

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة اقلي محند اولحاج - البويرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء
المستهلك
دراسة حالة مجمع MAIDAT للسيارات بتيجلابين

مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

تحت إشراف الأستاذ:
عليواش أمين عبد القادر

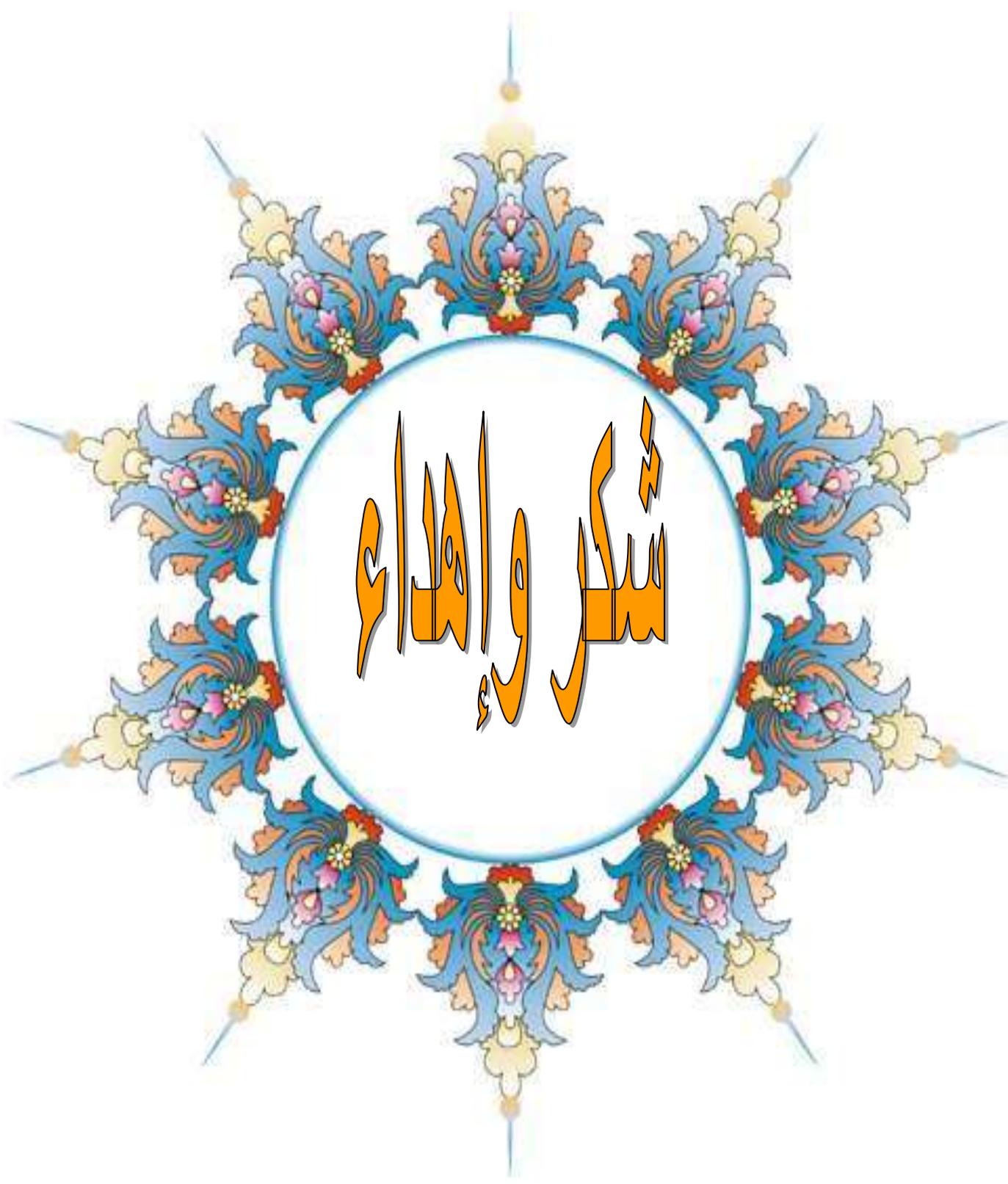
من إعداد الطالبين:
حمودي نصرالدين
دهيمي مصطفى

لجنة المناقشة:

أ.د. فيلاي حمزة رئيسا
أ. عليواش أمين عبد القادر مشرفا
أ.د. بوسبعين تسعديت ممتحننا

السنة الجامعية 2015/2014

شكر و الحمد لله



شكر

الحمد لله الذي أوحى إلي ملائكته أن تضع أجنحتها لطالب العلم.
الحمد لله الذي كان له الفضل الأول و الأخير في إنجاز هذا العمل.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

"من صنع إليه معروفه فقال لفاعله جزاك الله خيرا فقد أبلغ في الثناء".

وسيرا على خطى الشاعر أحمد شوقي القائل:

قم للمعلم وفيه التبجيلا كاد المعلم أن يكون رسولا

أقفه وقفة شكر و تقدير لجميع الأساتذة الكرام و نخص بالذكر الأستاذ المشرف

"عليواش أمين عبد القادر" الذي لم يبخل علينا بذنائه وتوجيهاته و إرشاداته التي

كانت في الصميم وكان لها بالغ الأثر في إثراء هذا العمل، والذي أعطانا درسا في

التواضع قبل أن يعطينا دروسا في العلم.

و أشكر الأساتذة الكرام لأعضاء اللجنة.

كما أتقدم بجزيل الشكر لعمال المكتبة و بخاتمة "العمرى علي".

و أتقدم بأسمى عبارات الامتنان و العرفان لموظفي مجمع MAIDAT الذين قدموا لنا يد العون

أثناء فترة التبرص بالمجمع وأتمنى لهم النجاح.

كذلك أقدم جزيل الشكر لأساتذتي بمكتب الدراسات العمرانية الذين منحوني الوقت الكافي

لإتمام دراستي ودعمهم لي، و أتمنى التوفيق و النجاح لزملائي بالطوبوغرافيا.

كما أتقدم بالشكر الخالص لزملائي و زميلاتي وأتمنى لهم التوفيق و النجاح في حياتهم الدراسية و المهنية.

ولا أنسى عظيم الشكر لعائلتي الفاضلة التي وقفند بجانبتي طيلة مشواري الدراسي.

أقول لكم هؤلاء جزاكم الله خيرا كل خير

وأسأل الله أن يبلغكم بمجهودكم الذي بذلتموه

الدرجات العلى من الجنة.

عمودي نصرالدين

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قال رب اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت علي و علي والدي و ان اعلم صالحا
ترضاه و ادخلني برحمتك في عبادة الصالحين" الآية رقم 19 سورة النمل.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع:

إلى الذي أبغى شفاعة يوم الحساب....إلى روح الحبيب محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى التي أفتخر بها أمًا وأن دمها في عروقي يجري.

إلى التي علمتني أن طعم الحياة في الكفاح و الصبر.

إلى التي قيدتني بفضلها و جميلها....فمن ذا يفك أسري.

وهل تراني يوما أقدر أن أرد قطرة من ذلك البحر.

إلى والدي....إلى أبي ليس كمثله الآباء.

إلى الذي علمني أن الحياة عطاء و وفاء.

إلى الذي عودني أن أعيش دواما بين الخوف و الرجاء.

إلى أختي ما منحتني الدنيا إخوتي و أخواتي الكرام .

إلى زوجات إخوتي و زوج أختي و إلى البراعم والكناكيت الصغار .

إلى أقاربي الأفاضل .

إلى زميالي في هذا العمل " دهمي مصطفى "

إلى زملائي وزميلاتي تفضيلا و تكريما وبخاصة العيدي محمد.

إلى أساتذتي إجلالا و احتراما.

إلى كل من قدم لي يد العون في إنجاز هذا العمل.

إلى كل أحبائي و كل من أعرفهم و الذين لا تسعهم الصفحات ولكن يسعهم القلب.

حمودي نصرالدين

شكر

نحمد الله ونشكوره على نعمه، فالحمد لله الواحد القهار، العزيز القهار، مقدر الأقدار الذي قدرنا ووفقنا على هذا العمل المتواضع.

ونتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على تحصيل ثمرة جهودنا

ونخص بالذكر الأستاذ "عليواش أمين عبد القادر" الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة

كل الأساتذة الذين حرصوا على تلقيننا العلم والمعرفة .

لكل الأصدقاء والرفقاء الذين ساهموا معنا من أجل هذا العمل

نشكر بالأخص الذين ساعدونا كثيرا و كل عمال المكتبة الجامعية و بالأخص

"علي العمري" وإلى جميع الطلبة ، وإلى الوالدين الحبيبين الممتن لهما

بمساندتهما بحبهما وعطفهما لنا" و في الأخير أسأل الله العظيم رب العرش

الكريم أن يرزقنا العلم النافع ويمحو عنا الجهل .

وشكرا

دهيمي مصطفى

اهداء

إلى نبع الحنان وسر الأمان وزينة الوجدان وأعز ما أملك " أمي "

إلى من علمني معنى الحياة ، والجد والمثابرة " أبي "

إلى كل الإخوة والأخوات.

إلى جميع العائلة والعاملين لقب " دهمي " .

إلى الساهرين على حمل مشعل النور ليضيئوا الأجيال ، طريق الهدى والتقدم

إلى من يؤمن بأن رحلة الألف ميل تبدأ بالخطوة وأن تعلم اللغة يبدأ بالحرف والكلمة

إلى جميع رفقتي

إلى الذين ذكرتهم و الذين لم أذكرهم

إلى كل الطلاب الجامعيين

إلى الأستاذ الموجه لنا "عليواش أمين عبد القادر"

إلى من قاسمني هذا العمل "حمودي نصرالدين"

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع

لكم مني السلام الحار في ختام هذا المشوار

و أدعوا في الأخير "اللهم يا رب أرينا طريق الحق حقا وارزقنا اتباعه و أرينا

طريق الباطل باطلا وارزقنا اجتنابه"

دهمي مصطفى

الفارس



فهرس المحتويات

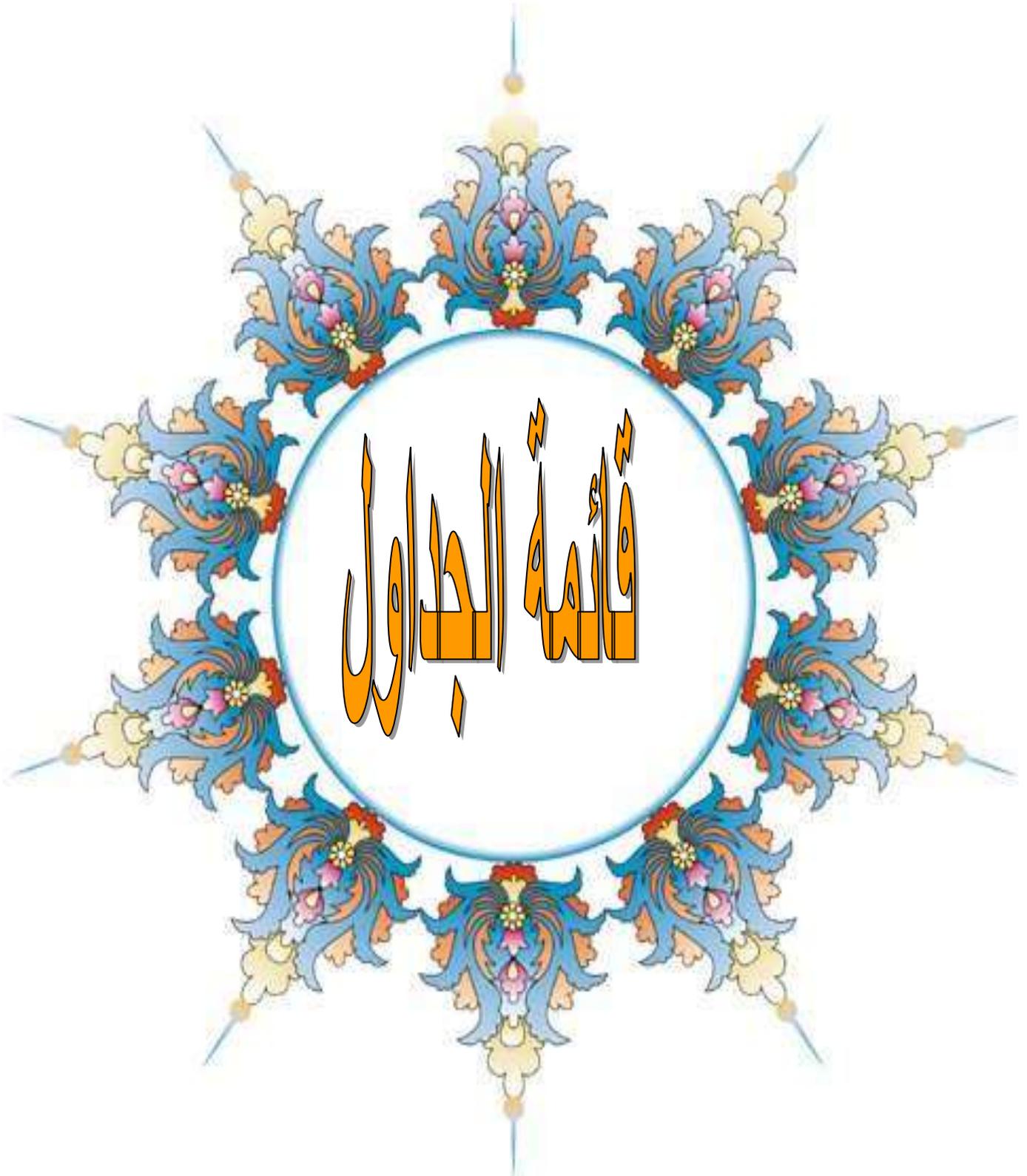
الصفحة	المحتوى
	شكر
	إهداء
II	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
[أ- ز]	مقدمة
[01 - 55]	الفصل الاول: الإطار النظري لخدمات ما بعد البيع
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية خدمات ما بعد البيع
3	المطلب الأول: مفهوم الخدمة والمزيج التسويقي الموافق لها
3	الفرع الأول: مفهوم الخدمة
10	الفرع الثاني: المزيج التسويقي للخدمة
12	المطلب الثاني: مفهوم خدمات ما بعد البيع، أهميتها وأهدافها
12	الفرع الاول: تعريف خدمات ما بعد البيع
13	الفرع الثاني: أهمية خدمات ما بعد البيع
14	الفرع الثالث: أهداف خدمات ما بعد البيع
15	الفرع الرابع: أداء خدمات ما بعد البيع
16	المطلب الثالث: أنواع خدمات ما بعد البيع
16	الفرع الأول: الضمان
21	الفرع الثاني: الصيانة والتصليح
26	الفرع الثالث: معالجة شكاوى المستهلكين
28	الفرع الرابع: الخدمات البيعية المساعدة

30	المبحث الثاني: مهام خدمات ما بعد البيع
30	المطلب الأول: التنظيمات الهيكلية لمصلحة خدمات ما بعد البيع
36	المطلب الثاني: الإشراف على خدمات ما بعد البيع
38	المطلب الثالث: تنظيم خدمات ما بعد البيع
40	المبحث الثالث: أبعاد خدمات ما بعد البيع
40	المطلب الأول: المجالات التطبيقية لخدمات ما بعد البيع
40	الفرع الأول: إزالة الأعطال والإصلاح
42	الفرع الثاني: قطع الغيار وإجراءات الصيانة
46	الفرع الثالث: النقل، التركيب والتدريب
48	الفرع الرابع: مردودية خدمات ما بعد البيع
51	المطلب الثاني: إعداد ميزانية خدمات ما بعد البيع وإصدار دليل الاستعمال
52	المطلب الثالث: تقييم خدمات ما بعد البيع
55	خلاصة
[88-56]	الفصل الثاني: علاقة ولاء المستهلك بخدمات ما بعد البيع
57	تمهيد
58	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول ولاء المستهلك
58	المطلب الأول: تعريف وأهمية ولاء المستهلك
58	الفرع الأول: تعريف ولاء المستهلك
60	الفرع الثاني: أهمية ولاء المستهلك
62	المطلب الثاني: أنواع ومستويات ولاء المستهلك
62	الفرع الأول: أنواع ولاء المستهلك
64	الفرع الثاني: مستويات ولاء المستهلك
66	المطلب الثالث: رضا المستهلك وعلاقته ببناء الولاء
66	الفرع الأول: تعريف رضا المستهلك
68	الفرع الثاني: العلاقة بين الرضا والولاء
70	المبحث الثاني: مستلزمات تحقيق ولاء المستهلك

70	المطلب الأول: مبادئ ووسائل بناء ولاء المستهلك
70	الفرع الأول: مبادئ ولاء المستهلك
71	الفرع الثاني: وسائل بناء ولاء المستهلك
73	المطلب الثاني: خطوات تحقيق ولاء المستهلك
75	المطلب الثالث: قياس وتحسين ولاء المستهلك
75	الفرع الأول: قياس ولاء المستهلك
77	الفرع الثاني: تحسين ولاء المستهلك
79	المبحث الثالث: علاقة خدمات ما بعد البيع بولاء المستهلك
79	المطلب الأول: دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك
81	المطلب الثاني: أهمية الولاء للمستهلك في تعزيز المركز الريادي للمؤسسة
84	المطلب الثالث: دور ولاء المستهلك في تعظيم الأرباح
88	خلاصة
[125-89]	الفصل الثالث: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي خدمات ما بعد البيع لمجمع MAIDAT
90	تمهيد
91	المبحث الأول: تقديم مجمع MAIDAT
91	المطلب الأول: التعريف بالمجمع
91	الفرع الأول: النشأة والتطور
91	الفرع الثاني: تصميم مجمع MAIDAT
92	الفرع الثالث: البطاقة الفنية لمجمع MAIDAT
94	المطلب الثاني: مهام المجمع وطموحاته
94	الفرع الأول: مهام المجمع
95	الفرع الثاني: رؤية المجمع ورسالته
96	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمجمع MAIDAT ومهام بعض مصالحه
96	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمجمع
98	الفرع الثاني: مهام بعض مصالح المجمع

99	المبحث الثاني: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها
99	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
99	الفرع الأول: أساليب الدراسة الميدانية
100	الفرع الثاني: تحضير الاستبيان
102	المطلب الثاني: تصميم الاستبيان
105	المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان
105	الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
109	الفرع الثاني: تحليل بيانات الأسئلة المتعلقة بالاستفادة من خدمات ما بعد البيع المتوفرة لدى لمجمع
111	الفرع الثالث: تحليل بيانات الأسئلة المتعلقة بتقييم خدمات ما بعد البيع لمجمع MAIDAT
116	الفرع الرابع: تحليل بيانات الأسئلة المتعلقة بمستوى الرضا العام
117	الفرع الخامس: تحديد سلوك الولاء لمستهلكي المجمع
122	المطلب الرابع: حوصلة النتائج النهائية لتحليل الاستبيان
124	خلاصة
[130-126]	الخاتمة
126	النتائج
128	اقتراحات
130	آفاق الدراسة
المراجع	
الملاحق	

قائمة المصادر

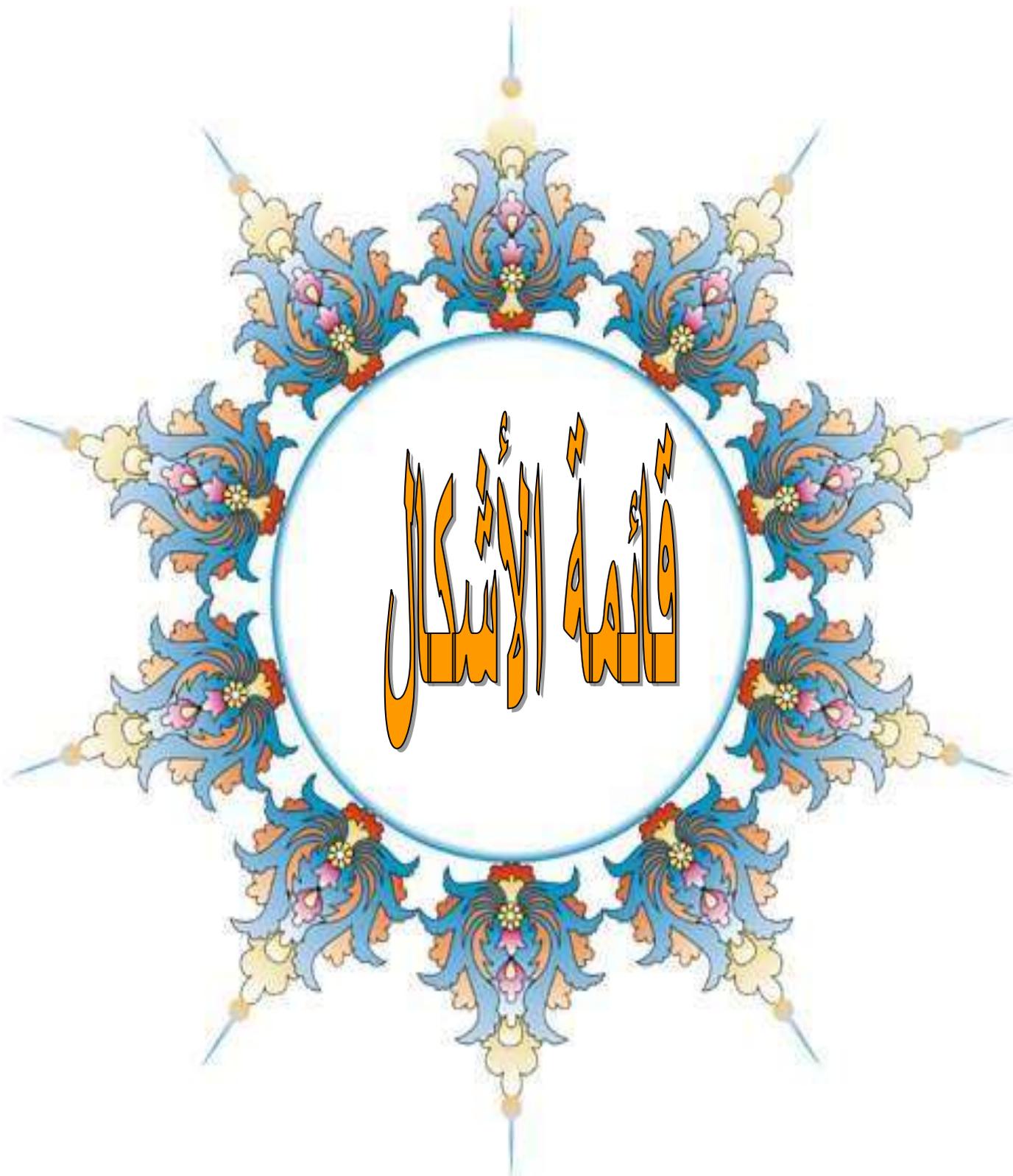


الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
[55-1]	الفصل الأول: الإطار النظري لخدمات ما بعد البيع	01
04	تصنيف درجة الملموسية	(01-01)
44	الاختلاف بين خدمات الضمان و الصيانة	(02-01)
50	طرق تقليل من مردودية خدمات ما بعد البيع	(03-01)
[125-89]	الفصل الثالث: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي خدمات ما بعد البيع لمجمع MAIDAT	04
92	بطاقة فنية لمجمع ميدات	(01-03)
98	تفسير مهام المصالح والمسؤولين المذكورين في الهيكل التنظيمي	(02-03)
105	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(03-03)
105	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(04-03)
106	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	(05-03)
107	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	(06-03)
108	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	(07-03)
109	توزيع أفراد العينة حسب علامة السيارة المملوكة	(08-03)
109	توزيع أفراد العينة حسب الإستفادة من خدمات ما بعد البيع لمجمع ميدات	(09-03)
110	توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المستفاد منها	(10-03)
111	توزيع أفراد العينة حسب تقديم الشكاوى	(11-03)
111	توزيع أفراد العينة حسب تقييم طريقة معالجة الشكاوى	(12-03)
112	توزيع أفراد العينة حسب تقييم خدمة الضمان	(13-03)
113	توزيع أفراد العينة حسب تقييم خدمة الصيانة	(14-03)
114	توزيع أفراد العينة حسب تقييم خدمة التصليح	(15-03)
115	توزيع أفراد العينة حسب تقييم خدمة توفير قطع الغيار	(16-03)
116	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الرضا عن خدمات ما بعد البيع	(17-03)
117	توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم الرضا عن خدمات ما بعد البيع	(18-03)

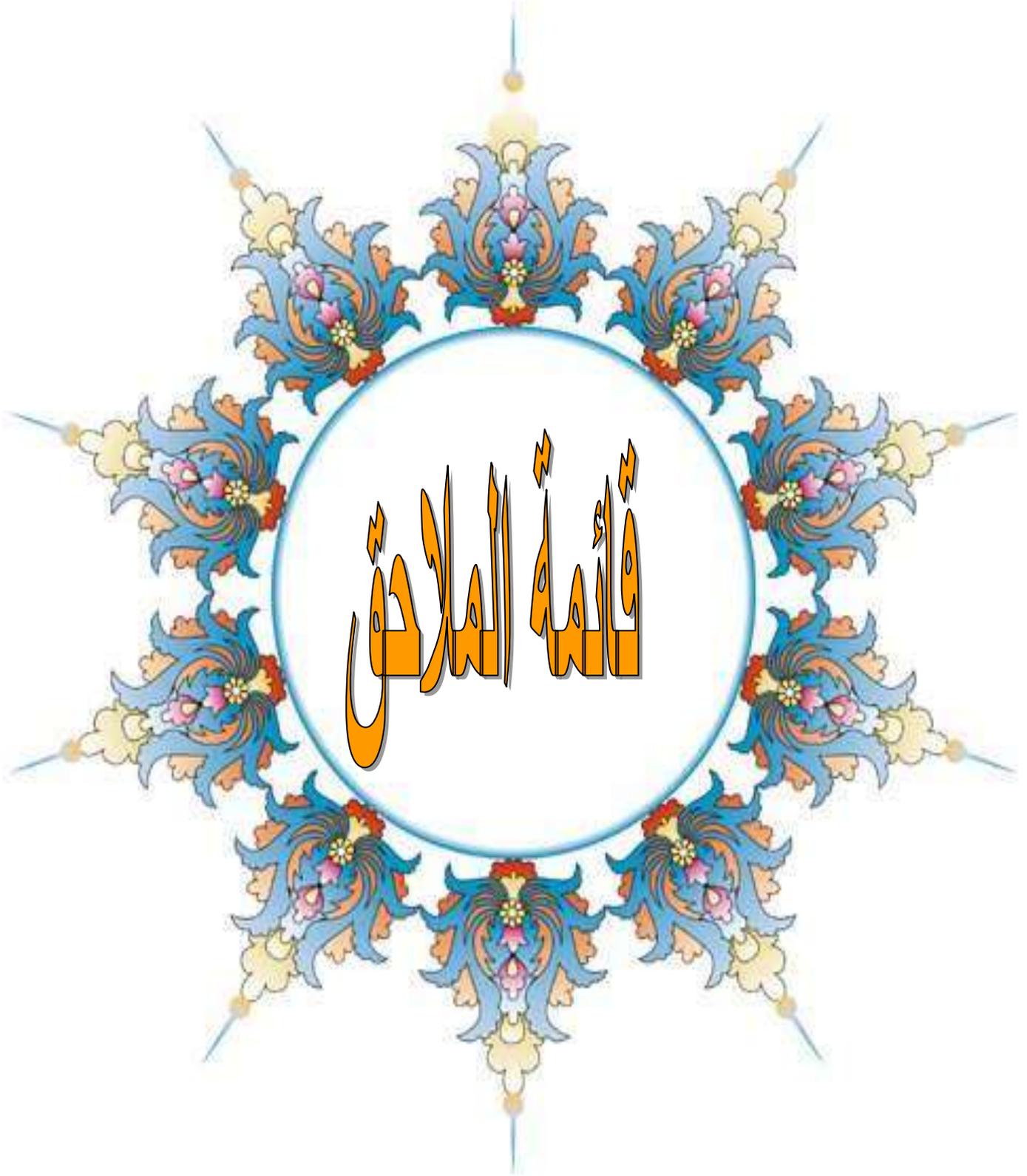
فائمة الجداول

117	مؤشر الولاء لدى عينة الدراسة حسب سلوك التزكية	(19-03)
118	مؤشر الولاء لدى عينة الدراسة حسب سلوك الإستمرارية في التعامل مع الجتمع	(20-03)
119	إقتراحات لتحسين خدمة الضمان	(21-03)
120	إقتراحات لتحسين خدمتي الصيانة والتصليح	(22-03)
121	إقتراحات لتحسين خدمة توفير قطع الغيار	(23-03)
121	إقتراحات لتحسين معالجة شكاوى المستهلكين	(24-03)

