالة توقف سيارته بغرض التصليح لمدة تفوق 7 أيام	57	1	5	2,33	,787
تلتزم الوكالة في حالة وجود عيب باستبدال السيارة دائما	57	1	5	2,56	,964
تخصص الوكالة ورشة خاصة بالعناية والصيانة والتصليح	57	3	5	4,12	,537
توفر الوكالة بمصلحة الصيانة والتصليح سيارات المساعدة وأدوات التشخيص والرفع	57	2	5	3,96	,654
توفر الوكالة بمصلحة الصيانة والتصليح المعدات	57	3	5	3,89	,618
تخصص الوكالة عمال ذوي خبرة واختصاص في مجال الصيانة والتصليح	57	2	5	3,25	,987
تلتزم الوكالة بأداء خدمة الصيانة والتصليح المتفق عليهما دائما	57	1	5	3,68	,909
تخصص الوكالة مخزن خاص بقطع الغيار	57	1	5	4,02	,813
تلتزم الوكالة بتوفير قطع الغيار متوفرة دائما	57	1	5	3,84	,960
تلتزم الوكالة بأن تكون قطع الغيار متوفرة دائما	57	1	5	2,96	1,180
تلتزم الوكالة بتقديم خدمة قطع الغيار المتفق عليها دائما	57	1	5	3,54	1,001
N valide (listwise)	57				

الملحق رقم (03): الارتباط بين الفقرات

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
تلتزم الوكالة بأن يكون سعر البيع للسيارة ثابت وغير قابل للمراجعة	69,53	86,825	,380	,857
تلتزم الوكالة بتسليم السيارة المطلوبة في أجل 45 يوم	70,61	84,277	,473	,853
تقوم الوكالة بالفحوص المطلوبة للسيارة ومراعاة المواصفات التقنية قبل التسليم	69,33	85,619	,612	,848
في حالة الدفع الكلي لسعر السيارة تقوم الوكالة بتسليمها في غضون 7 أيام	70,37	81,701	,570	,848
تسلم الوكالة السيارة مزودة بعجلة النجدة ورافعة وحقيبة مفاتيح دائما	69,04	92,320	,276	,859
تسلم الوكالة السيارة مزودة بتجهيزات وأنظمة الأمان وتستجيب لمقاييس حماية البيئة	69,19	91,980	,226	,860
تلتزم الوكالة بشروط البيع والتسليم المتفق عليها دائما	69,68	83,756	,553	,849
تلتزم الوكالة بتنفيذ شروط الضمان المتفق عليها دائما	70,02	86,125	,428	,854
تلتزم المؤسسة بالمسافة المحددة للضمان 100000 كلم في حدود 36 شهر للسيارات	69,28	92,027	,253	,859
تتكفل المؤسسة في إطار الضمان بالسيارات التي تكون فيها نقائص وعيوب دائما	70,18	90,826	,209	,863
تلتزم الوكالة بوضع سيارة أو دراجة تحت تصرف الزبون في حالة توقف سيارته بغرض التصليح لمدة تفوق 7 أيام	70,89	89,060	,394	,855
تلتزم الوكالة في حالة وجود عيب باستبدال السيارة دائما	70,67	87,369	,402	,855
تخصص الوكالة ورشة خاصة بالعناية والصيانة والتصليح	69,11	92,953	,222	,860
توفر الوكالة بمصلحة الصيانة والتصليح سيارات المساعدة وأدوات التشخيص والرفع	69,26	92,090	,241	,860
توفر الوكالة بمصلحة الصيانة والتصليح المعدات	69,33	92,048	,262	,859
تخصص الوكالة عمال ذوي خبرة واختصاص في مجال الصيانة والتصليح	69,98	87,160	,402	,855
تلتزم الوكالة بأداء خدمة الصيانة والتصليح المتفق عليهما دائما	69,54	83,895	,649	,846
تخصص الوكالة مخزن خاص بقطع الغيار	69,21	85,848	,600	,848
تلتزم الوكالة بتوفير قطع الغيار متوفرة دائما	69,39	83,706	,621	,847
تلتزم الوكالة بأن تكون قطع الغيار متوفرة دائما	70,26	80,233	,658	,844
تلتزم الوكالة بتقديم خدمة قطع الغيار المتفق عليها دائما	69,68	82,684	,651	,845