فَاللَّهُ الْأَكْبَرُ

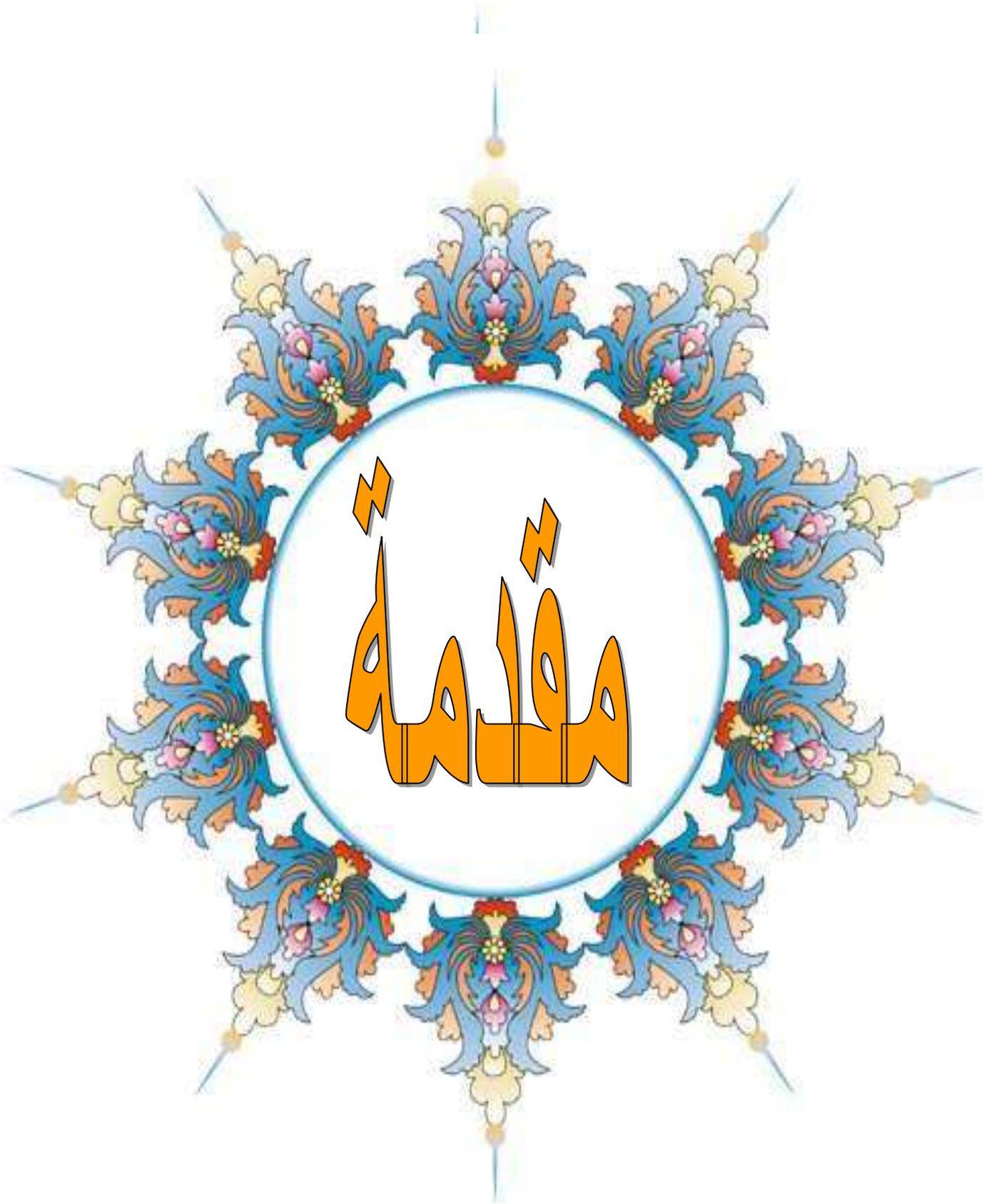


الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
[55-01]	الفصل الأول: الإطار النظري لخدمات ما بعد البيع	01
32	مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع لدى المؤسسة المنتجة	(01-01)
34	مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع لدى الموزع	(02-01)
35	مكانة خدمات ما بعد البيع لدى المؤسسة التجارية	(03-01)
[88-56]	الفصل الثاني: ولاء المستهلك وعلاقته بخدمات ما بعد البيع	02
60	قيمة الولاء	(01-02)
64	مصنوفة الولاء	(02-02)
65	هرم الولاء	(03-02)
78	مراحل تحسين ولاء المستهلك	(04-02)
83	علاقة ولاء المستهلك بتحقيق المركز الريادي للمؤسسة	(05-02)
[125-89]	الفصل الثالث: دراسة ميدانية على عينة من مستفيدي خدمات ما بعد البيع لمجمع MAIDAT	03
97	الهيكل التنظيمي العام لمجمع ميدات	(01-03)
105	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(02-03)
105	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(03-03)
106	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(04-03)
107	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	(05-03)
108	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	(06-03)



قائمة الملاحق

رقم الملاحق	عنوان الملاحق
01	نموذج لقائمة الاستبيان الموزعة
02	واجهة العمل على برنامج التحليل الإحصائي Spss
03	ORDRE DE REPARATION (DEMANDES DU CLIENT)
04	Commande
05	Livraison
06	ORDRE DE REPARATION OR15/ 01366
07	Facture FN ⁰



يشهد العالم خلال المرحلة الحالية منافسة شرسة ترجع أهم مسبباتها إلى الانفتاح الاقتصادي، زيادة التكتلات الاقتصادية والإقليمية، ناهيك عن تزايد عدد المؤسسات على اختلاف نشاطها وصولاً إلى تحرير التجارة الخارجية ورفع قيودها، مما يتطلب من الاقتصاديات بعامة والمؤسسات الاقتصادية بخاصة التأقلم مع هذا الوضع، بما ينظر لهذه المؤسسات على أنها نظام مفتوح يعمل في ظل مجموعة من القيود تصنع الفرص والتهديدات البيئية. نجحها فيها متعلق بكيفية تفاعلها مع البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بها، وقدرتها على فهم ما يدور من أحداث ومتغيرات، واتخاذ القرارات المناسبة.

و في ظل الاضطراب البيئي لم يعد اهتمام المؤسسة محصوراً في تعظيم الربح وإنما تعدى إلى اهتمامها بكيفية الاحتفاظ واكتساب مكانة تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق، من خلال ضمان السلع والخدمات الجيدة، خاصة الخدمات المقدمة بعد البيع والتي تعتبر من الأنشطة الأساسية حسب بورتير* "Porter" والتي تخلق القيمة، فإذا استطاعت المؤسسة أن تقدم خدمات بعد عملية البيع ترقى للمستويات التي يتقبلها المستهلك وتلبي رغباته سواء الحالية أو المستقبلية، المعلنة أو الضمنية، سوف تكسب رضاه وتضمن وفائه و ولائه، لأن هذا هو الهدف الرئيسي لها، والذي يعتبر المرآة العاكسة لصورتها من الداخل، والسلاح الفعال الذي ينتج لها بعد ضمان استمراريتها من التوسع والمنافسة.

فخدمات ما بعد البيع تخلق قيمة للمنتج الأصلي من خلال تعزيز العلاقة مع المستهلك وإدامتها لأطول فترة ممكنة، كما أنها تعزز من شعور المستهلك باتخاذ القرار الصائب عند الشراء، فالمؤسسات سواء كانت إنتاجية، تجارية أو خدمية، تقدم للمنتفعين حزمة لا تقتصر فقط على المنتج الجوهر وإنما تتعداه إلى تشكيلة من الخدمات المرافقة أو المكملة، التي توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة عن المؤسسات غير الناجحة.

أي أن خدمات ما بعد البيع أصبحت معيار لقياس فعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها، فالكثير منها وجدت أن القيام بالأنشطة الخدمية كالضمان، الصيانة والتصليح، توفير قطع الغيار اللازمة، خدمة التوصيل والتركيب وحل أو معالجة الشكاوى، تعد ضرورية لتحقيق النجاح المطلوب، فإذا ما فشلت المؤسسة في أداء مثل هذه الأنشطة بفعالية وكفاءة، فإنها سوف تبدو عاجزة وغير مهتمة بالمستهلكين، وبالتأكيد فإن هذه المؤسسة لن تكون قادرة على المنافسة، وقد تضطر للانسحاب من السوق بخسارة.

لذا فإن استمرارية المؤسسات في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من المستهلكين، والمحافظة عليهم أطول مدة ممكنة.

*- Porter خريج الاقتصاد الصناعي عام 1980 من جامعة Harvard، رائد نموذج القوى الخمسة وسلسلة القيمة.

كما يعد بناء الولاء لدى المستهلك للمؤسسات والعلامات التجارية هدفا رئيسيا لتلك المؤسسات لما تحققه من نمو واستمرارية لنشاطها، لاسيما على الأمدين المتوسط والبعيد، لذا جاءت هذه الدراسة للكشف عن أهمية مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك.

وعلى ضوء ما سبق التعرض إليه صغنا إشكالية دراستنا التي جاءت على النحو التالي:

ما مدى مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك؟

وللخوض في الإشكالية ارتأينا طرح جملة من الأسئلة الفرعية تمثلت في:

I. الأسئلة الفرعية

1- لماذا تعتبر خدمات ما بعد البيع كوسيلة لتحقيق ولاء المستهلك؟

2- كيف تحقق خدمات ما بعد البيع ولاء المستهلك؟

3- فيما تتجلى مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك لمجمع MAIDAT؟

II. الفرضيات

وكإجابة أولية عن تساؤلاتنا صغنا جملة من الفرضيات تمثلت فيما يلي:

1- تهدف خدمات ما بعد البيع إلى تدعيم سمعة المنتج وبالتالي سمعة المؤسسة بغرض التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي المؤسسة.

2- تعتبر خدمات ما بعد البيع آلية لتحقيق ولاء المستهلك وأداة تنفرد بها المؤسسة عن باقي المؤسسات.

3- يولي مجمع MAIDAT اهتماما كبيرا لخدمات ما بعد البيع نظرا لظروف المنافسة المحيطة به.

III. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

1. طرح إشكالية خاصة متعلقة بالمؤسسة التجارية التي أصبحت تعيش على ضغط التنافس من أجل البقاء

في السوق والسيطرة على حصص متزايدة فيه، وذلك بالكشف عن دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق

ما يضمن لها ذلك، وصولا إلى تحقيق ولاء المستهلكين؛

2. محاولة تقديم عصاره جهدنا تتمثل في حلقة من حلقات البحث العلمي التي نتمنى أن يستنفع بها غيرنا؛

3. إبراز أهمية خدمات ما بعد البيع ودورها في ترقية المبيعات وتحقيق المزاي التنافسية للمؤسسة؛

4. الدور المهم لخدمات ما بعد البيع في رفع ولاء المستهلك والحفاظ عليه، وبذلك ضمان استمرارية نشاط المؤسسة؛

5. تتناول دراستنا متغيرين هامين وجوهريين في مجال نشاط المؤسسات الحديثة، وهما خدمات ما بعد البيع التي تعد من مرتكزات التنافس والأداء الحسن في السوق، شكل هذا العنصر المتغير المستقل في دراستنا، أما الولاء الذي يعد هو الآخر ركيزة لاستمرارية وبقاء المؤسسة في السوق هو المتغير التابع.

IV. أهداف الدراسة

تهدف من خلال دراستنا هذه إلى:

- إبراز الأهمية المستحقة لخدمات ما بعد البيع في المؤسسة التجارية؛
- دراسة وتحليل خدمات ما بعد البيع بالمؤسسة محل الدراسة والتعرف على مدى فعاليتها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة التجارية؛
- تحسيس أصحاب القرار ومسؤولي مجمع MAIDAT بأهمية خدمات ما بعد البيع في مؤسستهم وما يمكنها أن تؤثره على نشاطهم؛
- اكتساب مجمع MAIDAT حصة من المستهلكين الموالين له لأطول فترة ممكنة.

V. أسباب اختيار الموضوع

اخترنا هذا الموضوع بحكم التخصص، كذلك لميلنا لدراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق، وإدراكنا لأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات الحديثة والمنافسة الحادة التي يشهدها الوقت الراهن، وكذلك بسبب عدم إعطاء أهمية كبيرة لخدمات ما بعد البيع رغم أنها حافز رئيسي لتحقيق رضا وكسب ولاء المستهلك ومن أسباب اختيارنا كذلك ما يلي:

- رغبتنا في البحث في مواضيع الساعة التي لها علاقة بتخصصنا؛
- التطور الملحوظ الذي عرفه نشاط سوق السيارات، وتزايد الطلب عليها، جذب اهتمامنا في هذا الموضوع؛
- إبراز أهمية تطبيق مفهوم خدمات ما بعد البيع في التأثير على ولاء المستهلك.

VI. منهج الدراسة

بغية الإحاطة بمعالم إشكالتنا وتحليل أبعادها، اعتمدنا منهجين في الدراسة هما المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من أجل تأطير الجانب النظري والميداني للدراسة باستعمال: المسح المكتبي، وكذا الأطروحات الجامعية والرسائل ومواقع الإنترنت.

فقد تم إعداد الجزء النظري بالاعتماد على المنهج الوصفي في تجميع المعلومات وسرد الحقائق وما جاءت به الدراسات العلمية ومفكري التسويق حول خدمات ما بعد البيع، ولاء المستهلك وتقديم المؤسسة محل الدراسة، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي في الجانب الميداني بغية تحليل المعلومات والمعطيات التي تم جمعها من المستهلكين المستجوبين عن طريق الاستبيان، مستخدمين في ذلك الأساليب الإحصائية في عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بواسطة حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية Spss.

VII. صعوبات الدراسة

ككل بحث علمي، لا يخلو من العقبات، فقد واجهنا في سبيل إتمامنا لهذا البحث العديد من الصعوبات والمعوقات، يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- قلة المراجع التي تتناول موضوع خدمات ما بعد البيع وكذلك ولاء المستهلك، وقلة الدراسات التي تتناول العلاقة الارتباطية والتكاملية بين خدمات ما بعد البيع ولاء المستهلك، مما أدى إلى صعوبة رصد المعلومات وتحليلها بما يناسب الموضوع؛
- صعوبة إيجاد مؤسسة لإجراء الدراسة الميدانية، كون أن قطاع السيارات يعرف منافسة بين المتعاملين فيه؛
- صعوبة التعامل مع أفراد عينة الدراسة بسبب غياب ثقافة الاستبيان لدى المستهلك الجزائري.

VIII. حدود الدراسة

لكل دراسة حدودها الزمنية والمكانية، بحيث تعالج الإشكالية ضمن إطار خاص ومعالم محددة، وبشكل عام تتمحور حدود هذه الدراسة في:

- **الحدود الزمنية:** دامت الدراسة الميدانية ثلاث أشهر، بداية من 2015/02/15 إلى غاية 2015/05/14.
- **الحدود المكانية:** يتمثل مكان إجراء الدراسة الميدانية بمجمع MAIDAT للسيارات والواقع مقره على الطريق الوطني رقم 5 لتجلايين ولاية بومرداس على الطريق السريع القديم الرابط بين الجزائر والبويرة.

IX. الدراسات السابقة

من بين الدراسات التي تمكّنا من الاطلاع عليها، والتي تناولت موضوع البحث من زوايا أخرى ذات علاقة بموضوعنا، نذكر:

• حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006. حاولت الباحثة معالجة إشكالية أساسية تتمثل في ملامح و أبعاد المسار الاستراتيجي الذي تنتهجه المؤسسة لكسب رضا الزبون وجعله أحد الضمانات الكافية لبناء ولائه، و اعتمدت أيضا في دراستها على استبيان حاولت من خلاله الربط بين المتغيرين الأساسيين للبحث و هما الرضا و الولاء، حيث تمكنت الباحثة من ضبط معالم و محددات مفهوم الرضا بثلاث أبعاد رئيسية هي التوقعات و الأداء و عملية المطابقة بينهما، وذلك من خلال استخدام مختلف القياسات و الدراسات الكمية و الكيفية لرضا الزبون، كما استطاعت الباحثة معرفة مختلف المستويات للرضا ومحفزاته.

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

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

حيث هدفت هذه الدراسات للتركيز على موضوع واحد وهو رضا المستهلك، فنحن الباحثان أخذنا كمنظرة لبناء موضوعنا غير أننا لم نعتمد عليها كثيرا لاعتبار الرضا من مقدمات الولاء، لأننا ركزنا على بعد أعلى من الرضا وهو الولاء، والبحث في أهمية خدمات ما بعد البيع في تحقيقه.

X. تقسيمات الدراسة

في إطار رسم المعالم الأساسية لموضوع دراستنا، ارتأينا معالجة إشكالية الموضوع من خلال ثلاث فصول أساسية، اثنين منها تمس الجانب النظري للموضوع ويخص الفصل الثالث الجانب الميداني له على النحو الآتي:

الفصل الأول: جاء تحت عنوان: الإطار النظري لخدمات ما بعد البيع.

تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث وكل مبحث إلى ثلاث مطالب حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية خدمات ما بعد البيع، وفي المبحث الثاني مهامها أما فيما يخص المبحث الثالث تناول فيه أبعاد خدمات ما بعد البيع.

حيث تطرقنا فيه إلى عرض لمفاهيم عامة حول الخدمة ثم إلى مفهوم خدمات ما بعد البيع، أهميتها، أهدافها، وأنواعها ضمن المبحث الأول، ليتم بعد ذلك التطرق إلى مهامها من خلال التنظيمات الهيكلية لمصلحتها، الإشراف عليها وتنظيماتها ضمن المبحث الثاني، وعمدنا في الأخير إلى تحديد أبعاد خدمات ما بعد البيع من خلال مجالاتها التطبيقية، إعداد ميزانيتها وتقييمها.

الفصل الثاني: المعنون ب: ولاء المستهلك وعلاقته بخدمات ما بعد البيع.

تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وكل مبحث إلى ثلاث مطالب حيث تناولنا في المبحث الأول مفاهيم عامة حول ولاء المستهلك وتطرقنا في المبحث الثاني إلى مستلزمات تحقيق ولاء المستهلك، كما تناولنا في المبحث الثالث علاقة خدمات ما بعد البيع بولاء المستهلك.

وتضمن هذا الفصل مفاهيم عامة حول ولاء المستهلكين وكذلك مستلزماته المتمثلة في المبادئ، الوسائل، الخطوات، قياسه، وتحسينه، ثم تطرقنا إلى تحليل العلاقة التي تربط خدمات ما بعد البيع بولاء المستهلك، وتم التوصل إلى أن خدمات ما بعد البيع تعتبر سلاحا تنافسيا تستطيع من خلاله المؤسسات التجارية تمييز خدماتها عن المنافسين والتفوق عليهم، حيث تساهم هذه الخدمات في كسب رضا المستهلكين وتعزيز ولائهم وخلق كذلك مستهلكين ذوا ولاء لها عبر الزمن، ما يوسع الحصة السوقية من هؤلاء المستهلكين ومن ثم يعزز المركز التنافسي لها وتعزز المركز الريادي.

الفصل الثالث: جاء كإسقاط للدراسة النظرية تحت عنوان: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي خدمات

ما بعد البيع لمجمع MAIDAT.

يبدأ هذا الفصل بتقديم المجمع من حيث النشأة والتطور، وتصميمه ثم قمنا بتقديم بطاقة فنية له تضم عدة معلومات عنه والمهام الموكلة له إنجازها وهيكله التنظيمي.

ثم تطرقنا إلى تحليل وتقييم نتائج الاستبيان للوقوف على أهمية خدمات ما بعد البيع ومساهمتها على سلوك الولاء لمستهلكي مجمع MAIDAT والذي يحقق التفوق على المنافسين عبر الزمن.

وفي الأخير خاتمة المذكورة تأتي لاختبار فرضيات الدراسة وعرض أبرز النتائج التي تم التوصل إليها، إضافة إلى تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات لمجمع MAIDAT محل الدراسة الميدانية من أجل تطوير خدماته بعد البيع، وتحديد آفاق مستقبلية.

الكلمات المفتاحية: خدمات ما بعد البيع، ولاء المستهلك.

A decorative floral border in shades of blue, yellow, and pink surrounds a central white oval. The border features intricate floral and scrollwork patterns. The text is centered within the oval.

الفصل الأول:
الإطار النظري
لخدمات ما بعد البيع

تمهيد:

يمكن للمؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدمية، أن تقدم للمنتفعين حزمة تتضمن ليس فقط المنتج الجوهري، وإنما أيضا مجموعة من الخدمات المرافقة أو المكملة، التي تتوفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة عن المؤسسات غير الناجحة. والتي تدعى بخدمات ما بعد البيع التي أصبحت في يومنا الحاضر حتمية الوجود، فهي سياسة تعمل على تنفيذها كل المؤسسات الصناعية من أجل تحقيق أهدافها الترويجية، وتعتبر من السياسات الفعالة في خلق وتنشيط الطلب على السلع التي يتميز الطلب عليها بالمرونة كالسلع المعمرة (الأجهزة المنزلية والكهربائية)، بمعنى أن خدمات ما بعد البيع أصبحت معيارا لقياس فعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها.

وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية:

المبحث الأول: ماهية خدمات ما بعد البيع.

المبحث الثاني: مهام خدمات ما بعد البيع.

المبحث الثالث: أبعاد خدمات ما بعد البيع.

المبحث الأول: ماهية خدمات ما بعد البيع

أصبحت خدمات ما بعد البيع في الوقت الحاضر حتمية الوجود، ولا يحتاج المنتج إلى بذل مجهود فكري كبير لاتخاذ القرار بشأن تقديمها من عدمه، نظرا للدور الذي تلعبه هذه الخدمات في تحقيق أهداف المؤسسة باعتبارها سلاح تسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة والمزيج التسويقي الموافق لها

يمكن التعرف على ماهية الخدمات من خلال التطرق إلى تعريفها وخواصها وتصنيفاتها والمزيج التسويقي لها.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة

نتطرق من خلال هذا الفرع إلى كل من تعريف الخدمة، والخصائص التي تتسم بها ثم ننتقل إلى تصنيفاتها المختلفة.

أولا-تعريف الخدمة:

للخدمة عدة تعاريف مختلفة نذكر منها:

عرف PHKATLEL الخدمة بأنها: أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها أي ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون ملموس⁽¹⁾.

يعرفها* JUDD بأنها: معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن تبادل الملكية كما في السلع الملموسة⁽²⁾.

تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة⁽³⁾.

ويعرف اسعد الخدمة هي: منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا⁽⁴⁾.

¹ - هاني حامد المنصور، تسويق الخدمات، درا وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص15.

² - Juddvaughan* : أستاذ في التخطيط الاستراتيجي بجامعة Montgomery ولاية ألاباما في الولايات المتحدة الأمريكية.

³ - هاني حامد المنصور، المرجع السابق، ص18.

³-BEATRICE Bréchnignac-Roubaud, **Le marketing des services**, 8^{ème} tirage, Edition d'Organisation, France, 2004, p71.

⁴ - أسعد حامد أورمان أبي سعد الدين وجي، التسويق السياحي والفندقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص04.

01- ويمكن تعريف الخدمة على أنها: النشاط الغير الملموس الذي يهدف أساسا إلى إشباع رغبات ومتطلبات المستهلكين، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى⁽¹⁾.

02- وتعرف بأنها: نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع المستهلكين أو مع خاصية الحيازة، وليس نتيجة لانتقاله للمالك⁽²⁾.

ثانيا- خصائص الخدمة:

إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصة الغالية في تعريف الخدمة من طرف المختصين بالإضافة إلى هذه الخاصية هناك عدة خصائص تميز الخدمة وأهمها ما يلي⁽³⁾:

- **اللاملموسة:** أصل الخدمة غير ملموسة، أي لا يمكن تذوقها أو رؤيتها أو شمها، أو سماعها، أو الإحساس بها، وهي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة، وان تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة ويمكن للمستهلك الحصول على شيء مادي ملموس يمثل الخدمة لذلك فقد اقترح (Wilson* 1972) إمكانية تقسيم الملموسية إلى درجات، يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): تصنيف درجة الملموسية:

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، وعملاء التوظيف، أما عن الترقية، التعليم، خدمات نقل والسعر، المزاد العلني.	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل.	الخدمة التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي.
خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، الإعلانات، تصميم العبوات	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة.
متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات	متاجر الجملة، وعملاء النقل، المستودعات، البنوك	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.

المصدر: هاني حامد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص25.

¹ - إباد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 179.

² - تيسير العجاردة، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 20.

³ - هاني حامد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-32.

* Jerry R. Wilson: كاتب امريكي (1944-2005) له عدة مؤلفات أهمها "كلمة من التسويق".

يشير هذا الجدول إلى أنه توجد خدمات خالصة وسلع خالصة وبينما توجد منتجات تجارية أخرى حيث يرى Wilson أن اللاملموسية هي الصفة الأساسية التي تميز الخدمة عن السلعة.

– **التلازمية (عدم الانفصال):** وتعني التلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالمستهلك هنا يكون في اتصال مباشرة مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه، كما يخدمه في البنك، على العكس في السلع فمشتري السلعة لا يعرف من أنتج هذه السلعة وكيف تم إنتاجها.

كما يشارك المستهلك في إنتاج الخدمة لأنه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضوره، أي أنه لا يوجد اتصال شخصي بين المستهلك ومقدم الخدمة، فالطرفان عليهما القيام بأدوار معينة حتى يتعرف كل طرف على ما يتوقعه من الطرف الآخر.

– **عدم التجانس:** من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة، على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز السفر في الطائرة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عالي من الجودة ولا إنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف المستهلك، لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه والظروف النفسية، إلى جانب ذلك مشاركة المستهلك في تقديم الخدمة التي يرى بأنها ذات جودة يراها الآخر أقل جودة، فتقديم القهوة في فندق بدرجة حرارة معينة هناك من يراها باردة وهناك من يراها ساخنة، كذلك فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على مذاق القهوة إن كان جيدا أم لا.

– **عدم القابلية للتخزين:** تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، وذلك لعدم ملموسيتها، أي أن درجة اللاملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة، وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية.

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

– **عدم انتقال الملكية:** صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك لأن المستهلك يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون استهلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في الطائرة، عكس السلعة التي تكون فيها للمستهلك حق استهلاكها والتصرف فيها.

ثالثاً- تصنيفات الخدمة:

اختلفت تصنيفات الباحثين للخدمات، فمنهم من صنفها تصنيفاً بسيطاً ومنهم من صنفها تصنيفاً معقداً ويمكن توضيح ذلك كالتالي:

1. التصنيف البسيط: هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا الأسلوب ومن أهمها الأسس التالية⁽¹⁾:

أ. حسب المستهلك:

– **خدمات استهلاكية:** وهي خدمات تقدم لإشباع حاجات شخصية كالخدمة السياحية، حلقة الشعر وغيرها؛

– **خدمات للمؤسسات:** وهي خدمات تقدم لإشباع حاجات مؤسسات الأعمال كالخدمات المحاسبية، صيانة المباني وغيرها؛

وهناك خدمات للنوعين معا ولكن بأساليب تسويقية مختلفة كطليات تنظيف السجاد، استعمال البيع الشخصي، فهذه الخدمات توجه لأصحاب المنازل فتصنف ضمن الخدمات الاستهلاكية كما توجه للمؤسسات وتصنف ضمن خدمات المؤسسة.

ب. حسب درجة كثافة العمل:

– خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة، كخدمات الحلاقة والتجميل، خدمات التدريس وغيرها؛

– خدمات تعتمد على المستلزمات المادية كخدمات الاتصالات السلكية، خدمات النقل العام وغيرها.

ج. حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

– خدمات ذات اتصال شخصي عالي كخدمات الطبيب، المحامي، النقل الجوي، الخدمات البريدية وغيرها؛

– خدمات ذات اتصال شخصي منخفض كخدمات مواقف السيارات الآلية وغيرها؛

– خدمات ذات اتصال شخصي متوسط كخدمات الوجبات السريعة وغيرها.

¹ - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 250.

د. حسب الخدمة المطلوبة في أداء الخدمات:

- مهنية كخدمة الأطباء والمحامين والخبراء وغيرها؛
- غير مهنية كخدمات حراسة العمارات، فلاحه الحدائق.

2. التصنيف المعمق:

توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات ومن أبرز هذه الطرق نذكر الآتي⁽¹⁾:

أ. الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات الغير قابلة للتسويق:

- خدمات غير قابلة للتسويق كالخدمات الحكومية التي تقدم للمنفعة العامة (رصيف، نافورة... الخ)؛
- خدمات قابلة للتسويق كخدمات رعاية الأطفال عند الغرب، بينما هي غير قابلة للتسويق عند بعض الأسر المحافظة على التقاليد، كما هو الحال بالنسبة للطرق فهي حكومية غير قابلة للتسويق عند مجتمعات وقابلة للتسويق عند أخرى.

ب. الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي:

- خدمات مقدمة للمستفيد النهائي: أي أن الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمعتهم أو فائدتهم الخاصة؛
- خدمات المشتري الصناعي: خدمات تقدم إلى مؤسسة الأعمال، والتي تقوم باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذو منفعة اقتصادية؛
- وهناك خدمات تقدم للمستفيد النهائي والمشتري الصناعي في نفس الوقت ولكن ببرنامج تسويقي مختلف.

ج. الثقل النسبي لعنصر الخدمة في إجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج:

يمكن تصنيف الخدمات طبقاً للدور الذي تلعبه في إجمالي عرضها وتقديمها. وهناك ثلاثة أدوار رئيسية يمكن تشخيصها في هذا الصدد:

- توجد خدمة صرفية عندما يكون هناك دليل ضعيف على وجود عناصر ملموسة في تركيبة الخدمة، وكمثال على ذلك الخدمات الاستشارية؛
- خدمات تضيف قيمة للسلعة الملموسة، ويحصل هذا عندما يقوم صانع السلعة بتعزيز جوهر سلعته الملموسة من خلال تقديم منافع خدمية ترافق السلعة الملموسة، مثل ضمانات ما بعد البيع، وفي حالات

¹ - بشير العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 47.

أخرى تباع الخدمة كسلعة منفردة يشتريها المستفيد لإضافة قيمة لسلعته، ك شراء خدمة صيانة وتزيين السيارة لإضافة قيمة للسيارة المستعملة؛

— خدمات تضيف قيمة جوهرية للسلعة، فهي تسهل عملية إيصال السلعة الملموسة من مكان إنتاجها إلى المكان الذي تكون مطلوبة فيه من قبل المستفيد، كالفروض العقارية التي تسهل عملية شراء المسكن، خدمات نقل البضائع تسهل عملية إيصال السلع إلى حيث الطلب عليها.

د. الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة:

إن مستوى الملموسية الموجود في عرض الخدمة يأتي من ثلاثة مصادر:

— سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة وتستهلك من قبل المستفيد: عندما تشكل السلع جزءا مهما في عرض الخدمة فان معظم ممارسات تسويق السلع يمكن أن تطبق على عرض الخدمة، ففي المطاعم يمكن فصل الإنتاج عن الاستهلاك وبالتالي إمكانية تقييم الجودة وإمكانية تقييم الجودة؛

— البيئة المادية التي تحصل فيها عملية إنتاج السلعة: العناصر الملموسة في الخدمة قد تتألف من البيئة التي تحصل فيها عملية تقييم الخدمة كتصاميم المباني، نظافتها، مظهر العاملين وغيرها؛

— البرهان الملموس لأداء الخدمة: يمكن الوقوف على الملموسية من خلال معرفة طرق إنتاج الخدمة، فبعض الخدمات تقدم فرصا عديدة للمستنفدين للاطلاع على عملية الإنتاج، والواقع أن الغرض الرئيسي للخدمة قد يكون العملية الإنتاجية كروية حفل موسيقي مثلا.

تحاول إدارة التسويق تعويض حالة عدم اليقين الناتج عن اللاملموسية والتي تؤثر خلال قرار عملية الشراء بالتركيز على إدارة الدليل الملموس⁽¹⁾.

هـ. مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة:

وتقسم الخدمات حسب هذا المعيار إلى:

— خدمات تقدم بالمشاركة الكاملة للمستفيدين: تحتاج عمليات الرعاية الشخصية إلى مشاركة كاملة من قبل المستهلكين، وهي في الغالب عملية ذات طبيعة تفاعلية، حيث تتوقف جودة عملية الإنتاج ونتائج الخدمة على المستفيد من الدرجة الأولى ثم على مقدم الخدمة؛

— خدمات لا تتطلب من المستفيد إلا دور بسيط لتحريك عملية إنتاج الخدمة.

¹- Philip KOTLER et autres, **Marketing management**, 13^{ème} Edition, Pearson éducation, France, 2006, p453.

في الغالب فان درجة مشاركة المستفيدين تكون منخفضة عندما لا تكون الخدمة موجهة إلى أذاهم وأجسامهم وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاتهم.

و. درجة التباين وعدم التجانس:

يوجد بعدان لعدم التماثل يستخدمان لتصنيف الخدمات:

- مدى تباين معايير الإنتاج عما هو مألوف أو متعارف عليه بخصوص كل من نتائج الخدمة وعمليات إنتاجها أو تقديمها. فحالات عدم التجانس في معايير الإنتاج تعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات الخدمائية التي يكون فيها المستفيدين مشاركين بدرجة كبيرة في عملية الإنتاج.
- فالخدمات المعتمدة على الآلات والمعدات أكثر نمطية من تلك التي تعتمد على التدخل الشخصي وفي حالات معينة يتم تقليص درجة عدم التماثل بإسناد جزء من عملية الإنتاج إلى المستفيد مثلما هو الحال في محطات الوقود.
- مدي التباين المعتمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة لمستفيدين محددين: بما أن الخدمات تستهلك أثناء إنتاجها، وبما أن المستفيد عادة ما يشارك في عملية الإنتاج، فان إمكانية إنتاج خدمات تطابق رغبات وحاجات المستهلكين هي أكبر بكثير بالمقارنة مع السلع المصنعة.

ز. نمط تقديم الخدمة:

يمكن التمييز بين جانبين اثنين من نمط تقديم الخدمة:

- إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة، وهذا ينطبق على الخدمات التي تشتري بشكل نزوي أو نادر كخدمات المقاهي، خدمات دفن الموتى وغيرها؛
- إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة بين مورد الخدمة والمستفيد كخدمات الهاتف.

ح. نمط الطلب: يمكن تصنيف الخدمات طبقاً لنمط الطلب الزمني عليها (مدى يومي، أسبوعي، فصلي... الخ).

ط. خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات:

بعض الخدمات تتطلب لإنتاجها استخدام طرق إنتاج ذات كفاءة عمل عالية، والبعض الآخر لا يعتمد على إنتاجها على العنصر البشري، والخدمات المستندة على قوة العمل تسمح بتقديم خدمة قد تتلاءم مع رغبات وتطلعات المستفيد بدرجة أكبر من الخدمات المستندة على المعدات.

ي. أهمية الخدمة بالنسبة للمستهفيد:

بعض الخدمات تشتري بشكل دائم، وقد تكون هذه الخدمات واطئة القيمة وتستهلك بشكل سريع، وهي غالبا ما تشتري بشكل نزوي دون دراسة وتمحيص، ويطلق على هذه الخدمات اسم الخدمة السريعة كألعاب التسلية. كما نجد خدمات تدوم طويلا ولا تشتري بشكل دوري، كما أنها لا تشتري إلا بعد دراسة متأنية وأخرى بشكل دوري كالرحلات السياحية.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي للخدمة

للمزيج التسويقي للخدمة سبعة عناصر⁽¹⁾، وتسمى ب (7p) وهو عبارة عن المزيج التسويقي التقليدي مضافا إليه كل من الناس، العملية، الشواهد المالية.

1. الخدمة: يتزايد اليوم الاهتمام بمسألة تطوير السلع نظرا لأننا نعيش في عالم متغير، فالسلع التي كانت مربحة اليوم قد لا تكون كذلك في الغد، بالإضافة إلى ذلك فإن السلع الجديدة ليست أكثر ربحية فحسب، بل تشبع حاجات المستهلك بشكل أفضل وأكثر من السلع القديمة أو التي انتهت دورة حياتها، لذلك يصبح لزاما على القائمين على صناعة الخدمات العمل على تطويرها لتلائم حاجات ورغبات مستخدميها وتعمل على إرضائهم.

2. تسعير الخدمات: يعد التسعير من عناصر المزيج التسويقي الخدمي الحيوية، كما أن التسعير في قطاع الخدمات يعد من القرارات الاستراتيجية.

يعبر السعر عن قيمة السلعة أو الخدمة، سواء كان من وجهة نظر البائع أو المشتري، ويعتبر التسعير من المشاكل التي تواجه المؤسسات الخدمية عند قيامها بتسعير منتجاتها، خاصة أن هذه الخدمات هي غير ملموسة، أي أن أسعار الخدمات تمثل انعكاس لتوليفة تتضمن تقديم مواد علما أن عملية التسعير تخضع لمجموعة من الاعتبارات نذكر منها:

- صفة اللاملموسية لها العديد من التطبيقات التسعيرية، كون صعوبة فهم وإدراك ما يحصلون عليه مقابل ما يدفعون من نقود، ولكن هذا قد يتأثر بالمحتوى المادي لمنتج الخدمة المقدمة وفي النهاية قد يخضع السعر لعملية التفاوض بين المشتري والبائع؛
- تدخل الدولة في تحديد أسعار الخدمات الأساسية، كخدمات النقل، الصحة، خدمات التعليم؛

¹ - هاني حامد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 30-35.

— عدم إمكانية إنتاج الخدمة مقدما إلى صعوبة واضحة على محاولات مؤسسة ما لتسعير الخدمة في فترات ازدياد الطلب وتراجع في الطلب عليها.

3. توزيع الخدمات: يعد التوزيع من النشاطات المهمة في مجال الخدمات، إذ تتأثر بها عملية اختيار منافذ التوزيع، وبشكل خاص يتم التأكد على إنتاج أو تكوين قنوات مباشرة بين منتج الخدمة والمستفيد كما في مجالات الطب والهاتف والنقل وغيرها.

يجب أن تركز استراتيجيات التوزيع للمؤسسة الخدمية على بعض القضايا مثل (1):

— عدد منافذ التوزيع التي تقدم الخدمة؛

— هل يكون التوزيع مباشر أو غير مباشر؛

— موقع تقديم الخدمة؛

— الجدول الزمني لتوفير الخدمة.

4. ترويج الخدمات: تختلف عمليات ترويج السلع بصفة أساسية من ناحية الأهمية النسبية للبرنامج التسويقي في مضمونها، علما بأن إيجاد وسائل اتصال فعالة للترويج أمر وارد في مجال المنتجات الملموسة وغير الملموسة.

من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة الخدمية في ترويج خدماتها ما يلي: الإعلان، الاتصال الشخصي للدعاية، تنشيط المبيعات.

5. المزيج التسويقي الممتد للخدمة:

بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة، هناك ثلاثة عناصر أخرى يميز بها التسويق الخدمي وهي:

— **الناس:** ويتضمن ذلك كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للمستهلك ومن ثم تأتي تلك

على درجة رضا العميل عما يتلقاه من خدمة. ويتضمن كافة العاملين في المؤسسة والمؤيدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة.

— **العملية:** وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها.

— **الشواهد المادية:** يسبب الخاصية الغير الملموسة للخدمات، فعلى رجال التسويق الاهتمام بعملية التخطيط لاكتساب الخدمة، وبما يجعلها الآن تكون أقرب للعنصر الملموس.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص121.

المطلب الثاني: مفهوم خدمات ما بعد البيع، أهميتها وأهدافها

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

الفرع الأول: تعريف خدمات ما بعد البيع

هناك عدة تعريفات أسندها الباحثون والكتاب لخدمات ما بعد البيع، ويمكن ابراز بعض منها كما يلي:

التعريف الأول: هي كل ما يتوافق خارج حدود الأسعار لربط المستهلك بمنتج معين محدد امتيازي إلى منتج منافس من نفس الطبيعة، وذلك بالتزويد بكثير من التسهيلات من أجل كسب هذا المنتج أو هذه الخدمة ومنح أكبر رضا ممكن في استعمال هذا المنتج⁽¹⁾.

التعريف الثاني: خدمات ما بعد البيع هي الفكرة الرئيسية التي يعطيها المنتج للسلعة من أجل إرضاء أكثر للمستهلكين إلى أقصى الحدود بهدف تكرار الشراء⁽²⁾.

التعريف الثالث: هي كل الأنشطة التي يبذلها 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⁽³⁾.

التعريف الرابع: تعني خدمات ما بعد البيع استخدام كل الوسائل القادرة على إعطاء المستعمل القدر الممكن من الإرضاء للأجهزة المكتسبة دون التحديد المسبق لفترة هذا الإرضاء، وأن تستخدم هذه الوسائل مجاناً أو بالمقابل سواء كانت مقررة أو غير مقررة في عقد البيع وهذا لدوام مبيعات المؤسسة⁽⁴⁾.

وهناك من عرف خدمات ما بعد البيع على أنها «مختلف الأنشطة التي يمكن للمؤسسة أن تقدمها لزيائنها».

— إيصال، تركيب، تشغيل، وإرشادات الاستعمال؛

— الصيانة، إزالة العطل والتصليح؛

— الضمان؛

— المساعدة التقنية؛

— معالجة الشكاوى.

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

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

3- أحمد شاعر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص172.

4-Jacques ZELLER, Op.cit, p26.

الفرع الثاني: أهمية خدمات ما بعد البيع

تتبع أهمية خدمات ما بعد البيع كونها أصبحت من العوامل الأساسية المفسرة لنجاح وتفوق المؤسسة على المؤسسات المنافسة نظراً إلى⁽¹⁾:

1. تعتبر خدمات ما بعد البيع عاملاً أساسياً للمؤسسة في تحضير المستهلك لتقييم السلعة، واستعمالها ومن ثم التحضير للشراء القادم؛
2. تمثل هذه الخدمات أساس القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة في ظل أسواق تتميز بقوة التكنولوجيا؛
3. إن العديد من السلع تتأثر بأداء خدمات ما بعد البيع، فالسيارة أو جهاز الكمبيوتر إذا قدمت بدون هذه الخدمات، قد تفقد بسرعة منافعتها وتصبح بدون فائدة؛
4. تعتبر هذه الخدمات أحد المحاور الأساسية للتنافسية والتميز للمؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة؛
5. في ظل المنافسة الشديدة، 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؛
6. تتطلب السلع الاستهلاكية المعمرة كالسيارات، الأجهزة الكهرو منزلية إلى الصيانة بصفة مستمرة حتى يستمر أداءها بطريقة سليمة، مما يتطلب ضرورة القيام بالخدمة، كذلك سوء استعمال المستهلك لهذه السلع عن طريق الإهمال أو الخطأ، أو عدم إتباع التعليمات والإرشادات الخاصة بالاستعمال، أو نتيجة للحوادث يتطلب ضرورة القيام بالخدمة؛
7. أدت المنافسة بين المؤسسات المنتجة إلى الاهتمام بهذا النوع من الخدمات، حيث أصبحت معياراً لقياس فعالية هاته المؤسسات؛
8. لا أهمية للسلعة إذا لم يكن المستهلك على دراية بكيفية استخدامها أو تصليحها في حالة توقفها، أو تعطلها.

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

الفرع الثالث: أهداف خدمات ما بعد البيع

يهدف هذا النوع من الخدمات إلى (1):

1. معاونة المستهلك على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة وعدم توقفها عن الأداء، وذلك عن طريق توفير قطع الغيار اللازمة وتقديم خدمة الصيانة والتصليح، في الوقت وبالآداء المناسبين؛
2. إقناع المستهلك بأنه سيحصل على أقصى فائدة ممكنة من السلعة بعد شرائها، من خلال ضمان استمرار السلعة في تقديم المنفعة المتوقعة منها دون أن يواجه متاعب، وهذا ما يولد الثقة لدى المستهلك في السلعة وأدائها ومن ثم بالمؤسسة؛
3. القضاء على مخاوف ما بعد الشراء التي تنتاب المستهلك عند شراء السلعة خاصة إذا كانت السلعة معمرة وكان سعرها مرتفعاً؛
4. 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؛
5. زيادة رضا المستهلك عن السلعة، مما يؤدي إلى تفضله لها وتكرار شرائها من نفس المؤسسة المنتجة لها؛
6. معرفة مستوى رضا المستهلك عن السلعة التي تم بيعها له، وهل توجد مشاكل على مستوى التشغيل أو الصيانة، والعمل على حل جميع المشاكل بأسرع وقت ممكن، من أجل المحافظة على المستهلك؛
7. بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن المؤسسات المنافسة في السوق، باعتبارها إحدى نقاط القوة للمؤسسة الإنتاجية؛
8. توطيد العلاقة بين المؤسسة 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؛
9. بناء علاقة بين المؤسسة والمستهلك وإدامتها ومنح المزيد من الفرص لولاء المستهلك، من خلال تحديد حاجاته واقتراح خدمات جديدة عليه تلبي حاجاته وتوقعاته.

¹ - محمد صادق بازرة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 310.

الفرع الرابع: أداء خدمات ما بعد البيع

تعتمد المؤسسة في تقديم خدمة ما بعد البيع إما على مراكز الخدمة التابعة لها، أو على الموزعين، أو على الممثلين الوحيدين، وهذا حسب النطاق المطلوب لأداء الخدمة وجودته ونوع الخدمة، وكذلك حسب طبيعة السلعة. أولاً-مكان الأداء:

يتوقف المكان الذي تؤدي فيه خدمات ما بعد البيع على مجموعة من النقاط نذكرها⁽¹⁾:

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

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

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

ثانياً-تفويض الأداء:

تفضل بعض المؤسسات الإنتاجية تقديم خدمات ما بعد البيع بنفسها، وذلك لضمان الحصول على رضا المستهلكين عن هذه الخدمات من حيث الدقة والتكلفة، وللحاجة إلى وجود علاقة مباشرة مع المستهلكين في وقت استعمال السلعة، وذلك للتعرف على المشاكل التي تحدث في الظروف الفعلية لتشغيل للاستفادة من ذلك في تطوير السلعة وتحسينها².

في حين تقوم بعض المؤسسات بتفويض أداء خدمات ما بعد البيع إلى الموزعين ممن تتوفر لديهم الرغبة والقدرة على الخدمة، نظراً للاعتبارات التالية: « السرعة، التكلفة، السهولة والقرب من المستهلك»⁽³⁾، وذلك على مستوى المناطق التي تتسم بعدم الطلب على الخدمات، مما يحقق للمؤسسة ميزتين مالية ولوجيستية، لكن في نفس الوقت

1- محمد صادق بازعة، مرجع سبق ذكره، ص318.

2- محمد صادق بازعة، المرجع السابق، ص318.

3 -Jean-Marc LEHU, **La fidélisation client**, Edition d'Organisation, France, 1999, p145.

تواجه المؤسسة مشاكل الإشراف والرقابة على الموزعين، للتأكد من مستوى أداء الخدمة وتكاليها، بالإضافة إلى فقدان الاتصال المباشر مع المستهلكين، و هنا يمكن أن تتحول خدمات ما بعد البيع إلى عامل يدمر الولاء للمؤسسة⁽¹⁾.

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

وتوجد مؤسسة تفوض أداء خدمات ما بعد البيع إلى مؤسسات متخصصة في هذا المجال بالمناطق التي لا يوجد فيها طلب يسمح بإنشاء مراكز الخدمة للمؤسسة، وعلى هذه المؤسسات المتخصصة الالتزام بشروط المؤسسة والمتمثلة في⁽²⁾ :

– التمثيل الوحيد للمؤسسة في مجال الخدمات؛

– تنفيذ سياسة المؤسسة الخاصة بالمخزون ورسوم الخدمة وتدريب العمال.

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

كما يمكن للمؤسسة أن تفوض خدمة ما بعد البيع إلى مستهلكيها، خاصة إذا كان هؤلاء المستهلكين بدورهم مؤسسات كبرى، فتفوض لهم خدمة الصيانة والتصليح، من خلال إنشاء أو فتح قسم خدمة ما بعد البيع أو امتلاك عمال مكلفين بالتصليح، الصيانة، التركيب والتشغيل⁽³⁾.

المطلب الثالث: أنواع خدمات ما بعد البيع

تهدف المؤسسة من خلال تقديمها لخدمات ما بعد البيع إلى الحفاظ على العلاقة مع المستهلك بعد شرائه للسلعة وإدامة هذه العلاقة في سبيل تكرار الشراء، حيث تتنوع هذه الخدمات إلى خدمات إجبارية تلتزم بها المؤسسة كالضمان، وخدمات تطلب من قبل المستهلك ك معالجة الشكاوى، وأخرى تقدم تطوعاً من قبل المؤسسة بغية تحقيق رضا المستهلك وتنمية ولائه.

الفرع الأول: الضمان

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

¹- Jean-Marc LEHU, OP.cit, p345.

²- محمد صادق بازعة، مرجع سبق ذكره، ص 318-319.

³- Philip KOTLER et autres, OP.cit, p481.

أولاً- مفهوم الضمان:

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

يعرف الضمان انه 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 وأدائها واستعمالها"⁽¹⁾.

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

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

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

وهناك من يعرف الضمان على أنه: "التزام المؤسسة أو مجموعة من الالتزامات تقوم المؤسسة بها أو ستكملها حالة تعرض السلعة إلى عطب أو عطل (عيب فني) أو وجود خلل"⁽³⁾.

وعليه فالضمان يشكل وثيقة حماية للمستهلك من جهة، ويشكل أيضاً وثيقة حماية للمؤسسة تبعد عنها المطالبات غير المشروعة من قبل المستهلكين من جهة ثانية، كما أن الضمان يروج للسلعة ويضمن الجودة.

1. أهمية الضمان: تتمثل أهمية الضمان في كونه:

¹- محمد صادق بازعة، مرجع سبق ذكره، ص295.

²- أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص116.

³-François MAYAUX et Eric VOGLER, **Ce qui manager dans les services veut dire**, Edition d'Organisation, France, 2005, p67.

- يعد من الأسباب الرئيسية التي تدفع المستهلك إلى عدم التردد في الشراء ويقلل مخاطرته في اتخاذ قرارات الشراء؛
 - يعد شرطاً أساسياً لإتمام تبادل عادل بين البائع والمستهلك في الظروف العادية؛
 - يعد من السياسات التي تعزز بقوة سمعة المؤسسة ومصداقيتها؛
 - رغبة المستهلك في التأكد بأن المؤسسة ستتحمّل المسؤولية تجاه السلعة في حالة ظهور عيوب فيها أو في أحد أجزائها بعد الشراء؛
 - حاجة بعض السلع للتركيب وضرورة قيام البائع بضمان سلامة التركيب؛
 - حاجة المستهلك للضمان عند شرائه للسلع المعقدة فنياً كالغسالات والثلاجات، فهو يشمل معلومات متعلقة بكيفية استعمال السلعة وتشغيلها والمحافظة عليها؛
 - حماية المنتج من الطلبات غير المعقولة من قبل المستهلك، بتحديد مسؤولية المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها؛
 - يعد من السياسات الضرورية للمسؤولين، والتي تسمح لهم بتحديد النقاط التي يمكن تحسينها من أجل إتمام عرضهم؛
 - يعد من السياسات التي تعزز الاستراتيجية التسويقية، من خلال تقليل خطر اتخاذ قرارات الشراء، ويسمح بولاء المستهلك في المدى الطويل.
- وعليه فإن نجاح الضمان يتجلى من خلال قدرته الكبيرة على التكيف ومعالجة الرهانات الكبيرة للجودة، فالضمان هو شعار إدارة الجودة.

ثانياً- أنواع الضمان:

يمكن تقسيم الضمان حسب معياري الطبيعة والهدف كما يلي:

1. طبيعة الضمان: وفق هذا المعيار ينقسم الضمان إلى (1):

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

¹ - محمد صادق بازرة، مرجع سبق ذكره، ص 206.

– **الضمان الصريح:** ويعني التزام المنتج أو البائع نحو المستهلك بخصوص جودة أداء السلعة وخصائصها صراحة إما كتابيا أو شفويا، بشكل يؤدي إلى إقناع المستهلك بشراء السلعة واعتماده على هذا الضمان في اتخاذ القرار بشرائها.

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

– السلع القابلة للتلف بسرعة؛

– السلع المنخفضة الجودة؛

– الشراء عن طريق الوصف أو العينة.

2. هدف الضمان: وينقسم الضمان وفق هذا المعيار إلى (1):

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

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

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

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

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

1- محمد صادق بازرة، مرجع سبق ذكره، ص 304-306.

ثالثاً-مجالات ومدة الضمان:

سنعرض أولاً إلى المجالات ثم نتقل إلى مدة الضمان كما يلي:

1. المجالات التي يغطيها الضمان: يغطي الضمان المجالات الآتية⁽¹⁾:

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

- باستبدال السلعة للمستهلك؛
- أو رد ثمن السلعة للمستهلك؛
- أو باستبدال السلعة مع رد ثمنها.

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

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

المنتجات من حيث الجودة بمعنى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة، كما يجب أن تتميز هذه الهيئات والمؤسسات بالحياد وعدم التحيز، مع امتلاكها للإمكانات البشرية والفنية اللازمة للقيام بالاختبارات.

ويكون ضمان الهيئة إما من خلال التعليق: "يوصى استعمالها أو شرائها"، أو عن طريق نص صريح: "إن الهيئة

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

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

مسافات معينة 6000 آلاف ميل، أو ضمان طاقة معينة كضمان آلة معينة بإنتاج كمية معينة من إحدى السلع في فترة زمنية معينة في ظروف تشغيل معينة، ويشمل هنا السلع الإنتاجية كالمعدات والآلات والسلع الاستهلاكية المعمرة.

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

وجود أي عيوب في المواد أو العمل عند وقت الشراء، وعادة ما يغطي الضمان مدة معينة تكفي لظهور العيوب عند استعمال السلعة. وتختلف هذه المدة من سلعة لأخرى حسب طبيعتها، فهناك من السلع التي تتألف من جميع الأجزاء (عدة سلع مجمعة معا)، فالضمان هنا لا يغطي إلا الأجزاء التي قامت

¹ - محمد صادق بازرة، مرجع سبق ذكره، ص 299-303.

المؤسسة بصنعها، أما الأجزاء الأخرى فإن منتجها هم من يضمنونها، فمثلا السيارات لا يسري ضمانها على الإطارات والأجزاء التي لم يتم صنعها من قبل المؤسسة.

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

2. **مدة الضمان:** للضمان مدة زمنية تتحدد على أساس مجموعة من العوامل وهي⁽¹⁾:

- **هدف الضمان:** حيث تزيد المدة في حالة الضمان الترويجي وتقل في حالة الضمان الحمائي.
- **طبيعة السلعة:** حيث تقل المدة في حالة السلع سريعة التعرض للتلف وسوء الاستعمال. أما بالنسبة للسلع التي يتم تصنيعها من عدة أجزاء كالسيارات، فمدة الضمان تتحدد على أساس متوسط أعمار هذه الأجزاء أو على أساس أقل هذه الأجزاء عمرا.
- **تطوير السلعة:** حيث يؤدي تطوير السلعة إلى زيادة عمرها وصلاحياتها ومن ثم طول مدة الضمان.
- **المركز التنافسي للمؤسسة:** تلجأ المؤسسات الجديدة ذات المركز المحدود في السوق إلى زيادة مدة الضمان لسلعها كوسيلة ترويجية لزيادة التعامل معها.
- **تبسيط الإجراءات:** بالرغم من اختلاف بعض السلع من حيث الخصائص وطرق الأداء والتشغيل، إلا أن عددا كبيرا من المؤسسات يلجأ إلى استعمال مدة واحدة للضمان بالنسبة لجميع هذه السلع، وذلك رغبة في تبسيط الإجراءات المتعلقة بالضمان.

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

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

¹ - هناء عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص 195.

الفرع الثاني: الصيانة والتصليح

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

أولاً-الصيانة:

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

1. تعريف الصيانة: أصل كلمة الصيانة مشتق من الأصول اللاتينية "Manus و Tenere"⁽¹⁾، ثم تطورت إلى

اللغة الفرنسية خلال القرن الثاني عشر على يد الباحث واص (Wace) ضمن الشكل الجديد "Maintenance". كما استعمل مصطلح الصيانة في المجال العسكري حيث عرفت على أنها: "الحفاظ على الوحدات الحربية، المحارِبين والمعدات بمستوى ثابت"⁽²⁾، ثم انتقل هذا المفهوم إلى المجال الصناعي وتم تبنيه في الوحدات الإنتاجية، وفي الأخير الانفتاح نحو الأنشطة الخدمية: التأمينات، الصيانة الصحية، الصيانة العقارية...

وتعددت التعاريف حول مفهوم الصيانة نذكر منها:

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

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

¹- François MONCHY, **Maintenance: méthode et Organisation**, 2^{ème} édition, Edition DUNOD, France, 2003, p03.

²-Ibid, p04.

³- غسان قاسم دواد اللامي وأميرة شكروبي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات: مراكز معرفية وكمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص475.

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

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

2. أهداف الصيانة: الصيانة الجيدة تحقق الأهداف التالية⁽²⁾:

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

— زيادة عمر السلعة؛

— تحسين أداء السلعة وزيادة معولية السلعة من خلال تقليل الأعطال؛

— تعزيز الأمان، إذ تؤدي الصيانة الجيدة إلى ضمان سلامة مستخدمي ومستعملي السلع سواء كانت

إنتاجية أو استهلاكية معمرة، من خلال تقليل المخاطر الناجمة عنها؛

— تخفيض تكاليف الأعطال، ومنه تحسين الأرباح؛

— تخفيض تكاليف التشغيل، من خلال زيادة مستوى كفاءة السلع وتقليل أوقات الأعطال ومعالجتها؛

— المساهمة في خلق قيمة سوقية عالية للسلع في السوق.

3. أشكال الصيانة: تأخذ الصيانة شكلين هما:

— **الصيانة التصحيحية:** وهي صيانة يتم إجرائها بعد حدوث العطل قصد التصليح وإعادة السلعة إلى

حالتها الطبيعية لأداء وظيفتها المطلوبة. فهذا النوع من الصيانة لا يكون مخطط له أو يتبع برنامج زمني

معين، وإنما يرتبط بحدوث العطل، كما يتوقف زمن الصيانة على الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة.

¹-François MONCHY, Op.cit, p07.

²- غسان قاسم داود اللامي وأميرة شكرولي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 477-478.

ويمكن للصيانة التصحيحية أن تكون (1):

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

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

فهذا النوع من الصيانة يخطط له من خلال تنظيم أنشطة الصيانة وإنجازها، والسيطرة عليها وفق تقديرات مسبقة ضمن جدول زمني معد مسبقاً، للتقليل من الأعطال والحد من خطورتها. ويمكن للصيانة الوقائية أن تكون (2):

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

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

ثانياً-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.

1. أسباب العطل: ويمكن اختصارها في النقاط التالية (3):

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

¹-François MONCHY, Op.cit, p31.

²- Ibid, p31.

³- غسان قاسم داود اللامي وأميرة شكرولي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 502 – 503.

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

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

ثالثاً- توفير قطع الغيار:

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

1. **تعريف قطع الغيار:** تعرف قطع الغيار وفق المفهوم الكلاسيكي على أنها: "شيء بسيط متنقل ملحق بشيء آخر متنقل"⁽¹⁾.

وتعرف كذلك على أنها: "عنصراً ملحقاً يضمن التشغيل الجيد أو الاستعمال السليم للسلعة المراد إصلاحها"⁽²⁾.

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

وهناك تعريف آخر لقطع الغيار على أنها: "سلعة موجهة أو معروضة للبيع، مثلها مثل كل السلع"⁽³⁾. وهنا يمكن اعتبار أن قطع الغيار ليست فقط كالأجزاء (ملحقات) تدخل في تركيب سلع أخرى، بل سلعة في حد ذاتها موجهة للبيع في سوق السلع الثانوية.

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

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 محورياً أساسياً للنجاح في التوغل والتموقع بالسوق، وعليه فلا بد من أن تكون قطع الغيار المتوفرة:

— ظرفياً إذا كانت القطع قد تآكلت حيث أن هناك مدة صلاحية محدودة؛

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

2- Thierry LAMBERT, Op.cit, p06.

3- Ibid, p06.

- خلال ساعات إذا كانت القطع تخص الأعطال المتكررة نسبياً؛
- خلال 24 ساعة أو 48 ساعة كحد أقصى إذا كانت القطع غالية الثمن أو عندما تكون الأعطال نادرة وخاصة.
- فالسريعة في توفير أو الحصول على قطع الغيار الأساسية للصيانة أو إصلاح سيارة ما له تأثير على رضا المستهلك ومن ثم ولاءه خلال الزمن.
- وعليه لابد من وضع برامج تحدد طريقة ومكان التخزين لقطع الغيار، للتمكن من إتباع الأساليب العلمية في التخزين.

3. ملكية أو حيازة مخزون قطع الغيار: إن امتلاك مخزون قطع الغيار هو موزع على العديد من الوحدات،

فمثلاً في قطاع السيارات، القطع حسب أنواعها يمكن أن تخزن:

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

الفرع الثالث: معالجة شكاوى المستهلكين

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

أولاً- مفهوم الشكوى:

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

1. تعريف الشكوى: تعرف الشكوى على أنها: " مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي يحدث بعض منها أو

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

¹ - ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، بحث مقدم للحصول على رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، عين الشمس، مصر، 2002، ص 80.

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"⁽¹⁾.

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

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

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

2. الهدف من الشكوى: يتمثل فيما يلي:

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

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

ثانيا- خصائص الشكوى ومعالجتها:

1. خصائص الشكوى: تتميز الشكوى بالخصائص التالية⁽²⁾:

- قد تكون الشكوى شفوية أو كتابية؛
- الشكوى هي واقعية تنشأ عن تجربة معاشه من قبل المستهلك نتيجة حادث؛
- عدم الرضا والاستياء يولدان حالة شعور مؤلم للمستهلك على أنه حرم من حقوقه؛
- الشكوى مثل الاقتصاد أصبحت عالمية نظرا لظهور بعض المواصفات العالمية: I.S.O 10002؛
- يأخذ الاستياء صيغة الشكوى إذا تم التعبير عنه؛

¹-Philip DETRIE, **Les réclamations clients**, 3^{ème} édition, Edition d'Organisation, France, 2007, p06.

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

– الشكوى هي حق المستهلك؛

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

2. الاستجابة لشكاوى المستهلكين ومعالجتها: تعتبر عملية أو معالجة مشكلات المنتج على أنها الأنشطة

التي تنخرط فيها المؤسسة بهدف حل شكاوى المستهلكين فيما يتعلق بإخفاق المنتج. حيث تستطيع المؤسسة تحويل المستهلك من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا عن طريق القيام بالأمر التالي:

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

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

كما أن الاستجابة السريعة من قبل المؤسسة لشكاوى المستهلكين ومعالجتها والبحث في الاقتراحات المقدمة، تشعر المستهلكين باهتمام المؤسسة بملاحظاتهم⁽²⁾.

الفرع الرابع: الخدمات البيعية المساعدة

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

أولا- نقل السلعة:

يقدم بعض المنتجين والبائعين خدمات نقل السلع 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.

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

²- Philip DETRIE, Op.cit, pp 07- 08.

ثانياً- التركيب:

تعتبر خدمات التركيب من الخدمات التي لها أهمية كبيرة في بعض القطاعات كالإعلام الآلي، الأشغال العمومية، وعليه فالكثير من المؤسسات الإنتاجية تقوم بتركيب سلعها بمنازل المستهلكين عن طريق المتخصصين التابعين لها، وهذا من أجل ضمان سلامة التركيب من الناحية الفنية وسلامة الأداء، مما يؤدي إلى الحفاظ على سمعة هذه المؤسسات⁽¹⁾.

ثالثاً- التدريب:

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

رابعاً- التبديل (الاستبدال):

يتردد المستهلك في الشراء من المحلات التجارية التي ترفع شعار: "المباع لا يبذل ولا يرجع"، والذي يؤدي بدوره إلى زعزعة الثقة بجودة السلعة.

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

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

¹ - Philip KOTLER et autres, OP.cit, p 172.

المبحث الثاني: مهام خدمات ما بعد البيع

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

المطلب الأول: التنظيمات الهيكلية لمصلحة خدمات ما بعد البيع

تختلف أشكال التنظيم لمصلحة خدمات ما بعد البيع مع اختلاف نشاط المؤسسة، وهذا ما يدفعنا للفرقة بينها في حالة المؤسسة المنتجة والموزعة أو المؤسسة التجارية، وكيف يكون التنظيم الهيكلي المناسب لهذه المصلحة، والذي يسمح لها بممارسة نشاطاتها على أحسن وجه، وكيف يمكن ربطها داخل المؤسسة مع مراعاة انشغالها والمتمثلة في جودة الخدمة المقدمة للمستهلك والمردودية المقبولة، والمشكل يختلف من حيث مجاله الواسع وتعقيدها حسب طبيعة المؤسسة.

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

- 1- المساعدة في البيع؛
- 2- تقديم خدمات المستهلك؛
- 3- تطوير وتحسين المنتج؛
- 4- تحسين الجودة.

وسوف نتطرق لمختلف هذه التنظيمات وما تحمله من نشاطات وارتباطات مشتركة، وفيما يلي عرض لهذه التنظيمات.

أولاً-تنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع بالنسبة للمؤسسة المنتجة:

في هذه الحالة فإن المصلحة لا بد أن يغلب عليها الطابع التقني التجاري، لأن نشاطاتها الأساسية تركز على الجانب التقني، والتي تهدف إلى تلبية حاجيات المستهلكين من أجل المحافظة عليهم أو جلب آخرين جدد. وبإمكان مصلحة خدمات ما بعد البيع أن ترتبط بعدة مديريات كما يلي⁽¹⁾:

¹-RENE jabot, **Organisation et Gestion du service après-vente**, Edition Hommes et Techniques, France, 1983, pp 259-260.

1. إمكانيات الربط الممكنة:

وتنقسم إلى ما يلي:

أ. الارتباط بالمديرية التقنية:

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

ب. الارتباط بالمديرية العامة:

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

ج. الارتباط بالمديرية التجارية:

إن الارتباط بالمديرية التجارية يتيح إمكانية:

– دمج نشاطات خدمات ما بعد البيع ضمن مكونات السياسة التجارية.

– تكوين نشاط تجاري، لأن خدمات ما بعد البيع تهدف إلى بيع وترقية خدماتها.

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

2. التنظيم الداخلي للمصلحة:

عن طريق تحليل مختلف أنشطة مصلحة خدمات ما بعد البيع، يمكن ترتيبهم على النحو التالي:

أ. تنظيمات وظيفية:

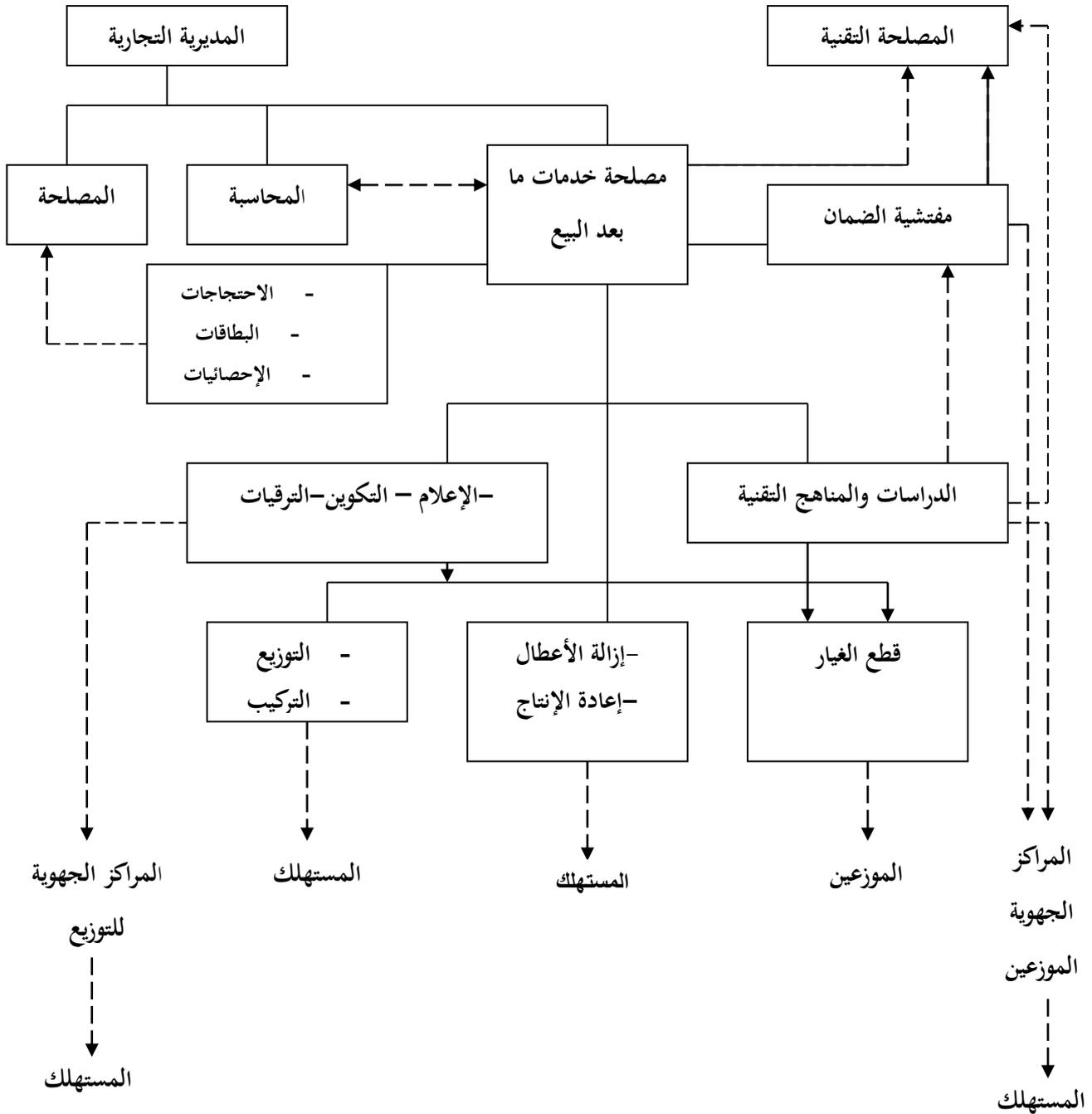
تضمن نشاطات الإعلام والتكوين، الدراسات والمناهج، ترقية مصلحة خدمات ما بعد البيع، الإدارة، الإحصائيات والضمان.

ب. تنظيمات تنفيذية:

تتجمع التنظيمات التنفيذية في شكل أصناف متجانسة كالاتجاهات والضمان، الإصلاح، تسيير قطاع الغيار، الصيانة، إزالة الأعطال.

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

الشكل رقم (1): مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع لدى المؤسسة المنتجة.



Source : RENE jabot, OP.cit, p 262.

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

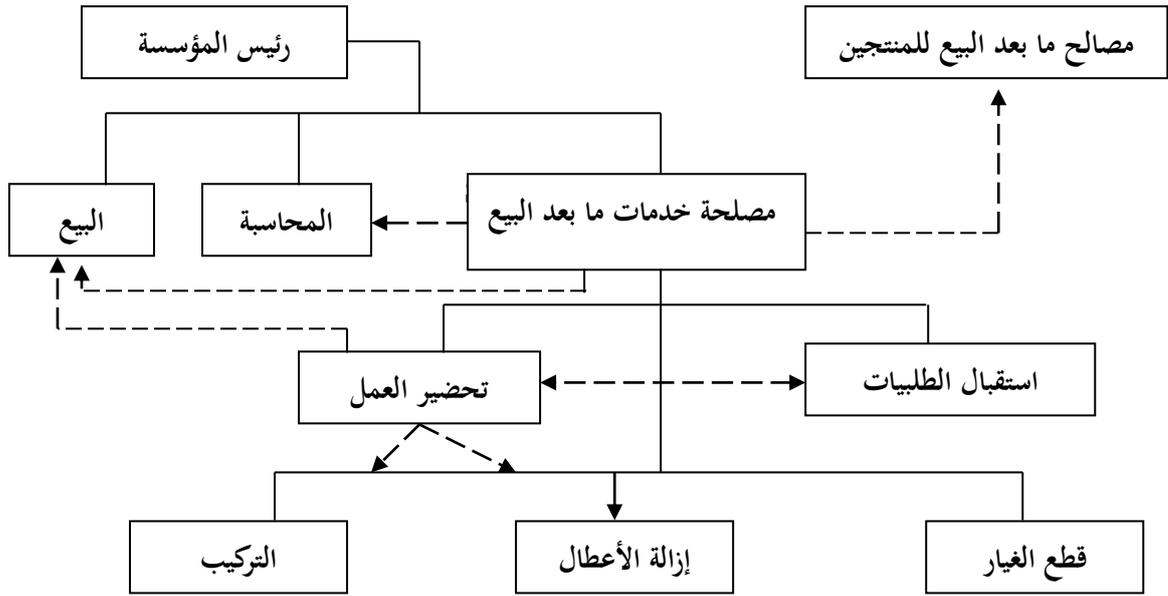
ثانيا-تنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع:

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

- عامل مسؤول عن إستقبال المستهلكين، واستلام الاحتياجات ومسك دفتر المستهلك؛
 - رئيس الورشة وهو المسؤول عن مختلف فرق الورشة وعن تحضير العمل أي التموين بقطع الغيار واللوازم الضرورية للتنفيذ؛
 - مسؤول العمليات الخارجية المتعلقة بالتركيب والصيانة وإدارة كل من:
 - مركبين مؤهلين يعملون حسب برامج لها علاقة بالمصلحة التجارية من أجل تركيب المعدات.
 - مختصين حسب علامة ونوع المعدات من أجل التعديل والإصلاح.
 - مسؤول عن تسيير قطاع الغيار ويعمل تحت إشرافه:
 - عامل إداري؛
 - أمين مخزن لتحضير الطلبات للمصلحة والمستهلكين؛
 - مسؤول عن عمليات مراقبة مصلحة خدمات ما بعد البيع.
- الشكل الموالي يوضح مكانة خدمات ما بعد البيع لدى الموزع:

¹-NEPVEU- nivelle, le service et l'après-vente, 2^{ème} Edition, France, 1969, p 174.

الشكل رقم (2): مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع لدى الموزعين.



Source : NEPVEU- nivelle, OP.cit, p 174.

نلاحظ من خلال الشكل المبين أعلاه أن مصلحة خدمات ما بعد البيع لها أهمية كبيرة لدى الموزعين لكثرة اهتمامهم لها فهي مبنية أساسا على توفير قطع الغيار، إزالة الأعطال، التركيب وغيرها، فهي مرتبطة مباشرة مع رئيس المؤسسة، وكذلك هي مرتبطة بكافة المصالح الأخرى.

ثالثا-تنظيم خدمات ما بعد البيع بالنسبة للمؤسسة التجارية

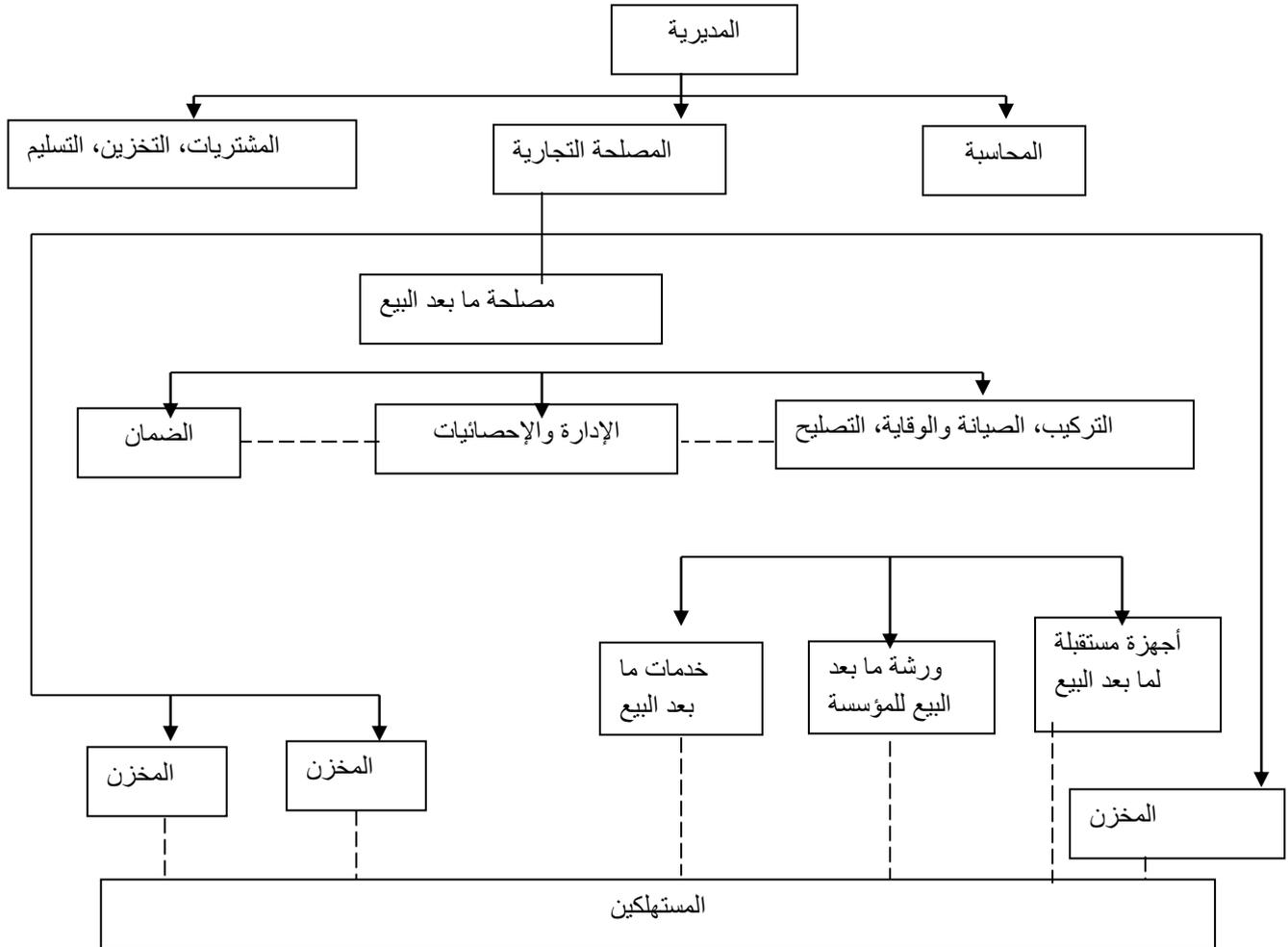
تقوم هذه المؤسسة ببيع منتجات وأجهزة مصنوعة من طرف مؤسسات مختلفة، تتطلب خدمات ما بعد البيع، وترتبط مصلحة خدمات ما بعد البيع في هذه الحالة بالمصلحة التجارية ويتم تنظيمها كما يلي⁽¹⁾:

1. رئيس المصلحة لخدمة ما بعد البيع؛
2. جهاز مسؤول عن الضمانات وإقامة علاقة مع مصالح خدمات ما بعد البيع للمنتجين؛
3. جهاز مسؤول عن التسليم، الصيانة، الوقائية، التركيب، الإصلاح، وبإمكان هذا الجهاز القيام بهذه العمليات أو بجزء منها إما بفرقها الخاصة أو هيئة مستقلة لخدمات ما بعد البيع أو بمصالح خدمات ما بعد البيع للمنتجين.
4. جهاز للإدارة والإحصائيات يضمن المسلك المحاسبي والإحصائي.

¹-RENE Jabot, Op.cit, p 277.

والشكل الموالي يوضح مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع عند المؤسسة التجارية.

الشكل رقم (3): مكانة مصلحة خدمات ما بعد البيع لدى مؤسسة تجارية.



Source: RENE Jabot, OP.cit, p 278.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن خدمات ما بعد البيع تتفرع من المصلحة التجارية للمؤسسة ومنها تتفرع

مختلف النشاطات الأخرى مثل التركيب، الصيانة، الضمان والإحصائيات.

المطلب الثاني: الإشراف على خدمات ما بعد البيع

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

أولاً-أسباب توكيل خدمات ما بعد البيع:

قد تختار المؤسسة بعض الوكلاء للقيام بخدمات ما بعد البيع لمنتجاتها وهذا عند تهيئة الظروف التالية⁽¹⁾:

- 1- شساعة الرقعة الجغرافية التي تنتمي إليها قطاع التدخل لمصلحة خدماتها بعد البيع، وتكون عدد الإصلاحات كبيرة ولكنها ذات قيمة ضعيفة؛
- 2- عندما لا تتوفر المؤسسة على الكفاءات والتجهيزات الضرورية للقيام بإصلاح ولا يمكن أن تمتلكها المؤسسة لأسباب اقتصادية مبررة؛
- 3- صعوبات التزود بقطع الغيار والكتب أو المساعدة التقنية الضرورية؛
- 4- عندما تعد المؤسسة شبكة من المصلحين، ولا تمنح مجانية الإصلاح في فترة الضمان إلا عن طريق الوكيل المفروض من طرفها.

ثانياً-تنظيم عملية التوكيل لخدمات ما بعد البيع:

إن طريقة اعتماد توكيل خدمات ما بعد البيع للغير، قد تكون إيجابية وذات منفعة على المؤسسة ولكن يشترط احترام بعض القواعد الأساسية⁽²⁾:

- 1- أن تقوم المؤسسة بتفويض العقد التقني ولا تفوض مشاكل المستهلكين للوكلاء، مما ينجم عنه قطع العلاقة مع مستهلكيها؛
- 2- ألا تبحث المؤسسة عن الوكلاء ذوي الإصلاحات المنخفضة ولكن يتم البحث والتفاوض بناءً على العلاقة جودة/ثمن؛
- 3- أن تحرر المؤسسة شروط التعامل مع الوكيل وطبيعة تعاقدته تبين العلاقات معه؛
- 4- قيام المؤسسة بقياس متواصل لنوعية الخدمات التي يقوم بها الوكيل وإلزامه بإرسال نتائج تدخلاته إلى المؤسسة؛
- 5- حيث على الوكلاء طرح مشاكلهم من أجل صياغة الحلول المناسبة لها؛

¹ - Jean-Claude BRUCHER, **Rentabiliser son SAV-du service après-vente au service client**, Edition DOUNOD, France, 2003, P47.

²- Ibid, p 48.

- 6- تحسين المؤسسة للوكيل على اعتبار أنه شريك معها، حيث من خلاله يمكن ربح المراهنة على جودة الخدمات؛
- 7- إن تضمن المؤسسة إمداد الوكيل بالمعلومات التقنية عن المنتجات التي يقومون بإصلاحها وتكوينهم داخل المؤسسة كأنهم عمالها الخاصين؛
- 8- عدم ترك الوكيل يتخبط الوحدة في المشاكل التي تواجهه مع المستهلكين خاصة مشكل توريد قطاع الغيار.

ثالثا- شروط اختيار الوكيل:

من أصعب المراحل التي تواجه مصلحة خدمات ما بعد البيع هو القيام بالبحث عن وكيل تفوض له خدمات ما بعد البيع لما يعكسه هذا الوكيل من صورة المؤسسة لدى مستهلكيها، لكن عند اختيار الوكيل التأكد من النقاط التالية⁽¹⁾:

- 1- لا يوجد لديه نشاط تجاري يمكن أن ينافس به نشاط المؤسسة؛
- 2- عدم قيامه بالتعاقد مع المؤسسات المنافسة في فترة العقد؛
- 3- أن تكون وضعيته المالية سليمة؛
- 4- القيام بإجراء فحص على مؤهلاته وكذلك عمله (المستوى المرجعي للتقنين والتكوين المتواصل على المنتجات الجديدة للمؤسسة)
- 5- التأكد من امتلاكه كل التجهيزات والأدوات الضرورية للقيام بالمهام المسندة إليه؛
- 6- معاينة المستوى التنظيمي وأدوات التسيير المستعملة، والتأكد من أنه بإمكانه إعطاء المعلومات التي تحتاجها المؤسسة من متابعة الإصلاحات الضرورية لدى المستهلكين؛
- 7- منحة كل التوضيحات اللازمة على نوعية ومحتوى الوثائق الإدارية المستعملة والمعلومات التي يمكن أن يعطيها عند كل تدخل؛
- 8- التأكد من أنه يستطيع أن يوفي بالمدة اللازمة للقيام بعملية الإصلاح المطلوب منه؛
- 9- توضيح مدة الضمان والصلاحيات المترتبة عليها، وإقامة وسيلة تسيير وتمكن من تحقيق من عدم وجود تدخلات مشبوهة.
- 10- توضيح كل الشروط اللازمة لأداء خدمات ما بعد البيع بالجنان والخدمات التي يكون فيها مقابل.

¹-Jean-Claude BRUCHER, Op.cit, PP48-49.

11- التأكد من أن لديه المؤهلات والكفاءات الضرورية لإنجاز المهام المسندة إليه (تأمين المسؤولية المدنية).

المطلب الثالث: تنظيم خدمات ما بعد البيع

بما أن إعطاء صورة جيدة للمؤسسة والحفاظ عليها ورفع مكانتها في السوق من خلال الخدمات المقدمة تعتبر مسألة جد مهمة، وبما أن هناك للبحث المستمر وتطبيق أفكار جديدة تساهم في تطوير الخدمة وتغييرها، فإنه يوجد مجال لمراقبة ومتابعة دائمة لمشاكل الاحتياجات، وهذا ما يستدعي حقا معيار يسمح بتقدير قيمة التنظيم في المؤسسة، وهذا عن طريق حالة المستهلك من أجل إجراء التصحيحات اللازمة في الوقت المناسب. وعليه لا بد من تعيين في المؤسسة معيار أو دليل لترقية الخدمة يتم من خلاله تنظيم خدمات ما بعد البيع، وهذا عن طريق (1):

أولاً-الدراسات:

- 1- دراسات تتم بطريقة أو أسلوب يكون فيه الخدمة لنظام المنافسة؛
- 2- دراسة تتم بطريقة واضحة أو في باطن الخدمات وهذا بالعقد مع المستهلكين؛
- 3- دراسة بطريقة تتم فيها دراسة لمشاكل المستهلكين؛
- 4- احتياجات الخدمة إذا كان معبر عنها من طرف مختلف أصناف المستهلكين؛
- 5- دراسة الاحتياجات؛
- 6- إنشاء ارتباط بين ما يتمناه المستهلك وما هو مطبق وما يتعلق بالخدمة؛
- 7- أبحاث حول ما هو معمول به في المؤسسات الأخرى وطنية أو أجنبية وما يتعلق بالخدمة ما بعد البيع.

ثانياً-السياسة:

- 1- إعداد سياسة الخدمة الخاصة بالمؤسسة؛
- 2- تقديم اقتراحات للإدارة؛
- 3- تحديد الميزانية؛
- 4- إنشاء توجيهات وإرشادات عامة وخاصة.

¹ -NEPVEU Nivelles, OP.cit, pp79-80.

ثالثاً-ترقية الخدمة:

- 1- البحث من أجل الحصول على تغييرات وأفكار جديدة لتطبيقها على ثلاث فترات قبل، أثناء، وبعد الشراء؛
- 2- التجارب والاحتياط؛
- 3- التقدير بالأرقام للتكاليف؛
- 4- التحقيق أو التنفيذ لهذه العناصر؛
- 5- إعداد وثائق لفرق الاستعمال ودفاتر متعلقة بالخدمة وربطها مع ترقية الخدمات والإشهار؛
- 6- تكوين وتحسين مستوى الأشخاص التجاريين في مجال الخدمة؛
- 7- الاستثمار الذي يعمل على تجديدها الخدمة.

رابعاً-تنظيم خدمة الاحتجاجات (الشكاوى والاعتراضات):

- 1- دراسة لنوع الاحتجاج حسب الأصناف؛
- 2- تحليل لطريقة علاج الاحتجاج وإعطاء توجيهات حسب الحالات؛
- 3- إنشاء إحصائيات منتظمة؛
- 4- الاستفادة من هذه الإحصائيات والاتصالات من أجل التغييرات الممكنة لإجراء المهمة للخدمات الداخلية، الخارجية والموردون.

خامساً-المراقبة:

- 1- مراقبة عامة لتطبيق التوجيهات؛
- 2- مراقبة مباشرة بالقرب من المستهلكين.

سادساً-الارتباطات:

- 1- ارتباط مع الأنشطة الأخرى للمؤسسة التقنية التجارية، البيع، الترقية، الاستثمار، الشراء، وعلاقات الخدمة إن وجدت؛
- 2- صلات مؤسسة بين نشاطات الخدمة الموجهة للإدارة وإعلام المسؤولين على مختلف الأنشطة.

المبحث الثالث: أبعاد خدمات ما بعد البيع

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

المطلب الأول: المجالات التطبيقية لخدمات ما بعد البيع

إن الأعمال الموكلة لمصلحة خدمات ما بعد البيع هي في الغالب أعمال تقنية، فمن إزالة الأعطال وإصلاح المنتجات في فترة الضمان أو خارجه إلى نقلها وتركيبها، إضافة إلى تدريب العمال والوكلاء المعتمدين الشيء الذي تعود مردوديته على المؤسسة إما في شكل مدا خيل أو تحسينات في المنتجات أو زيادة تنافسية المؤسسة بواسطة هذه الخدمات، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المطلب:

الفرع الأول: إزالة الأعطال والإصلاح

نتطرق من خلال هذا الفرع لمعرفة كل من إزالة الأعطال والإصلاح.

أولاً- إزالة الأعطال:

إن اعتماد المؤسسة هذا النظام يعد من أهم الأفكار لمصلحة خدمات ما بعد البيع، سواء كانت هذه العمليات تتم بالمقابل أو مجاناً تحت لقب الضمان والتي تتم عادة في عين المكان وتتطلب وجود شخص تقني مستعد باستمرار للإجابة على الطلبات المفاجئة للمستهلكين بحيث يكون تدخله سريع، وفي أماكن تواجد المنتج والتي قد تكون قريبة أو بعيدة.

وترتكز سياسة إزالة الأعطال حسب نوعية الآلة على⁽¹⁾:

- دراسة طرق إزالة الأعطال حسب نوعية الآلة؛
- تكوين خاص للأشخاص المزيلين للأعطال ودراسة خاصة لأدوات تصليحهم؛
- اختيار شخص مؤهل للخدمة ما بعد البيع للرد على الطلبات التي تتم عن طريق الهاتف أو الرسائل وذلك عن طريق طرح أسئلة دقيقة وواضحة على المستهلك لتسهيل التشخيص، ومن خلال بعض الإجابات تستطيع تحديد إن كان الطارئ ضروري يستدعي التنقل لإزالة العطل أو الطارئ قليل الأهمية أو ثانوي، وبواسطة التعليمات للمستهلك تكون كافية لكي تعالج هذا الطارئ بتفهمه دون أي تنقل؛
- تشخيص جيد للآلات المراد إزالة عطلها، ومصلحة الخدمة ما بعد البيع سوف تدرس في كل مرة إن أمكن ذلك الحصول على الآلات الكاشفة للعطل تسمح بربح الوقت وتجنب الأبحاث المترددة.

¹-NEPVEU Nivelles, OP.cit, pp133-134.

ثانيا-الإصلاح:

إن هذه العملية هي الأكبر تقنية لما تتطلبه من يد عاملة، ولكنها تأخذ نفس مسار إزالة الأعطال إذا كان الإصلاح يجب أن يتم في مكان استعمال الآلة وبصفة عامة لذا كان الإصلاح مهم ويتطلب أعوان وتجهيز خاص، فإنه يتم تنفيذه على مستوى الورشة أين تنقل الآلة من طرف المستهلك أو من طرف موزع معتمد لأن مصلحة خدمات ما بعد البيع وجدت أصلا من أجل خدمة المستهلكين وتصليح منتجاتهم سواء في فترة الضمان أو خارجه و أن تكون الإصلاحات تقدم بشكل جيد و في أجل مقبول و بتكاليف أقل بالنسبة للمستهلك و إن عملية الإصلاح تعتمد علي النقاط التالية⁽¹⁾:

- فهم الآلات من أجل تسهيل الإصلاح؛
- دراسة الطرق والمناهج الخاصة بالإصلاح وكذا الأدوات المخصصة لذلك وهذا قبل خروج الآلات من المصنع يجب أن تتم التنسيق مع مصلحة خدمات ما بعد البيع من أجل دراسة أحسن الطرق الواجب إتباعها لتفكيك قطع الغيار والتصليح وإعادة التركيب؛
- المدة الزمنية المتعلقة بمختلف عمليات الإصلاح؛
- تحضير قطع الغيار من أجل تغييرها النموذجي، بحيث تكون التصليحات سهلة جدا وسريعة ولا يتم تدخل مصلحة خدمات ما بعد البيع بل يقوم بها المستهلك بنفسه وهذا بناء على طلب قطعة الغيار من المنتج وتكون هذه القطعة سهلة التغيير؛
- الاستعمال الصحيح لأدوات التصليح من أجل تفادي إتلاف الآلة؛
- الأسئلة الإدارية والعلاقات مع المستهلكين وهذا قبل الشروع في عملية الإصلاح يجب تنمية المستهلك على نوعية العمليات الضرورية التي سوف يتم إجراؤها على الآلة، وكذا لكل تحديد الثمن ومدة الإصلاح التي يجب احترامها باعتبارها الشعار الأمثل لأحسن أداء الخدمة كعامل لبناء الثقة مع المستهلك ومحاوله كسب رضا خاصة المستهلكين المخلصين وتأثير هذه العلاقات على المبيعات المستقبلية؛
- التكوين التقني الممكن استخلاصه من التصليحات هو أن الدراسة المنتظمة للتعرف على مختلف الأعطال التي تستوجب التدخلات، تسمح بوضع هذه الدراسة على الصعيد التقني حتى تستطيع التغلب على أسباب الأعطال وأن هذا النوع من الإحصائيات يمكن إيصالها بصفة منتظمة إلى مصالح

¹-NEPVEU Nivelle, OP.cit, pp136 - 138.

الإنتاج أو مصالح المشتريات من أجل استبدال قطع الغيار في إطار الضمان واعتماد مخطط لتحسين الإنتاج.

الفرع الثاني: قطع الغيار وإجراءات الصيانة

نورد من خلال هذا الفرع كل قطع الغيار وإجراءات الصيانة.

أولا- قطع الغيار وتسييرها:

إن المخزون الصفري والتدفق السريع لقطع الغيار يوفران أحسن القطع وفي أحسن الظروف، وهذه الطريقة الأكثر استعمال في خدمات ما بعد البيع وهو التفكير السليم لمصلحة خدمات ما بعد البيع باستثناء بعض الظروف فإن مصلحة خدمات ما بعد البيع لا يمكنها أن تواجه تسيير قطع الغيار ذات الحجم الكبير ولا ينظر إلى قطع الغيار كضرر بل علامة لتنظيم جيد للخدمة وكمصدر للأرباح⁽¹⁾.

1. مشكل تسيير قطع الغيار في حالة تعدد المنتجات

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

2. قطع الغيار كمركز للفائدة

إن قطع الغيار المصنوعة من أجل خدمات ما بعد البيع هي في الحقيقة مصدر مهم للدخل والفائدة ويجب التطرق لهذا النشاط كمركز للفائدة وحركة تسويقية، وهذا حسب المبادئ التالية⁽²⁾:

- تحليل احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم ومستوى رضاهم الحالي عن مدة توريد قطع الغيار.
- تقسيم سوق قطع الغيار بدلالة طبيعة المنافسة؛
- وضع سعر للبيع الذي يأخذ بعين الاعتبار تقسيم السوق؛
- تطوير سياسة النشاطات لبيع قطع الغيار مروراً من وضعية الانتظار إلى وضعية العرض النشيطة؛
- تحسين المستهلك لمدة التموين بالنسبة لقطع الغيار على أنها متغيرة جداً وبصفة عامة فإنه على المستهلك أن ينتظر حتى يجد كل القطع في كل اللحظات وبأحسن الأسعار وهذه الطريقة ليست دائماً اقتصادية وممكنة لمصلحة خدمات ما بعد البيع.

¹-Jean-Claude BRUCHER, OP.cit, p p13-15.

²- Ibid, p p14 -15.

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

3. سياسة بيع قطع الغيار

تقوم مصلحة خدمات ما بعد البيع ببيع قطع الغيار للمنتجات المصنعة لديها، وذلك عند انقضاء مدة الضمان أو عند تضييع بطاقة الضمان من طرف المستهلك أو في حالات أخرى كالاستعمال الخاطئ للمنتج أو عدم احترام المستهلك لعقود الضمان. والدور الذي تلعبه مصلحة خدمات ما بعد البيع هو توصيل قطع الغيار في الوقت المحدد والقضاء على وقت الانتظار للمستهلك مما يستوجب وضع سياسة توزيع سريعة وفعالة لقطع الغيار من أجل القضاء على التعارض بين رضا المستهلك وإضاعة الصنفقة.

4. تحسيس المستهلك بغياب قطع الغيار

إن تحسيس المستهلك للحوادث التي يمكن أن تحدث أو تسبب عطل للآلات يسبب نقص قطع الغيار ومدى تأثير هذا العطل على السير العادي للمؤسسة، لذا فمن واجب مصلحة خدمات ما بعد البيع أن تعمل على إيجاد خطة ديناميكية بعنوان بيع قطع الغيار ويمكن تحسيس المستهلك كالتالي⁽¹⁾:

– مساعدته في التعرف على احتياجاته لقطع الغيار وشدة استهلاكه للقطع الحساسة؛

– مساعدته من أجل تعريفه وتقييمه للخطر والنتائج التي قد يسببها غياب قطع الغيار.

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

ثانيا-الصيانة:

الصيانة هي الوظيفة التي تعمل على إعادة أو المحافظة على الحالة التشغيلية للعتاد وإتاحته المستمرة⁽²⁾ وإن عمليات الصيانة التي تتم من طرف المستهلك تفهمه في مقتنياته من السلع التقنية، هي التي يتم من خلال تلك المعلومات المسجلة بالورقة التقنية المرفقة مع السلعة وإتباع النصائح المقدمة من طرف البائع⁽³⁾ وحسب الخصوصيات الواردة في دليل الاستعمال أو المشار إليها في اللوحات التقنية وما على البائع إلا تذكيرهم بواسطة رسالة أو أثناء قيامهم بزيارات ميدانية بعد البيع.

¹-Jean- Claude BRUCHER, Op.cit, pp14 - 15.

²-HEVIN-Bernord, **Entretien et Maintenance**, Edition EYHOLLOS, France, 1974, p84.

³-NEPVEU Nivelles, OP.cit, p121.

وتوجد لدى بعض المؤسسات ولبعض العتاد طرق للصيانة دورية الهدف منها التنبيه المسبق لوقوع الحوادث وتقلل كذلك من المدة التي يمكن أن تستغرق للإصلاح الطويل أو المدة التي تستغرق القيام بالصيانة التي تكون لها انعكاس إيجابي في الجانب الاقتصادي وتجنب الخسائر ويرجع الاهتمام المتزايد بالصيانة إلى الأسباب التالية⁽¹⁾:

– زيادة درجة تعقيد المعدات الأجهزة والآلات؛

– زيادة درجة المكننة؛

– تزايد حدة المنافسة.

ومن جهة أخرى يجد بعض الصناعيين لعتاد الصيانة، تركيب الآلات الحرارية، التبريد والآلات الأوتوماتيكية تستعمل في ظروف مناخية معتبرة وبكثافة يتعهدوا بالقيام بالصيانة المسبقة وبالمجان، والجدول الموالي يوضح الاختلاف بين خدمات الضمان والصيانة كالتالي:

الجدول رقم (2): الاختلاف بين خدمات الضمان والصيانة

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

المصدر: أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 185.

ويتوقف نجاح سياسة خدمات الصيانة على عاملين هما⁽²⁾:

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

¹ – هایل يعقوب فاحوري، خالد كاظم حمود، إدارة الإنتاج والعمليات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 115.

² – احمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 185.

أ. مبادئ الصيانة الوقائية المسبقة المضمونة من طرف البائع:

من جانب آخر فإن عمليات تشغيل الآلات التي أشرنا إليها سابقا يبقى على الصانع أو من يقوم بالتركيب أن يحتفظ في مواجهة المشتري للقيام بالصيانة المنطقية للعتاد المباع وذلك عن طريق إبرام عقد لذلك وهذا بطبيعة الحال يفترض:

- توجيه الدراسة لتحديد نوع من العتاد الذي يتطلب الصيانة إلى مستوى تقني محدد وفي حدود مضبوطة كالعداد معايير زمنية في الوقت للتدخلات التي تتفاوت مع درجة استعمال العتاد، ومنها مختلف العمليات الواجب القيام بها كل مرة ومن ثمة يستوجب وضع دراسة للطرق والأوقات الضرورية للبحث واختيار هذا العمل كما يمكن اقتراح على المستهلك إبرام عقد الصيانة المسبقة والمساعدة التقنية.

ب. كفاءات إبرام عقد الصيانة:

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

- تعيين العتاد المعني بالصيانة مع توضيح كل نوع منه؛
- عدد الزيادات الميدانية للصيانة مرة في الشهر، مدة في الثلاثي، مرة في السداسي، أو عند عدد من ساعات استعمال الآلة؛
- قائمة العمليات الواجب القيام بها في كل زيادة على كل نوع من العتاد الرقابة، التنظيف، التعديل تغيير مجانا بعض القطع الغير الصالحة أو بعض اللواحق؛
- التواريخ لهذه الزيارات حتى يكون العتاد موضوع الزيارة تحت تصرف العامل المصلح؛
- الثمن الجزافي لعمليات الصيانة المسبقة يتم تحديدها بناء على الوقت الذي ستغرقه مدة التصليح ومصاريف الاستثمار والتنقل؛
- أما العمليات الأخرى مثل التصليح والتموين لقطع الغيار التي خرجت عن نطاق الضمان والتي لا يشملها الثمن الجزافي تكون موضوع إعداد فاتورة خاصة.

ج. تنظيم عمليات الصيانة الوقائية:

الصيانة يتم القيام بها قبل حدوث العطل بغرض التقليل من احتمال وقوع الأعطال أو التدهور في الحالة التشغيلية للتجهيز⁽¹⁾ يتم تخطيطها مسبقا و تهدف إلى تتبع تطور حالة التجهيز الحقيقية و التنفيذ بطريقة مستمرة و

¹-George JAVEL, **Pratique de la Gestion Industrielle – Organisation, Méthodes et outils**, Edition DUNOD, France, 2003, p249.

في مجالات تكون محددة مسبقا و صحيحة على أساس محور للزمن أو عدد وحدات الاستعمال⁽¹⁾، و كل عتاد مباع يعقد يتطلب إنشاء على نسختين بطاقة خاصة به تتضمن قائمة العمليات الواجب القيام بها في المستقبل يحتفظ بها البائع و الأخرى بها المستهلك و هذا وفق جدول للزيارات ثم إعداده من طرف مصلحة خدمات ما بعد البيع. تزود مصلحة خدمات ما بعد البيع التقني المنفذ بشاحنات أو شاحنة مغطاة تحمل الأدوات وقطع الغيار، ويقومون بتنفيذ عملهم في التواريخ المحددة المسبقة ويدون على البطاقة السالفة الذكر، والموجودة عند المستهلك كل العمليات التي تمت قطع الغيار التي استبدلت أو سلمت للمستهلك والمدة التي يستغرقها العمل مع تسجيل بعض الملاحظات كل هذه الإشارات تسمح بالقيام بعمل الرقابة ومسك بدقة الوثائق الموجودة عند البائع. وأخيرا فالمنفذون يقومون بإعلام المصالح التقنية عن النقائص المسجلة والأخطاء الناجمة عند إشغال العتاد والإتلاف الممكن أو المفترض لجزء من الآلة، وهذا من أجل اتخاذ الإجراءات الوقائية الضرورية ومن الأحسن إبلاغها للمستهلك فتنظيم مصلحة ما بعد البيع لهذا النوع من الصيانة هو برهان قاطع على أن للبيع أهمية خاصة يمكن من خلاله بذل مجهود تجاري لبيع هذه الصفحة قصد ارتفاع نسبة نقاط الصيانة عبر المناطق.

د. حالة المستهلك الخاص:

إن طريقة الصيانة الجزافية يمكن تطبيقها على الخواص المستهلكين النهائي لصيانة تجهيزات التقنية المنزلة أو عتادهم الخاص بالتسخين أو المطبخ والتبريد أو التلفزة، وإن تنظيم الزيارات لهذه الفئة من المستهلكين بصفة منتظمة لكن الوقت الممكن استغراقه عند كل مستهلك هو أقل بكثير أهمية من التي سبق الإشارة إليها بالنسبة لنوع المستهلكين الصناعيين.

الفرع الثالث: النقل، التركيب والتدريب

نتطرق من خلال هذا الفرع إلى معرفة كل من النقل، التركيب والتدريب.

أولا-النقل:

قد تؤمن المؤسسة نقل المنتجات المباعة من طرفها للعميل حيث تنقل له السلع الكبيرة الحجم والثقيلة الوزن كالثلاجات، الغسالات والمكيفات أو الآلات⁽²⁾، وتكون لهذه الخدمة فاعلية إذا توفرت لمصلحة خدمات ما بعد البيع سيادتها وتجهيزات مناسبة لخصائص السلع المنقولة، فكلما كانت هذه الخدمة تتم في التوقيت المناسب ودون تأخر فإنها ستساهم في زيادة درجة رضا العملاء ودعم ولائهم المؤسسة.

¹-AFNOR (association française de normalisation), **Maintenance industrielle**, 2^{ème} Edition, France, 1986, p223.

²-أحمد سيد مصطفى، إدارة فن التسويق منهج علمي معاصر، مراجعة محي الدين الأزهرى، مصر، 1997، ص218.

ثانياً- التركيب:

تعد خدمة التركيب ضرورية بالنسبة للسلع المعقدة فنياً والتي تتطلب عناية خاصة في وضعها و ضبطها قبل تشغيلها، حيث يؤثر ذلك على فاعلية أدائها⁽¹⁾، و تقوم المؤسسة المنتجة بتركيب منتجاتها في منازل العملاء أو مصانع المشترين الصناعيين عن طريق مختصين تابعين لها لضمان سلامة التركيب من الناحية الفنية و سلامة الأداء مما يؤدي إلى المحافظة على سمعة المؤسسة في السوق، و تنتشر هذه الخدمة في المؤسسات المنتجة للثلاجات، الغسالات الكهربائية وأجهزة التكييف⁽²⁾، وهي من بين المجالات التطبيقية لمصلحة خدمات ما بعد البيع، فالتركيب للمستهلكين الخواص يجب أن تكون بشكل منظم من حيث تهيئة المكان مسبقاً و التوصيلات تتم لموافقة المستهلك، وأن لا يتأخر من يقوم بعملية التركيب سواء عمال مصلحة خدمات ما بعد البيع أو الوكيل المسندة إليه مهمة التركيب و التشغيل. وإن وجود مخطط تركيب من طرف مصلحة خدمات ما بعد البيع يساعد الأعوان والوكلاء في التركيب بسرعة و يصبح مكملاً للإرشادات حول كيفية الاستعمال والتشغيل التي تكون عادة في النشرة التقنية.

بالنسبة للعتاد والتجهيزات المعقدة في تركيبها، فإنه من مصلحة المؤسسة المصنعة لهذا المنتج أن تكون مسؤولة التركيب تتم من طرفها لوحدها، يشترط أن تكون لها مصلحة خدمات ما بعد البيع مزودة بمؤهلين لهم الأدوات اللازمة التي تضمن التشغيل.

كما يجب على مصلحة خدمات ما بعد البيع تحمل مصاريف للتركيب التي لا يدفعها للمستهلك بل تكون مدججة في سعر البيع وتقوم مصلحة خدمات ما بعد البيع برفع ثمن التركيب للوكيل فيما بعد⁽³⁾.

ثالثاً- تدريب وتكوين عمال ووكلاء خدمات ما بعد البيع:

التدريب هو "نموذج خاص وعملي من التعليم يؤدي إلى إعداد العمال لأداء أعمالهم بصورة جيدة وهو نشاط يؤدي إلى زيادة إنتاجية العاملين وإلى رفع روحهم المعنوية وزيادة ثقتهم بأنفسهم"⁽⁴⁾. أما التكوين فهو "تلك العملية التي تهدف إلى تحسين مهارة الفرد وإلى إعداده للعمل في مهنة معينة، حيث تتضمن تعليمات نظرية وعلمياً لفترة معينة يعقبه تدريب على العمل ذاته داخل المصانع"⁽⁵⁾.

¹- احمد سيد مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 219.

²- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 286.

³-NEPVEU-Nivelle, Op.cit, p108.

⁴- يوسف بن محمد القتلان، أسس التدريب الإداري مع تطبيقات، دار عالم الكتب السعودية، الطبعة 2، المملكة العربية السعودية، 1996، ص 10.

⁵- مهدي حسن زويلف، إدارة الأفراد-مدخل كمي، دار مجد لاوي، الطبعة 3، الأردن، 2003، ص 173.

هاتينوظيفيتين تضطلع بهما مصلحة خدمات ما بعد البيع سواء لعمالها التابعين لها أو الوكلاء المعتمدين والأعوان المساعدين لهم، وهذا من أجل تدريبهم وتكوينهم على الإصلاح، التركيب والصيانة لمنتجات المؤسسة وتقع مصاريفهما على المصلحة.

هذا ويحقق التدريب أهدافه من خلال إكساب العاملين والوكلاء المعتمدين مهارات ومعارف جديدة تتعلق بمجالات عملهم، أو من خلال تغيير وتعديل بعض الصفات والخصائص غير المرغوبة لديهم كعلاقاتهم ومعاملاتهم مع مستهلكيهم وبذلك يتحقق التلاؤم بين العامل التابع للمصلحة ما بعد البيع أو الوكيل وعمله. كما يساهم التدريب في تحسين الجودة التي يمكن تحقيقها من خلال البرامج التدريبية وأن تحسين الجودة سيجنب المؤسسة العديد من التكاليف⁽¹⁾.

الفرع الرابع: مردودية خدمات ما بعد البيع

تكون لمصلحة خدمات ما بعد البيع مردودية تعود بالفائدة على المؤسسة والتي نميز منها⁽²⁾:

أولاً-المردودية الخاصة:

في إطار خدمات ما بعد البيع تبرر هذه المردودية، ويجب التميز على وجه الخصوص ميدانين لعمليات ما بعد البيع، عمليات ذات طابع مجاني وعمليات مدفوعة الأجر.

أ. ميدان العمليات ذات الطابع المجاني

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

- عمليات الضمان والتي تشتمل على تغيير قطع الغيار التالفة ومصاريف اليد العاملة؛
- التسليمات أو التوزيعات التقنية كتشغيل الآلات والقيام بالزيادات النقدية؛
- إزالة العطل والتصليح خلال مدة الضمان؛
- القيام بالنشاطات التكوينية لصالح عمال المؤسسة أو أعمال المؤسسات الأجنبية الأخرى.

¹-عبد الرحمان توفيق، تقييم التدريب المردود والعائد على الاستثمار، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 1996، ص452.

²-NEPVEU-Nivelle, OP.cit, p177.

ب. ميدان العمليات المدفوعة الأجر

من شأن مصلحة خدمات ما بعد البيع أن تعطي المصاريف والأعباء ذات الطابع المجاني المشار إليها سابقا وهذا عن طريق النشاطات الخارجية عن فترة الضمان كالتالي⁽¹⁾:

- إزالة الأعطال والقيام بعمليات الإصلاح؛
- بيع قطع الغيار؛
- زيادات الصيانة الوقائية؛
- التركيبات التقنية.

ثانيا-تحسين وتكييف المنتجات:

من خلال تنظيم تقنيات المراقبة للمنتجات المباعة من طرف المؤسسة تعتبر مصلحة خدمات ما بعد البيع المصدر المتواصل لمعطيات التحسين، فمن خلال تسيير مصلحة خدمات ما بعد البيع لشكاوي المستهلكين و إجراء العمليات المجانية و إزالة الأعطال و التصليحات و كذا بيع قطع الغيار، و كل هذا يمكن للمصلحة من الكشف عن نقاط الضعف، و من ثم تساعد هذه التحاليل في اتخاذ قرارات للتعديلات التقنية على منتجات المؤسسة، فالملاحظات التي يبيدها المستهلكين حول منتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين كلها إشارات دقيقة لتحسين المنتجات.

كما أن المشاكل التقنية لدى المستهلكين أثناء الاستعمال تسمح بإجراء من حين لآخر التكييفات الضرورية على المنتجات حتى لا تتحول إلى مخاوف تعرقل عملية البيع.

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

ثالثا-طرق تقلل من مردودية خدمات ما بعد البيع:

إن المردودية هي عبارة عن ثمرة عمل إدارة المؤسسة وتتجلى في المهمات، الأهداف والوسائل البشرية والمالية الموضوعية تحت تصرف مصلحة خدمات ما بعد البيع، فمصلحة خدمات ما بعد البيع لا تكون مردودا عفويا بدون عمل سياسة المؤسسة، لأن توفر الإدارة يجعل من مصلحة خدمات ما بعد البيع ذو فائدة وعلى العكس من ذلك في

¹-NEPVEU-Nivelle, Op.cit, p178.

حالة عدم مردودية مصلحة خدمات ما بعد البيع، يجب على المؤسسة تفكيك آليات عدم مردوديتها واقتراح أعمال تزيد من مردوديتها.

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

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

الجدول رقم(3): طرق تقلل من مردودية خدمات ما بعد البيع

1	عدم تحديد مهام خدمات ما بعد البيع، أو إسنادها لأعمال تتطابق بصفة مباشرة مع كفاءات العمال.
2	تحديد مصلحة خدمات ما بعد البيع من كل الإمكانيات وتنمية نشاطات الربح وبالتالي تصبح عبارة عن مركز للتكلفة فقط.
3	تسيير خدمات ما بعد البيع بصفة تقريبية وعدم امتلاك أدوات التسيير ولا توجد أهداف مالية. ولا تعمل بوجود لوحة القيادة.
4	عدم مراجعة وقت التقنيين لأن وقت مصلحة خدمات ما بعد البيع يزيد من ثقة المستهلكين.
5	عدم مشاركة مصلحة خدمات ما بعد البيع في سلامة تحصيل ومتابعة ديون المستهلكين.
6	عدم إصلاح الأجهزة الغير المتوفرة في مدة الضمان ولا توجد سياسة من شأنها التقليل منها.
7	مخزون قطع الغيار غير مسير بطريقة مثالية ولا توجد أي رقابة على قطع الغيار الموضوعة تحت تصرف التقنيين.
8	إن السعر المعتمد لخدمات ما بعد البيع يوجد تحت تقدير المصاريف وبالتالي يخشى من اعتماد الفوترة.
9	تسيير الضمانات بصفة تقريبية وغياب التسيير لقطع الغياب تحت الضمان.
10	عدم امتلاك مصلحة خدمات ما بعد البيع آلات التسيير والتي تتكيف مع نظام الإعلام الآلي.
11	إهمال مدة انتظار المستهلكين لتلبية إصلاحاتهم.
12	لا يوجد لمصلحة خدمات ما بعد البيع أي تفكير نشاطات جديدة ذات مردودية.

Source : Jean-Claude BRUCHER, Op.cit, pp120-121.

رابعاً- تعزيز المركز التنافسي بواسطة خدمات ما بعد البيع:

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

المطلب الثاني: إعداد الميزانية لخدمات ما بعد البيع

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

أولاً- إعداد ميزانية خدمات ما بعد البيع:

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

- حصة الرواتب أو الأجر التي تدفع للأعوان القائمين بتسيير مصلحة ما بعد البيع أو الوكلاء المعتمدين من طرف المصلحة؛
- مصاريف الدراسات والبحوث المحققة بالقرب أو لدى المستهلكين في هذا المجال؛
- وسائل المصلحة والتي تندرج ضمن منشآت، دلائل الاستعمال، نصائح المستهلكين، زيارة المستهلكين؛
- تكاليف تسيير الاحتجاجات والتي في الواقع تنسب إلى الخدمات المعنية أو الكثيرة الأخطاء؛
- مصاريف تكوين العمال في الميدان للخدمات.

ثانياً- إصدار دليل الاستعمال:

من مهام مصلحة خدمات ما بعد البيع إصدار نماذج استعمال المنتجات والذي يختلف حسب المنتج أو العتاد أو المستهلكين ومن الضروري أن يكون هذا الملخص ذو صورة شاملة، ولا بد أن يحتوي دليل الاستعمال على المواصفات التالية (2):

- أن يكون شكله ذو أهمية تجارية وسهلة التركيب؛

¹-Jean -cloude BRUCHOR, Op.cit, p80.

²- Ibid, pp 105-106.

- غلافه يكون ملون حتى يسهل الرجوع إليه مستقبلاً، ومن مادة لامعة بحيث يكون هذا الملخص أو النشرة سهلة التقليب باليد؛
- أن يحتوي على نص تمهيدي في الصفحة الأولى مثل هذا الجهات ثم صنعه لخدمتكم، حافظوا عليه حتى تدوم خدمته أكثر؛
- يشمل على فهرس به شرح وجيز عن كيفية الاستعمال؛
- الإرشاد عن كيفية استعمال المنتج وتبيان خصوصياته؛
- نص قصير يتعلق بتنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع وكيفية الاستفادة منها مع الإشارة للاسم والعنوان ورقم الهاتف للشخص أو المصلحة المحتمل الاتصال بها عند الضرورة.

المطلب الثالث: تقييم خدمات ما بعد البيع

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

أولاً-الهدف من التقييم:

إن تقييم خدمات ما بعد البيع يهدف إلى:

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

ثانياً-معايير التقييم:

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

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

وعليه فإن نجاح الضمان يتوقف على مجموعة من الخصائص والمميزات التالية⁽²⁾:

¹-Philip KOTLER, *Les clés du marketing*, Edition Pearson, France, p65.

²- بشير العلاق وحميد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص182.

- سهولة فهم الضمان من قبل المستهلك؛
- التركيز على حاجات المستهلك؛
- عدم مشروطة الضمانات، غير أن المبالغة في وضع الشروط التعجيزية تقلص من تأثير الضمان أو فائدته بالنسبة للمستهلك وتجعله عقيماً؛
- أن يكون الضمان ذا قيمة فعلية للمستهلك فالوعداء الجوفاء تلحق أضرار بالغة بسمعة المؤسسة؛
- إن الضمان مريحاً بالنسبة للمستهلك وغير تعجيزي بمعنى صعوبة الوفاء به، فالوعداء التي تقول "تتعهد المؤسسة بتعويض المستهلك عن أية أضرار تلحق بالسلعة". ثلاً يجب ألا يرافق المستهلك عندما يطالب المؤسسة بتعويض عن الضرر إذا ما حصل.
- كما أن بعض المؤسسات ضاعفت مدة الضمان لسنتين أو أكثر بعد ما كانت سنة واحدة.
- 3- **تكاليف الصيانة والتصليح:** تعتبر كل من الصيانة والتصليح من العناصر الأساسية والهامة بالنسبة للسلع المعمرة⁽¹⁾، فالتدخل السريع لمعالجة المشاكل الناجمة عن الأعطال أو الخلل أو العيوب من خلال الصيانة الدورية لتقييم حالة السلعة وتصليح الأعطال بطريقة فعالة 24/24 سا.
- إن تكاليف الصيانة والتصليح لها أثر كبير على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، فكلما كانت هذه التكاليف منخفضة مقارنة بالمنافسين كلما من حماس المستهلك للشراء، حيث أن المستهلك يأخذ بعين الاعتبار تكاليف الصيانة والتصليح وتتأثر بمجموعة من العوامل هي⁽²⁾:
- مكان أداء خدمات الصيانة والتصليح ووقت العمل؛
- مهارة، مكانة وإيداع مقدم هذه الخدمات؛
- عدد المتقدمين الطالبين لهذه الخدمات؛
- مستوى المنافسة بالسوق.
- 4- **قطع الغيار وتوافرها:** يعتبر توريد قطع الغيار من الأولويات ضمن العلاقة بين المنتج والبائع فيحكم على المؤسسة من خلال معيارين هما⁽³⁾:
- سرعة التسليم؛
- توريد مختلف أنواع القطع.

¹-Marc VANDER CAMMEN, **Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider agir**, Edition De Boeck, France, 2006, p236.

² - محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص405.

³-Jean-Marie COGUE, Op.cit, p338.

فالبائع لا يجب انقطاع المخزون عندما يطلب المستهلك تغيير أو استبدال قطع الغيار، ولذلك على المؤسسة تسيير المخزون باستعمال نظام لتدوين المدخلات والمخرجات من القطع، بحيث يحدد في كل لحظة الكميات من القطع بالمخزون وينجر الفواتير، لما يتم توصيل قطع الغيار إلى المخزون عند الطلب خلال 48 ساعة.

5- **التدريب الفعال للمكلفين بالصيانة والتصليح:** إن التدريب الجيد للإفراد المكلفين بالصيانة والتصليح أمر

ضروري خاصة في المجال السيارات، وعليه فلا بد من توفر العناصر التالية⁽¹⁾:

- المعرفة الجيدة للسلعة من قبل العمال المكلفين بالصيانة والتصليح؛
 - التشخيص على مستوى الورشة المتخصصة لمعرفة السبب الرئيسي للعطل؛
 - التكوين الجيد للعمال بالإضافة إلى توفر الخبرة المهنية والمهارة للعمال التقنيين؛
 - توفير الأدوات اللازمة مع توصيف طرق الاختيار للسلع أين يوجد فيها شرح التركيب وإعادة تفكيكها.
- بالإضافة إلى العناصر التالية⁽²⁾:

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

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

7- **معالجة شكاوى المستهلكين:** وهي القدرة على التعامل مع شكاوى المستهلكين والتكفل السريع بمشاكلهم الناجمة عن خلل أو عيب بالسلعة، أو سلوك خاطئ من طرف المستهلك نفسه عند استعماله للسلعة. فأفضل طريقة لمعالجة الشكاوى تتمثل في وضع أشخاص متخصصين مكلفين للإجابة عن المشاكل المطروحة من قبل المستهلك مع تحلي هؤلاء الأشخاص بسرعة البدهاء والمهارة وعدم وضع اللوم على المستهلك ومحاولة معالجة الشكاوى فوراً بكفاءة ودبلوماسية عالية والبحث في الاقتراحات المقدمة بما يشعر المستهلك باهتمام المؤسسة بملاحظاته الإيجابية⁽³⁾.

¹-Jean-Marie COGUE, Op.cit, p338.

²-Ibid, p341.

³- بشير العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص70.

خلاصة

حاولنا من خلال هذا الفصل إعطاء تعريف لخدمة ما بعد البيع، واستنتجنا أن لها أثر فعال في الرفع من قيمة المؤسسة وتعتبر خدمة ما بعد البيع عملية تقوم بتحليل الانشغالات التي يمكن أن تظهر عند المستهلك، هذا كله احتراماً وحفاظاً على العلاقة الموجودة بين المستهلك والمؤسسة والثقة التي يضعها فيها، وبالتالي فإن أهمية خدمات ما بعد البيع مهمة جداً إذ تؤمن للمستهلك كل الضمانات ضد أي عطب للمنتج وتوفر له القطع الضرورية وتساعد على الاختيار للسلع المتوفرة.

ومع أهمية خدمات ما بعد البيع في السياسة العامة للمؤسسة ودورها في إعطاء المعلومات الفنية والتقنية التي تخص المنتج، وفي ضرورة تكوين عمالها بفرض تحقيق خدمة عالية ترضي رغبة المستهلك وعليه فإن خدمات ما بعد البيع يكون دورها إيجابي على المؤسسة والمستهلك، بالنسبة للمؤسسة فهي تساعد على توفير معلومات تؤدي إلى تحسين وتطوير المنتج وبالتالي تحقيق ولاء المستهلك، وأخيراً نستخلص أن خدمة ما بعد البيع لها دور هام في تحسين صورة المؤسسة اتجاه مستهلكيها مما ينعكس عليها بالإيجاب فيما يخص حصتها السوقية.



الفصل الثاني:
علاقة ولاء المستهلك بخدمات
ما بعد البيع

تمهيد:

يهتم التسويق المعاصر بالمستهلك ويعتبره أحد الأركان الأساسية في المؤسسة في لتحقيق النجاح والنمو، لذا أصبحت المؤسسات اليوم على قناعة تامة بأن بقاءها مرهون بمدى ارتباطها بالمستهلكين، وأيقنت أن توجيهها نحو المستهلكين هو الاختيار الأنسب، فهي تسعى جاهدة لإيجاد طرق هدفها الرئيسي هو استمالة المستهلك والاستيلاء عليه بالوصول إلى ولاءه لها.

وإن عملية جذب المستهلك والحصول على ولاءه أصبحت أكثر تعقيداً اليوم عن سنوات عديدة مضت، حيث يقول في هذا الشأن بيتر دراكر " أن المهمة الأساسية للشركة هي خلق المستهلك"، ولكن المستهلك اليوم مختلف عن مستهلك الأمس، فهو يواجه العديد من الاختيارات من قبل عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية والأسعار والمنتجات، ومنه فإن تفهم طبيعة المستهلك وكيف يفكر ويقوم العروض التسويقية هو المدخل الأكثر فعالية نحو تحقيق رضاه وضمأن ولاءه.

وللوصول إلى هذه الأخيرة حاولنا في هذا الفصل الإلمام بكل الجوانب المتعلقة بولاء المستهلك ومساهمته كسبب

رئيسي في بقاء المؤسسة ووجودها في ظل محيط تنافسي وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول ولاء المستهلك.

المبحث الثاني: مستلزمات ولاء المستهلك.

المبحث الثالث: علاقة خدمات ما بعد البيع بولاء المستهلك.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول ولاء المستهلك

أصبح موضوع ولاء المستهلك هاما لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية بالغة في نجاحها، بل أصبح يعتبر المفتاح الأساسي لتحقيق أهدافها، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات المستهلكين وبيكولوجيتهم، فإن كسب ولائهم من القضايا الصعبة جدا، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف والبحث عن السبل التي تسمح ببنائه والحفاظ عليه.

المطلب الأول: تعريف وأهمية ولاء المستهلك

يعتبر ولاء المستهلك أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة معه، ونظرا للأهمية الكبيرة التي حظي بها حاليا بالنسبة للمؤسسات لذا سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى إبراز هذه الأهمية لكن قبل ذلك سنشير أولا إلى تعريف هذا المفهوم.

الفرع الأول: تعريف ولاء المستهلك

تعددت الدراسات من أجل محاولة ضبط مفهوم ولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية أو المحل أو المؤسسة ومن بين هذه التعاريف نجد:

الولاء هو "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل المستهلك كما عرفه كوتلر* وآخرون بأنه مقياس المستهلك ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا المستهلك يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، خدماتها، وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة المؤسسة على منافسيها"⁽¹⁾.

ولاء المستهلك هو "مصطلح لوصف سلوك متكرر يديه الزبون في الشراء والتعامل مع المؤسسة، بالإضافة إلى التقييمات واستعراض الشهادات الإيجابية من المستهلكين للمؤسسة من خلال كلمة مواتية من الدعاية عن طريق الفم إلى الأهل والأصدقاء"⁽²⁾.

كما عرفه "جيل غريفن" هو مصطلح يشير إلى المستهلك الوفي وهو الذي يفضل، أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات معينة بعد أن توصل إلى قناعة بأن هذه الجهات تلي رغباته وقد يكون هذا المستهلك إما فردا أو شركة أو أي جهة تكون مسؤولة عن اختيار البائع أو الصنف⁽³⁾.

* فيليب كوتلر: بروفيسور في التسويق الدولي بجامعة نورث وسترن، يعمل أيضا كمستشار لعدة شركات أمريكية.

¹- Philip KOTLERET et B.DUBOIS, **Marketing Management**, 10^{ème} Edition, Edition DOUNOD, France, 2000, p185.

² -www.wisegeek.com/what-is-customer-Loyalty.ntm,13/02/2015, t19 :52.

³ - جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح: كيف تكسب ولائهم وكيف تحافظ عليهم، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان المملكة العربية السعودية، 2001، ص 11.

يعرف **Oliver** الولاء على أنه التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء⁽¹⁾.

يعرف **Brown** ولاء المستهلك على أنه عبارة عن توقع شراء علامة ما في الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة⁽²⁾.

ويعرفه **kyner** و **jacoby** على أنه "استجابة سلوكية وميول تفضيلي مقصود يظهر خلال الزمن من طرف عدة مستهلكين بوجود عدة بدائل متاحة والناجحة عن عمليات نفسية (تقييم البدائل واتخاذ القرار).

ويرى كل من **BORDENARE** و **LOCOEUILHE** أن الولاء هو: "إعادة شراء نفس العلامة أو التعامل مع نفس المؤسسة لمدة معينة، ورغم أن الولاء ليس مجرد سلوك إلا أن هذا المفهوم أساسي في تعريف الولاء مع شرط توفير بدائل متاحة و انخفاض تكلفة التحول"⁽³⁾.

أما الولاء عند **JACOBY** هو إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختيار علامة أو أكثر من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقاً لعملية نفسية للتقييم واتخاذ القرار⁽⁴⁾.

ولقد اشترط ثلاث شروط مهمة لتحديد ولاء المستهلك للعلامة⁽⁵⁾:

- وجود سلوك فعال للشراء وليس مجرد النية؛

- استمرار الشراء المتكرر على المدى الطويل؛

- تطور العملية النفسية (الموقف الايجابي والاستجابة للعلامة) والتي تترجم بالتزام نحو العلامة.

الولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب، بل مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين المستهلك والمؤسسة⁽⁶⁾.

1 - نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر، الأردن، 2005، ص 310.

2- منير نوري، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، ديسمبر 2011، ص 11.

3-BORDENARE Amia et Iacoeuilhe JEROME, étude de lien typicalité: fidélité à la marque, (Actes 16^{ème} congrès international de l' AFM, Canada, 2000, p 04 .

4-محمد الخشروم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011، ص 75.

5- BERGERON Jasmine, Ricard LINE et PERRIEN jean, Augmenter la fidélité des clients, Actes 17^{ème} congrès international de l' AFM, Canada, 2001, p 09 .

6- بن ساهل وسيلة وقاسمي خضرة، دور الجودة في تحقيق ولاء الزبائن التنافسية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة سعيدة، الجزائر، جوان 2009، ص 8.

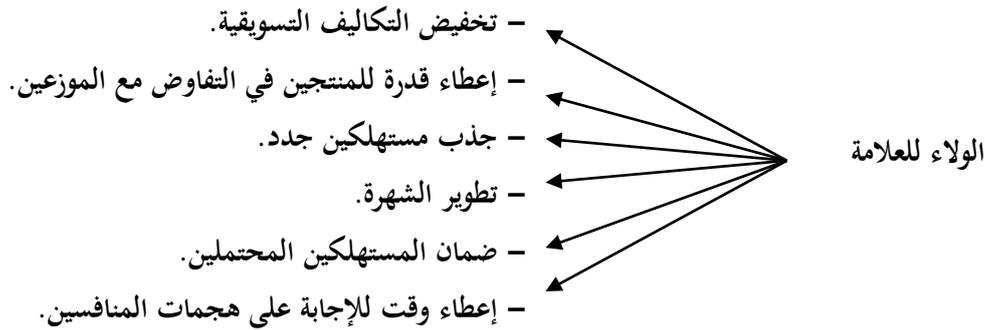
من التعاريف السابقة يمكن القول أن ولاء المستهلك هو عبارة عن الحصول على المنتج أو الخدمة التي كان يتوقع الحصول عليها هذا ما يؤدي به إلى تكرار الشراء من المؤسسة و استمرار التعامل معها.

الفرع الثاني: أهمية ولاء المستهلك

الولاء للعلامة يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق⁽¹⁾، كما هو موضح في الشكل

الموالي:

الشكل رقم (4): قيمة الولاء.



Source : Jean Noël KAPFERER, *Les marques capital de l'entreprise*, 3^{ème} édition, Edition d'Organisation, France, 2003, P52.

يوضح الشكل رقم (4) قيمة الولاء، حيث يحقق تخفيض التكاليف التسويقية، إعطاء قدرة للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، جذب مستهلكين جدد، تطوير الشهرة، ضمان المستهلكين المحتملين، إعطاء وقت للإجابة على هجمات المنافسين.

وسنقوم بتوضيح كل منهم كما يلي:

1. الولاء يخفض من التكاليف التسويقية: إن الحفاظ على المستهلكين الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب مستهلكين جدد وعلى حدّ تصريح المسؤول عن خلية بناء الولاء لمؤسسة France Télécom أن التكاليف التسويقية للحفاظ على المستهلك الحالي تمثل بنسبة 1% إلى 10% من تكاليف جذب مستهلك جديد للهاتف النقال، ففي الغالب مستهلكي العلامات الأخرى لا يملكون سبب للتغيير و لذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، يجب أن نقدم لهم سببا متميزا لتحفيزهم على المخاطرة والتغيير، و للإشارة من المخاطر التي تواجه المستهلكين الحاليين نجد أن المؤسسة في أولوياتها تقديم عروض متميزة لجذب

¹- Jean Noël KAPFERER, OP.cit, P53.

مستهلكين جدد، و على الرغم من أن المستهلكين الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة و تحسين رضا مستهلك المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن آخرين جدد⁽¹⁾. إضافة إلى ما سبق فولاء المستهلك يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز مستهلكيه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة، لكن حتى يكون الولاء للعلامة بمثابة حماية فعالة واعتبار المستهلك في منأى عن الهجوم، يجب تدعيم الاتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولاءه.

2. الولاء يقوي تموقع المنتج: العلاقة بين المنتجين و الموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالبا غير متوازية وقيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل: COCA-COLA، VIZIR و BOLSHENI تجتهد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن المستهلكين يريدون هذه العلامة و ولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع المستهلك إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنوع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

3. الولاء يساعد على جذب مستهلكين جدد: إذا كان لدينا قاعدة جيدة من المستهلكين الأوفياء وهم مستهلكين راضيين أو الذين يحبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب آخرين جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، المستهلك المحتمل الذي لا يخرج عن مسار المستهلكين الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة، لا تخاطروا بأن تكونوا على الباب، اشترتوا منتجات IBM هذه الجملة متداولة منذ وقت طويل في الولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت بمثابة مأثرة ترتكز على ملاحظة الاتجاه الجيد خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الأكثر تجديدا. فالاستعمال الوفي للعلامة من طرف مجموعة من المستهلكين يمثل رسالة الضمان للمستهلكين المحتملين أو ما يعرف بالاتصال من الفم إلى الأذن ايجابي يشجع المستهلكين على التعامل مع المؤسسة بالتقليل من أثر المخاطر⁽²⁾.

4. الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، امتلاك قاعدة من المستهلكين الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن المستهلك الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد

¹-Jacque LENDREVIE, B.LINDON, *Mercator*, 7^{ème} Edition, Edition DALLOZ, France, 2003, p24.

²- Ibid, p 925.

العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة، فعلاصة Peugeot و Citroën عرفت بولاء مستهلكيها لدرجة تسميتهم بـ Citroënist أوفياء مدى الحياة أبا و ابنا، رغم أن "la 605" عرفت في بداية مشوارها مشاكل كبيرة في الكفاءة، فمستهلكون كثيرون حتى هذه النقطة كانوا أوفياء تحولوا نحو المنافسين خاصة Renault.

المطلب الثاني: مستلزمات تحقيق ولاء المستهلك

تقوم المؤسسات بمحاولة بناء الولاء لمستهلكيها وذلك حفاظا على إمكانية فقدانهم مستقبلا، لذا تعمل على معرفتهم جيدا من أجل ضمان بقائهم والاحتفاظ بهم، ومن خلال هذا المطلب سنقوم بتوضيح كل من أنواع ولاء المستهلك وأيضا مستوياته.

الفرع الأول: أنواع ولاء المستهلك

لقد أبرز الكتاب والباحثون تصنيفات عديدة لولاء المستهلك، ويمكن تصنيف أنواع الولاء في العناصر التالية:

1. **الولاء المطلق أو النسبي:** يبحث المسؤولون التسويقيون عن الولاء المطلق لمستهلك المؤسسة، فمسؤولي المؤسسات الخدمائية يقرون بأن تجديد الاشتراكات مثل (الهاتف النقال، الانترنت...) من طرف المستهلكين دلالة على وفائهم والعكس صحيح، فمن غير الممكن أن نجد مستوى بيني وسطي بين الولاء وعدمه، لكن عادة ما يكون تصور الولاء عند مسؤولي التسويق متواضع جدا، فالمستهلك الوفي هو الذي يتعامل مع المؤسسة بشكل كبير أو على الأقل تكون معظم مشترياته من علامة واحدة، حيث يتم تقييمها عن طريق كميات الشراء على عدد المشتريات الملاحظة. إذن ولاء المستهلك خاصة متعددة المستويات⁽¹⁾. كما أن المؤسسة لا تهدف للحصول على مستهلك بولاء كامل ولكنها تبحث عن زيادة مستوى ولاءه.

أما فيما يخص الولاء النسبي للمستهلك فنقصد به مقارنة مستوى ولاءه لعلامة معينة مع مستوى ولاءه للعلامات المنافسة وفي هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة إلى تكرار عملية الشراء لعلامة معينة على النحو التالي⁽²⁾:

- الولاء المطلق (المثالي): شراء مطلق لنفس العلامة: أ أ أ أ أ أ
- الولاء المقسم (الجزئي): يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب: ب ب أ ب أ
- الولاء الغير مستقر: يتغير الاتجاه بشكل غير متتابع: ب ب أ أ أ

¹-Georges LEWI, Anne-Sophie ALBERT et Gauthier BOCHE, **Branding Management-la marque de l'action**, Pearson éducation, France, 2005, pp399- 400.

²-Richard LADWIN, **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, 2^{ème} Edition, Edition economica, France, 2003, P399.

– غياب الولاء: أ ب ج د هـ

2. **الولاء الموضوعي و الذاتي:** في مجال العلاقة الإنسانية الولاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي و الذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية و التعلق العاطفي و التفضيل، و هي نفس الشيء في ولاء المستهلك للعلامة التجارية، فأغلب مسؤولي التسويق، يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي) إذ يعتبرون أنما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله المستهلك وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة عملية الشراء، ويستند معظم الباحثين إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن هذا القياس غير كافي لتفسيره، بمعنى انه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى مرتفع من الولاء لدى المستهلك خلال فترة زمنية معينة، وبسبب غياب العروض البديلة و الروتين دون أن نسجل أي مستوى من التعلق الحقيقي، ففي هذه الحالة يكون ولاء المستهلك ضعيفا وجد حساس، ونتيجة لهذه الوضعية، يمكن للمؤسسة أن تحسر المستهلكين ككل الاتجاهات فإن اتجاه الولاء بالنسبة للعلامة التجارية يحتوي على ثلاث عناصر أساسية يمكن معرفتها من خلال استخدام قوائم الاستبيان وهي⁽¹⁾:

● **العنصر المعرفي:** مجموعة الاعتقادات والاتجاهات الإيجابية تجاه العلامة يترجمها المستهلك في التفضيل العقلاني للعلامة؛

● **العنصر العاطفي:** يقاس لمعرفة العواطف، الميول والتعلق بالعلامة؛

● **العنصر الإدراكي:** معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة معينة في المرات القادمة.

3. **الولاء الإيجابي والسلبي:** يمكن تقسيم أنواع الولاء للعلامة إلى التالي⁽²⁾:

● **الولاء الإيجابي:** هو الولاء الذي يكون نتيجة لقناعات، العلاقات الوطيدة والتفضيل الحقيقي للمستهلك لعلامة معينة، هذا النوع من الولاء يكون طويل المدى ومقاوم لمختلف التغيرات التي تحدث على مستوى البيئة الخارجية وهو ما تبحث عنه المؤسسات لدى مستهلكيها.

● **الولاء السلبي:** هو الولاء الذي يلاحظ على سلوك المستهلك (التردد على شراء العلامة، مدة العلاقة...)، ولكنه لا يركز على ولاء حقيقي أساسه التعلق العاطفي.

¹-Pierre MORGAT, **Fidéliser vos clients**, 2^{ème} Edition, Edition d'Organisation, France, 2001, P54.

²-WAARDEN Lars Meyer, **La fidélisation client**, Edition d'Organisation, France, 2004, P 33.

فيمكن اعتبار هذا الولاء روتيني، فالمستهلك الحقيقي ليس هو من يشتري نفس العلامة مرارا وتكرارا، بل قد تكون هناك عوامل أخرى تؤثر عليه، من ذلك السهولة في عملية الشراء (سهولة سلوك الشراء) ليس إلا، أو قد يكون تفاديا لمخاطر معينة، خوف المستهلك من أن تكون اختياراته سيئة أو عدم وجود بدائل أخرى.

الفرع الثاني: مستويات ولاء المستهلك

هناك مستويات عديدة وكثيرة لولاء المستهلك، ويمكن إبراز هذه المستويات على النحو التالي:

أولا-مستويات الولاء: يمكن أن نعتمد على مدخلين لتوضيح مختلف مستويات الولاء هما:

1- مصفوفة الولاء: يقدم هذا النموذج تجزئة لحقيبة المستهلكين إلى مجموعات بالنظر إلى درجة الولاء ونقطة

التدخل بالنسبة لكل مجموعة⁽¹⁾، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (5): مصفوفة الولاء



Source : Walker information, **fidélisation et relation client**,

<http://www.csa-tmo.fr/solution/CRA-pdr>, p2. Le 12.02.2015 a 20:13 h.

تتضمن مصفوفة الولاء المبينة في الشكل رقم (5) أربع مجموعات هي:

أ. المجموعة الأولى: تضم مستهلكين يكون لديهم مستوى عالي من الولاء بتعلق عاطفي قوي بالعلامة أو

المؤسسة ولديهم النية في البقاء كمستهلكين للمؤسسة.

ب. المجموعة الثانية: هم مستهلكين متعلقون بالمؤسسة أو العلامة لكنهم لا يفكرون في المواصلة في

التعامل مع نفس المؤسسة أو العلامة، يشكلون فرصة يجب استغلالها وذلك بخلق حافز لديهم للاستمرار

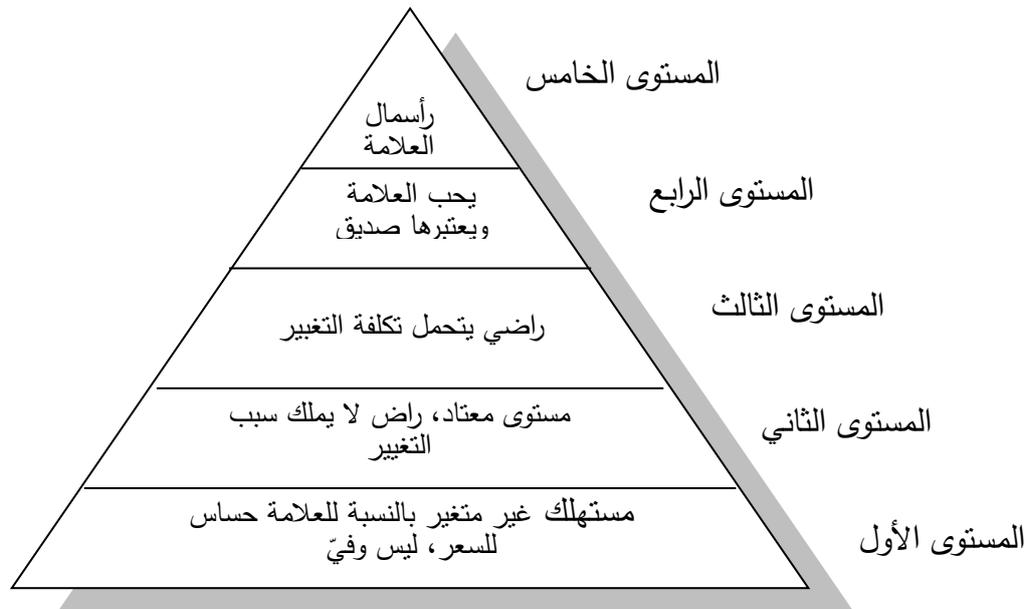
في العلاقة.

1- WAARDEN Lars Meyer, Op. cit, p3.

- ج. المجموعة الثالثة: المستهلك المراقب، هم مستهلكين لديهم نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لكن لم يطوّروا تعلق وارتباط عاطفي قوي، لذلك هناك خطر تخليهم في المدى البعيد عن المؤسسة أو العلامة.
- د. المجموعة الرابعة: هم مستهلكين بمستوى متدني من الولاء فهم ليسوا متعلقون ولا يملكون النية في البقاء مستهلكين للمؤسسة.

2. هرم الولاء: كما نلاحظ في الشكل رقم (5)، يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة، ويمكن الإشارة أن المستويات الخمس للولاء منفصلة لا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي والمستهلك يمكن أن يظهر في عدة مستويات، ففي نفس الوقت يمكن أن يكون عاطفي ومحافظ، ويمكن أن نجد خارج كل هذه المستويات، فهناك من يكون غير راضي عن علامة ما لكنه يبقى وفيّ لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة كما يلي:

الشكل رقم (6): هرم الولاء



Source : Jean Noël KAPFERER, *Les marques capital de l'entreprise*, 3^{ème} Edition, Edition d'Organisation, France, 2003, p 46.

يوضح الشكل هرم الولاء وهو مقسم إلى 5 مستويات وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة ومشاكل

تسويقية مختلفة.

ويمكن إعطاء شرح أكثر عن كل مستوى من مستويات هرم الولاء كما يلي (1):

1- Jean Noël KAPFERER, Op.cit, p46.

أ. **المستوى الأول:** نجد المستهلكين غير المتميزين وهم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، مثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين، حيث أن المستهلكين حساسين فقط للسعر وقرب المحطة.

ب. **المستوى الثاني:** المحافظين هم مستهلكين راضين عن العلامة، على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، ولاءهم حساس وضعيف يركز على العادة وقانون اقل جهد.

ج. **المستوى الثالث:** هم مستهلكين راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، يتجه هؤلاء المستهلكين نحو العروض الأكثر جاذبية فعلى المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

د. **المستوى الرابع:** نجد هنا المستهلكين العاطفيين، هم يحبون العلامة لصورتها، لقصتها، لرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.

هـ. **المستوى الخامس:** هم مستهلكين مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، ومستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة، من بين العلامات التي حققت تموقع جيد في هذا المستوى نجد مؤسسة Levis و Chanel.

المطلب الثالث: رضا المستهلك وعلاقته ببناء ولاءه

يعد الرضا أحد المقدمات الأساسية للولاء، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا، إلا أن هذه العلاقة غير محققة دائما فالمستهلك الراضي لا يصبح بالضرورة وليا، ونظرا لأهمية هذا الموضوع فقد قام الباحثون بتكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا وإبراز العلاقة التي تربطه بالولاء.

الفرع الأول: تعريف رضا المستهلك

لقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا، ويمكن ذكر بعض التعاريف التي أسندت لهذا المصطلح على النحو التالي:

يعرف الرضا على أنه "حالة من الشعور النفسي أو الحالة النفسية للمستهلك بعد شرائه واستهلاكه للمنتج، والذي يترجم إلى شعور عابر ناتج عن الفرق بين توقعاته والأداء المدرك"⁽¹⁾.

¹-Nadia BENITO et autres, **Gestion de la relation commerciale**, Edition DOUND, France, 2005, pp 116-117.

يعرفه * P. KOTLER بأنه «حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك»⁽¹⁾.

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة المستهلك لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به المستهلك ولم يشر إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

ويعرف JOHN E.G Bateson و DOUGLAS HOFFMAN الرضا على أنه مقارنة توقعات المستهلك بالتصورات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة التي قدمت له⁽²⁾.

أما R. LADWEIN فيعرفه على أنه الحالة النفسية الناتجة عن عملية التقييم⁽³⁾.

الرضا هو الحالة النفسية والتي تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي للمستهلك والتي تدفعه إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة به وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما تنجم تحقق حالة جملة من المزايا للمستهلك والمؤسسة في نفس الوقت منها أنه يساعدها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة⁽⁴⁾:

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن رضا المستهلك يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء) ناتجة من مقارنة المستهلك لأداء المنتج الفعلي بتوقعاته.

فالمستهلك يقوم بتقييم المنتجات والخدمات والقيمة المدركة منها، ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، ثم يصدر حكم إيجابي أو سلبي يتم على أساسه اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة، وبالتالي هناك ثلاث حالات يمكن أن تتحقق هي⁽⁵⁾:

- إذا كان الأداء أقل من التوقعات نقول أن المستهلك غير راضي؛
- إذا كان الأداء يطابق التوقعات نقول أن المستهلك راضي؛

¹-Philip KOTLER, Op.cit, P169.

²-يوسف حجيم الطائي، فوزي سلطان العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 192.

³- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص 96.

⁴- حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2004-2005، ص 56.

⁵- حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 96.

- أما إذا تجاوز أداء التوقعات فإن المستهلك يكون راضي جدا وسعيد للغاية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن رضا المستهلك مقياس يمكن للمؤسسة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أدائها مع توقعات مستهلكيها، و مدى قدرتها على الاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معه.

الفرع الثاني: العلاقة بين الرضا والولاء

هناك خلط كبير بين مصطلح الرضا والولاء، حيث هناك اعتقاد أنهما يشيران لمعنى واحد، ولكن هناك عدة فروق بين هذين المصطلحين:

- الرضا مجرد رد فعل عاطفي أما الولاء، فهو يتعلق بالسلوك الفعلي، كما أنه توصل البعض إلى أن سلوك الولاء يعتبر من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المرتبة عن الرضا.
- الرضا من وجهة نظر المؤسسة شيء تقدمه لمستهلكها، أما الولاء فهو حالة من التفضيل المستمر يصل إلى حد الدفاع بإصرار عن العلامة وهذا ما يقدمه المستهلك للعلامة أو للمؤسسة.
- وعليه يمكن القول بأن الرضا هو محدد قوي وشرط ضروري لتحقيق الولاء للمستهلك⁽¹⁾. حيث أن تحقيق رضا المستهلك يعتبر خطوة مبدئية نحو صنع الولاء، كما يذهب كوتلر إلى أن الرضا هو مفتاح الولاء، فالمستهلك الراضي يكن للمؤسسة على المدى البعيد الولاء ويستمر في شراء منتجاتها بوتيرة أكبر عندما تقوم بتحسينها، كما يصبح غير حساس للسعر ولا يعطي الأهمية لمنتجات المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى أنه يقترح أفكار إبداعية ويتكلم عن المؤسسة بطريقة جيدة.

كما أثبتت العديد من الدراسات أن الرضا يقود ولاء المستهلك. حيث تطرقت دراسات أخرى إلى العلاقة بين الرضا والولاء من خلال عنصرين هما: الثقة والالتزام وفق العلاقة التالية⁽²⁾:

الرضا ← الثقة ← الالتزام ← الولاء

فرضا المستهلك عن منتجات المؤسسة عند تكرار تجربة الشراء والاستهلاك، يولد له شعورا بالثقة نحو المؤسسة وما تقدمه له من منتجات، ما ينتج عنه شعور بانتماء المستهلك إلى المؤسسة فيصبح جزءا من كيان هذه المؤسسة، لأنها توفر له منتجات تلبي حاجاته ورغباته بل وتفاجئه في كل مرة يتعامل معها، هذا ما يعزز العلاقة بين المستهلك والمؤسسة،

¹- George LEWI et Jérôme LACOEUILHE, **Branding management**, 2^{ème} Edition, Pearson éducation, France, 2007, P 44.

²-Karinecissé DEPARDON et Gilles N' GOALA, **Les effets de la confiance et de L'engagement vis -à vis- d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott**, R.A.M, une revue de l'Association du Marketing, Trimestrielle, volume24, n 1, mars 2009, PP 48-49.

حيث يقاوم كل ما يعرضه المنافسون ولا يتخلى عن المؤسسة في حالة تعرضها لمشاكل أو خطر، وهذا ما يعبر عنه بالولاء.

لكن هناك من يقول بأن الرضا ليس شرطا كافيا لسلوك الولاء بسبب⁽¹⁾:

- انجذاب المستهلك نحو الجديد بمعنى أن المستهلك فضولي فهو يريد أن يستعمل منتجات أخرى وعلامات أخرى.

- المستهلك يريد البحث عن التنوع بدون أن يكون هذا محفزا بسلوك عدم الرضا.

● هناك من المستهلكين من تتأثر سلوكياتهم خلال الشراء بالثقة التي يمكن أن يحصلوا عليها من خلال العلامات أو موردي هذه المنتجات.

وعليه فإذا أرادت المؤسسة أن تجعل العلاقة أو الرابطة بين الرضا والولاء قوية وفي اتجاه واحد ما عليها إلا اقتراح المزيد من الجديد والتنوع في سلعتها وخدماتها بمستوى عال، والابتكار لتحقيق التميز عن المؤسسات المنافسة، من خلال تقديم أفضل وأجود ما لديها من سلع وخدمات تفوق توقعات مستهلكيها عما يقدمه المنافسون، بغية الاحتفاظ بمستهلكيها لأول فترة زمنية ممكنة وعدم تخلي مستهلكيها عنها، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية لأطول مدى زمني ممكن.

¹-Nadia BENITO et autres, Op.cit, p118.

المبحث الثاني: مستلزمات تحقيق ولاء المستهلك

يعد بناء ولاء المستهلك من أفعال المؤسسة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي والمستقبلي للمستهلك بطريقة إيجابية للحفاظ عليه وتوطيد العلاقة معه ويستند هذا على مستلزمات تحقيقه وبناءه من المبادئ، الوسائل، خطوات، قياس وتحسين ولاء المستهلك وكل هذا سنتطرق إليه في المطالب اللاحقة.

المطلب الأول: مبادئ ووسائل بناء ولاء المستهلك

يعتبر ولاء المستهلكين من الأهداف الأساسية للمؤسسة، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيقه من خلال التركيز على مجموعة من المبادئ والوسائل.

الفرع الأول: مبادئ ولاء المستهلك

معظم المؤسسات حاليا تبحث وتدرس عن كيفية تحقيق الولاء لمستهلكيها، وهي تركز بذلك على مبادئه ويحدد الباحثون مبادئ أساسين وجب على المؤسسات الاستناد عليهما من أجل تحصيل ولاء مستهلكيها هما⁽¹⁾:

1. الاستماع الدائم للمستهلك: بغية التعرف أكثر على آرائه وطلباته فيما يخص طرق وكيفية تلبية حاجاته كما

أن تصوراته تعتبر كتصميم تستخدمه المؤسسة في إنتاج سلع وخدمات تكون مناسبة له وفق رغباته.

2. التطوير الدائم والمستمر للعرض: الاستعانة بتكنولوجيات حديثة ومتطورة، من أجل مواكبة التطورات في

الأذواق والاتجاهات المتباينة من مستهلك لأخر.

ويؤدي هذان المبدآن إلى النتائج التالية:

- انخفاض معدل المستهلكين المفقودين الذين يتحولون إلى التعامل مع مؤسسات أخرى.
- انخفاض التكاليف المتعلقة بالمبيعات، فكسب مستهلكين جدد يكلف الكثير، كما أنهم ليسوا دائما ذوي مردودية للمؤسسة. ولهذا فوصول المؤسسة إلى كسب مستهلكين ذوي ولاء يتحدثون بالإيجاب عنها، سيرفع من مبيعاتها، ما يساعد على تقليص تكاليف كسب مستهلكين جدد، وبالتالي انخفاض التكاليف الإجمالية ومنه زيادة الأرباح.

¹– Jean Marc LEHU, **Stratégie de fidélisation**, 2^{ème} édition, Edition d'Organisation, , France, 2003, P107.

الفرع الثاني: وسائل بناء ولاء المستهلك

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية نذكر منها ما يلي:

1. فن العرض: (Merchandizing): يشمل كل التقنيات التجارية التي تسمح بتهيئة المنتجات داخل

نقطة البيع وكيفية تقديم المنتجات وعلاماتها للبيع في شروط مادية ونفسية ملائمة، فطريقة تهيئة العلامات ووضعها على الرفوف لها دورها في جلب المستهلكين، وذلك من خلال الخدمة الحرة لاقتناء هذه العلامات واختيارها⁽¹⁾.

2. خدمات ما بعد البيع: هي مجموعة من الخدمات يقدمها المنتج أو الموزع للمستهلك بعد بيعه المنتج، وتمثل هذه الخدمات في قطاع السيارات مثلاً.

3. مراقبة السيارات وفتح ورشات إصلاح مرفقة باستمارة تضم معلومات المستهلك (تاريخ الإصلاح، مختلف عمليات الإصلاح، العامل الذي قام بالإصلاح...)، هذه الاستمارة تحول إلى مراكز المعالجة (قاعدة البيانات) في المؤسسة ليتم بعدها تحليل ودراسة هذه الاستثمارات⁽²⁾.

4. سعي المؤسسة لإنشاء بنوك خاصة تقدم للمستهلكين قروض استهلاكية (البيع بالتقسيط) خاصة بشراء السيارات، دون أن يلجأ المستهلك إلى بنوك خارجية.

5. بطاقات الولاء: البطاقة هي وسيلة دفع، والتي أصبحت أداة تسويقية، ويتركز عمل البطاقة على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء، كما يعتمد هذا النظام على حساب نقاط الولاء والمستهلك وجمعها كي يتم إعطاؤه بعض الامتيازات تتمثل في: التخفيضات، هدايا، علاوات... وهذه البطاقات تحمل بيانات توجه لقاعدة البيانات لتحليلها والاستفادة منها في دراسة الولاء⁽³⁾.

6. يمكن أن نميز بين عدة بطاقات: بطاقات على شكل شرائح (à puce)، بطاقات à code-barres.

7. مواقع الإنترنت: يتعلق الأمر بمبدأ بسيط، المسجلين من المستهلكين في قائمة المؤسسة، ترسل لهم العديد من المجلات والعروض التجارية الجديدة، تخفيضات في أسعار المنتجات، مسابقات، الخ، وذلك عن طريق

1- Georges LEWI, Anne-Sophie Albert et Gauthier Boche, Op.cit, P415.

2- Ibid, p415.

3- Philip KOTLER, Op.cit, P 60.

الرسائل الإلكترونية، هذه الطريقة تتميز بانخفاض كلفتها مع إمكانية الاتصال مباشرة بالمستهلك والتفاعل معه.

8. الهدايا والمكافآت: يستفيد المستهلك من بعض الامتيازات التي تتمثل في بعض الهدايا المرتبطة أو غير المرتبطة بنشاط المؤسسة، فهي وسائل تنشطه وتحفزه على الشراء، بغرض بناء وتدعيم مستوى الولاء السلوكي لديه أو الولاء الناتج عن مقدمات داخلية وقبلية (الرضا، العاطفة، التعلق...) التي تسبق سلوك الشراء⁽¹⁾.

9. النوادي المخصصة للمستهلكين: تخصص المؤسسة هيكل تنظيمي يكون المستهلك عضوا فيه، بحيث يتحصل المستهلكين الأوفياء على بعض الامتيازات الخاصة، يتسم نادي المستهلكين بالتنظيم المحكم في اتصالاته مع الأعضاء وذلك لاستقطاب أكبر قدر ممكن من المنخرطين، مثل (نادي الأصدقاء لـ Barbie) بفرنسا، ويرتبط عمل النادي بنظام النقاط التي يحصل عليها المنخرط بالتسجيل في النادي، الاطلاع على العناوين الجديدة في مكان شراء المنتج، بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا من خلال مدة الاشتراك في النادي، ويهدف إنشاء النادي الخاص بالمستهلكين إلى⁽²⁾:

- بناء ولاء أفضل للمستهلكين بعد تمييزهم وكذا تقوية صورة المؤسسة والعلامة معا؛
- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية؛
- العمل على هدف وقطاع محدد.

فعالية النادي لا تحدد بعدد المنخرطين من المستهلكين فقط بل بقدره المؤسسة على إدارته وعلى مدى رضاهم وولائهم للمؤسسة (منتجاتها وعلاماتها).

10. مصلحة المستهلكين: هي مصلحة داخل المؤسسة على علاقة دائمة بالمستهلك، فتقوم بالاستماع إلى الشكاوى والانتقادات وتزود المؤسسة المستهلكين بمعلومات حول المنتجات المقدمة، كما أنها مكلفة أيضا بالتنسيق مع جمعيات حماية المستهلكين وبعض المنظمات الرسمية المعنية بتسويق المنتجات.

11. المجالات الخاصة بالمستهلكين: تقوم المؤسسة بإعداد مجالات تشبه تلك الموجهة لقراء الصحف والمجلات العادية ولكنها موجهة للمؤسسة (منتجاتها، علاماتها)، ترسل هذه المجلة بطريقة دورية ومنظمة إلى المستهلكين ومن دون أي ثمن في أكثر الحالات، في حين أن هذا المبدأ لم يكن يتداول من قبل إلا عند

¹ - Hugues DEWOLF, **la fidélisation de la clientèle**, Edition Diffusion, France, 1999, P 40.

²- Pierre Morgat, OP .cit, p146.

المؤسسات ذات تشكيلة منتجات كبيرة والتي تخصص جزءا معتبر من ميزانيتها لتطوير نشاطاتها الإبداعية والابتكارية، ولها سياسة اتصالات كافية لأن تكون قادرة على إرسال هذه المجالات إلى مختلف المستهلكين، إذا الهدف الأخير لهذه المجالات هو بناء ولاء المستهلك تجاه المؤسسة أو لعلامتها.

المطلب الثاني: خطوات تحقيق ولاء المستهلك

في عام 1988 أسس جيل غريفن مجموعة جريفن والمتخصصة في بحث ولاء المستهلكين وتطوير برامج إدارة علاقاتهم، وهي مؤلفة كتاب ولاء المستهلك والذي لاقى رواجاً، ويشرح الكتاب كيف يمكن كسب ولاء المستهلك والحفاظ عليه وفيما يلي المراحل اللازمة لذلك⁽¹⁾:

1. **بناء ولاء الموظفين:** أي مؤسسة لديها مستوى عالي من ولاء المستهلك يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالمستهلكين يشترطون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلوهم. فهناك قاعدة رئيسية للولاء "أخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون مستهلكك". ويمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه "رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المؤسسة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدية الرسمي مع المنظمة وهو يصل أداة الأفراد وارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية.

2- **تطبيق قاعدة 80\20:** وهي قاعدة 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من مستهلكيها، إن الشركة الذكية هي من تقسم مستهلكيها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن المستهلكين ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من المستهلكين الحاليين.

3- **تحديد مرحلة الولاء للمستهلكين والعمل على تطويرها:** فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا مستهلكيها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج وعملية الإدارة مع المستهلك لا تدفع المستهلكين لمستوى أعلى من الولاء فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

4- **أخدم أولا، بع ثانيا:** المستهلكين اليوم أذكيا وتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 332-335.

مستهلكين جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم الخدمة فلما لا تقدمها أنت " إن الموقف المستقبلي للمستهلكين في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5- الاهتمام بشكوى المستهلكين: في معظم المؤسسات فإن 10% من شكاوي المستهلكين تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة و تحتوي على سلبيات من جهة نظر المستهلك مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال المستهلكين، علاوة على انتقال الكلام السلبي، فمشترك غير راض يستطيع أن يصل الآن لآلاف المستهلكين عبر الانترنت، وعلى المؤسسة تجنب ذلك و الحد من تأثير الصحافة بوضع نظام سهل للمستهلكين تقديم الشكاوي لها و التعامل معها بجدية، على المؤسسة أن تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكوى المستهلك و تحليلها و كتابة التقارير بذلك.

6- استمرار تجاوب المؤسسة (حساسيتها) لاحتياجات المستهلكين: الدراسة تؤكد بأن الحساسية مرتبطة بشكل وثيق بفهم المستهلك للخدمة الجيدة، فيتوقع المستهلك خدمة على مدار الساعة و توفر الخدمة الذاتية للمستهلك وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني و كل ذلك يعنون بالطلب على الرغبات التي يدركها المستهلكين، وبسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملاً، و من أهم أساليب توزيع الخدمات الإلكترونية، التوزيع عبر موقع المؤسسة عبر دخول المستهلك إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر، والتوزيع باستخدام البريد الإلكتروني.

7- تحديد تعريف المستهلكين للقيمة: بمعرفة المؤسسة لتعريف القيمة بالنسبة للمستهلكين تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء المستهلك بشكل قوي، ويجب على المؤسسة أن تستثمر في أبحاث ولاء المستهلك والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها المستهلك من عيونه.

8- على المؤسسة أن تستعيد مستهلكيها المفقودين: الدراسة وجدت أن المؤسسة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح للمستهلكين المفقودين مقابل فرصة واحدة لمستهلكين جدد، واستعادة المستهلكين المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل، ففي المؤسسات المتوسطة يتم فقد من 20% إلى 40% من المستهلكين كل سنة، لذا فإن عليها وضع استراتيجية ليس فقط لاكتساب مستهلكين جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة المستهلكين المفقودين.

9- استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس المستهلكين بشكل جيد: المستهلكين الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من المستهلكين ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل المستهلك على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، ويترك اختيار القناة للمستهلك.

10- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

11- أن توفر المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية: والتي ستحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات المستهلكين والمحاسبة، والتي عادة تكون كل منها منفصل عن الآخر ولا تعطي معلومات متكاملة عن المستهلك. وللتطبيق العملي لاستراتيجية ولاء المستهلك لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

12- تعاون المؤسسة مع الشركاء/ الموزعين: إن المؤسسة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للمستهلكين، دعم سلسلة العلاقة مع المستهلك بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها. وتعد التكنولوجيا أحد أهم الممارسات التي تحقق ولاء المستهلك، حيث استخدمت مؤسسة استيمان تبادل المعطيات إلكترونياً من أجل تحسين سرعة ودقة تبادل المعلومات مع المستهلكين، واستخدمت البريد الإلكتروني لتحسين الاتصال ضمن المؤسسة، وأوجدت المؤسسة قاعدة بيانات لمعلومات المستهلكين، وأقامت موقعا على الشبكة العالمية، وكل ذلك مكن المؤسسة من تحسين مناهج المبيعات والتسويق.

المطلب الثالث: قياس وتحسين ولاء المستهلك

يرتبط المستهلك بالمؤسسة عندما تقوم هذه الأخيرة بالاهتمام به ودراسة حاجياته ثم تقوم بتلبيتها وتحقيق توقعاته، وإذا تحقق فعلا هذا الولاء فوجب عليها أن تدرك درجة ولاء المستهلك ولا تكتفي بهذا فقط، وإنما تسعى للاحتفاظ به وتحسين مستوى ولائه.

الفرع الأول: قياس ولاء المستهلك

لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا، فإذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق، لذا تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء (سلوك تكرار الشراء، التعلق) في نفس الدراسة وهي⁽¹⁾:

1. الاحتفاظ بالمستهلكين: يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا المستهلك وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولائه من وجهة نظر المؤسسة ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس المستهلكين من فترة

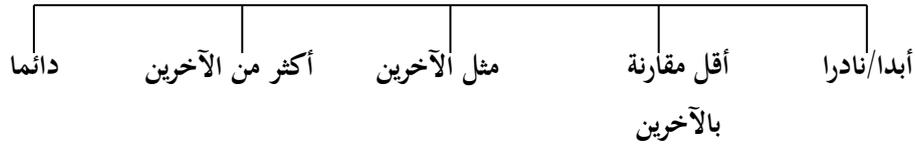
¹- Oliver Netter, Nigel Hill, **Satisfaction client**, Edition ESKA, France, 2000, P 275.

زمنية لأخرى أو من جهة المستهلك بمدى استعداده لبقائه لدى المؤسسة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة، إذ يعتبر هذا القياس ولغاية يومنا ذو أهمية بالغة في متابعة وتطوير ولاء مستهلكي المؤسسة خلال فترات زمنية محددة.

2. الحصة النقدية (Part de Porte-monnaie): إن لم يكن المستهلك متعلق بالعلامة، فلن يوفر جزء

كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حسابه وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، والزيادة المحققة في متوسط حساب المستهلك تعبر عن مستويات متزايدة في الولاء، إلا أنه في حالة يكون من الصعب فتح حسابات لكل مستهلكي المؤسسة، خاصة في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك، تجري المؤسسة استقصاء مع المستهلك للإجابة على السؤالين الآتيين:

- من إجمالي مصاريفك الأسبوعية على ما هي النسبة المخصصة للعلامة X؟
- في قيامك بالشراء أسبوعيا هل تتعامل مع X؟ ونقترح عليه سلما للإجابة كالآتي:



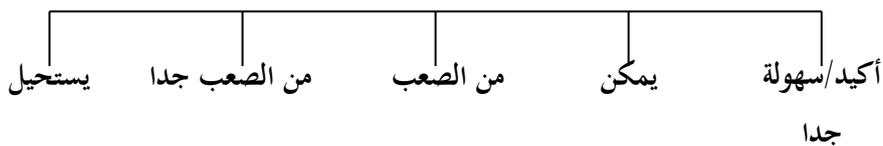
وهو أكثر منطقية وعملي، حيث يمكن أن يطرح على المستهلك بعدة صيغ.

3. تقبل البدائل: يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق المستهلك بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي

يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة، حيث يطلب منه تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابته تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر، ويتم قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى بطرح السؤال الآتي:

- بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار، سيكون من الممكن أن تغيّر المؤسسة أو العلامة؟

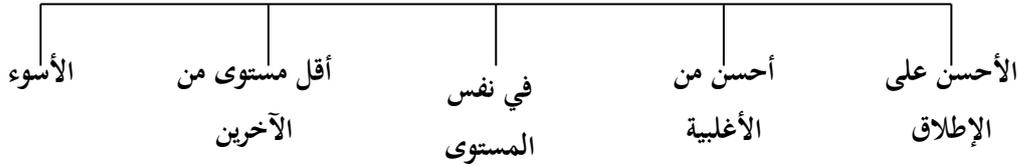
تكون إجابة المؤسسة موزعة على السلم كالآتي:



4. قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية المستهلك مقارنة بباقي المنافسين: في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق، يطرح على المستهلك السؤال بالصيغة الآتية:

● بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المؤسسة؟

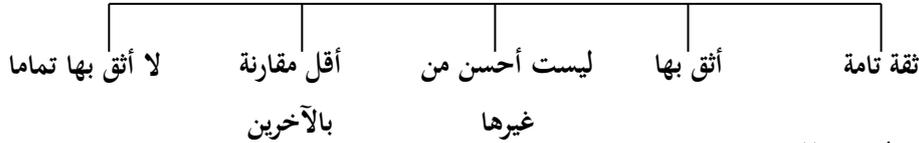
تكون إجابته موزعة على السلم الآتي:



5. قياس مستوى الثقة: كخطة مكملة للدراسة، يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها المستهلك في المؤسسة أو العلامة، يطرح عليه سؤال بالصيغة الآتية:

● ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة أو العلامة؟

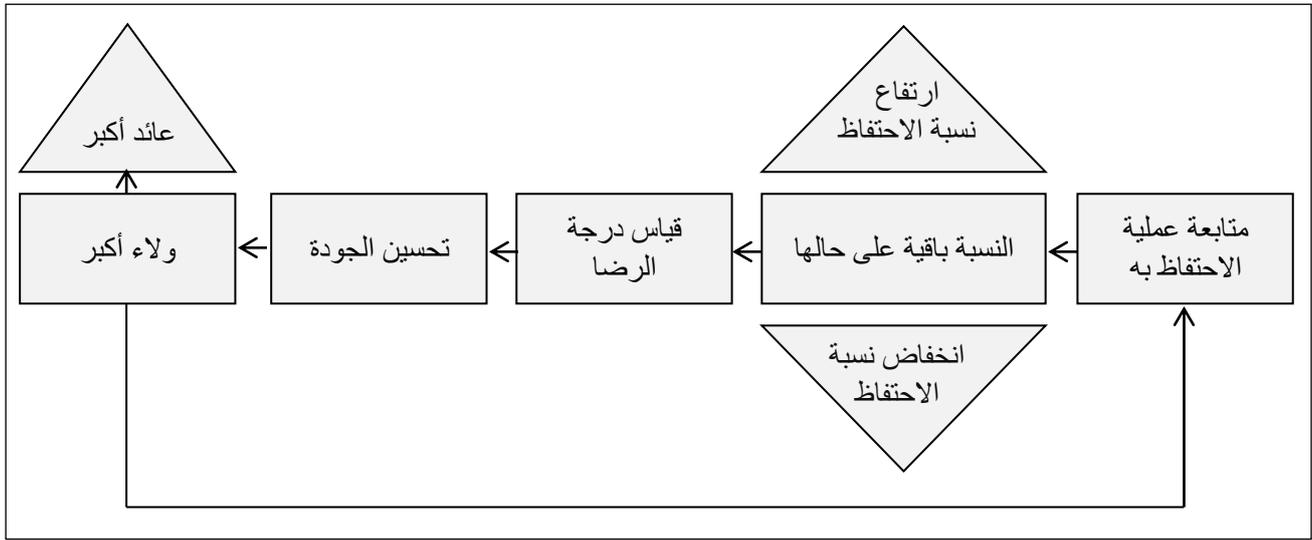
تكون إجابته على السلم المختار كالاتي:



الفرع الثاني: تحسين ولاء المستهلك

لكي تحافظ المؤسسات على مستهلكيها خاصة في عصرنا الحالي الذي يتميز بالمنافسة الشرسة وسعي كل مؤسسة لجذب المستهلكين وبالأخص مستهلكي المؤسسات التي تنافسها، هذا ما يساعدها على استحواد أكبر حصة سوقية وتحقيق عدة أهداف تريد تحقيقها، لذا على أي المؤسسة عند كسب ولاء مستهلكيها توجب عليها معرفة كيفية الحفاظ عليهم وذلك يكون عن طريق تحسين مستوى ولائهم لها، وهذا التحسين مبني على خمسة خطوات أساسية مبينة في الشكل أدناه:

الشكل رقم(7): مراحل تحسين ولاء المستهلك



المصدر: ساهرا سهالبرن، بناء ولاء المستهلكين مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغرى، دون دار النشر، الولايات المتحدة الأمريكية، 2001، ص 32.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن خطوات عملية تحسين ولاء المستهلك هي عبارة عن مراحل متسلسلة ومرتبطة ببعضها البعض ويتحدد في كل مرحلة أسلوب تشخيص معين للحالة التي تكون عليها من خلال التطرق للعناصر المذكورة آنفا كالبحت في أسباب انسحاب المستهلكين من أجل إيجاد السبل الكفيلة لمنع ذلك، وقياس درجة رضاهم عما يتم تقديمه لهم من أجل تحسين الجودة، وعلى العموم لأن الدور الجوهرى لعمليات تحسين ولاء المستهلك هو ترصد الأخطاء ليتم تداركها قبل وقوع الانسحاب المعبر عن عدم الولاء.

المبحث الثالث: علاقة خدمات ما بعد البيع بولاء المستهلك

من أهم مؤشرات نجاح المؤسسة في مجال عملها هي قدرتها على جلب وإرضاء قاعدة لا بأس بها من المستهلكين، لكن استمرار نجاحها ونموها وبالتالي ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولائهم والاحتفاظ بهم، ويتم ذلك من خلال تقديم لهم كل ما هو متميز ويتوفر على قيمة مضافة عالية، ومعظم المؤسسات المتنافسة حالياً تجلب انتباه مستهلكيها عن طريق ما تقدمه من خدمات ما بعد البيع.

المطلب الأول: دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك

إذا استطاعت المؤسسة أن تحقق ولاء المستهلكين، سوف تتمكن من التأثير على المستهلكين المستقبليين بالسوق من خلالهم.

وعليه لا بد من ضرورة الانتباه والإقرار بأهمية المستهلكين ذوي الولاء، وهؤلاء لا يمكن جذبهم إلا من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع⁽¹⁾.

أولاً-دراسة العلاقة:

حسب جون والش، المدير السابق لشركة جينيرال إلكتريك: "خدمة ما بعد البيع هي أحسن مصدر لولاء المستهلك، ونقطة القوة الأساسية مقارنة بالمنافسين"⁽²⁾.

يمكن للمؤسسة أن تنتهج خدمة ما بعد البيع كاستراتيجية، تمكنها من إدارة توقعات المستهلكين وتقديم هذه الخدمات بشكل يفوق مستوى تلك التوقعات. والواقع أن التميز والتفوق على مستوى توقعات المستهلك، يعطي الفرصة لأن يدخل المستهلك والمؤسسة في علاقة تحكمها درجة عالية من الولاء من طرف المستهلك للمؤسسة، وتمثل العلاقة بين خدمة ما بعد البيع وتحقيق ولاء المستهلك للمؤسسة في عودة هؤلاء المستهلكين إلى المؤسسة لتكرار تجربة الشراء وليس لإعادة منتجاتها⁽³⁾.

كما توصل بل ومر إلى اختبار العلاقة بين خدمة ما بعد البيع والولاء، حيث توصل إلى وجود أبعاد منفصلة مميزة للولاء وهي⁽⁴⁾:

¹-صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص86.

²-Philip KOTLER et autres, Op.cit, P173.

³-Philip KOTLER, les clés du marketing, Op.cit, P156.

⁴- 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 درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2002، ص 75.

- الكلام عن المنتجات بما فيها خدمات ما بعد البيع بالإيجاب، فالعديد من المستهلكين ذوي الولاء غالبا يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب مستهلكين جدد، وذلك من خلال توصياتهم واقتراحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها المستهلكين الجدد أو المحتملين.
- نية إعادة الشراء من نفس المؤسسة نتيجة رضا المستهلك عن السلعة، وعن الخدمات المرافقة للسلعة المشتراة.
- الحساسية تجاه السعر وعدم الاهتمام بما يقدمه المنافسون من عروض.
- سلوك الشكوى، غالبا ما يتحول المستهلكون غير الراضين إلى مستهلكون ذوي ولاء للمؤسسة، بعد الإصغاء إليهم ومعالجة شكاويهم بسرعة وفعالية، والحفاظ على مناخ من العلاقات الجيدة والطبيعية معهم.
- فزيادة الاهتمام بولاء المستهلكين وإدخال البهجة في نفوسهم، يتم من خلال التمييز في خدمات ما بعد البيع بما يفوق توقعاتهم كالسرعة، الدقة في الأداء، كفاءة العمال والالتزام بالوعود، المعالجة الفورية لشكاويهم من خلال الإصغاء إليهم، الإبداع في تقديم هذه الخدمات وتحقيق التفاعل بين العاملين والمستهلكين، بحيث تصبح سهلة المنال وأكثر تنافسا وخصوصية، ما يخلق قيمة مضافة تدرك من قبل المستهلكين، وفي نفس الوقت تميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين. فالمبرر الأساسي لوجود المؤسسة هو إشباع حاجات المستهلكين، وتحقيق رضاهم هو ضمان لاستمرارية هذه المؤسسة، مما يترتب عليه وجود ولاء المستهلكين.
- كما تحققت الكثير من المؤسسات الإنتاجية من أهمية خدمات ما بعد البيع في إضافة قيمة عالية للسلعة، وتعزيز القناعات الإيجابية التي يكون المستهلك قد كونها بعد شرائه للسلعة، ومن ثم بناء علاقة بين المؤسسة ومستهلكيها، وإدامتها لأطول فترة ممكنة، حيث يصبح كل طرف مكون لهذه العلاقة فائزا.
- وللمحافظة على هذه العلاقة لابد من الاهتمام بهذه الخدمات وليس فقط السلع.

ثانيا- سبل تحقيق الولاء:

ركزت بعض البحوث على استراتيجية الاحتفاظ بالمستهلكين وتكريس ولائهم للمؤسسة من خلال خدمات ما بعد البيع كما يلي⁽¹⁾:

1. تطوير الاستراتيجية العلائقية: وتسعى هذه الاستراتيجية إلى بناء وتنمية علاقات طويلة المدى مع المستهلكين، حيث تقوم ببناء علاقات مع المستهلكين من خلال إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم، وتعتبر خدمات ما بعد

¹ - بشير العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، صص 175-179.

البيع من الاستراتيجيات الفعالة في خلق وتنمية علاقات جيدة، وتعزيزها مع المستهلكين من خلال التفاعل والتواصل معهم.

فعلى المؤسسة أن تطور مفهوم المستهلك المؤسس على المنتج بدءاً من مرحلة الإنتاج إلى غاية خدمات ما بعد البيع، والتأكد من أن كل الأفراد العاملين بالمؤسسة يعرفون أن لهم دوراً خاصاً في البحث عن ولاء المستهلكين، من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع راقية ومتميزة تشبع حاجاتهم وتسعدهم، وتعزز من تمسكهم بالمؤسسة. كما تنطوي هذه الاستراتيجية على ضرورة تقريب المسافات ما بين ثلاث عناصر حيوية هي التسويق، خدمات ما بعد البيع المقدمة للمستهلك، والولاء. تلك العناصر المؤلفة لاستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية التي ينبغي لها أن تتكامل إذا كانت المؤسسة فعلاً حريصة على أن تكون في خدمة المستهلكين، وتريد تعزيز ولائهم لها.

فالتركيز على جودة خدمات ما بعد البيع كما يدركها المستهلك، هو المعيار الأهم على الإطلاق بالنسبة له.

2. استراتيجية التعامل مع شكاوى المستهلكين: إذا لم يكن المستهلك راضياً عن السلعة التي اشتراها لأي سبب كان، سواء كانت الشكاوى نتيجة خطأ ارتكبه المستهلك نفسه كسوء الاستعمال أو نتيجة خلل أو عطب بالسلعة في حد ذاتها. فعلى المؤسسة أن تكون قادرة على تشخيص المستهلكين غير الراضين، واتخاذ كل ما يلزم من خلال الاستجابة السريعة والفعالة للمشاكل المطروح، كالتصليح الدقيق للسلعة أو استبدال السلعة المعطلة أو التي بها عيب بأخرى جديدة، أو تعويض المستهلك وحل المشكلة بطريقة تجعل المستهلك سعيداً وراضياً عنها. وكل هذا من أجل ضمان ولائه للمؤسسة والمحافظة عليه، وعدم التفريط به.

المطلب الثاني: أهمية الولاء في تعزيز المركز الريادي للمؤسسة

إن قضية الولاء من أهم القضايا التي تعطيها المؤسسة اهتماماً كبيراً، حيث أن هذه الأخيرة على قناعة تامة بأن إرضاء المستهلك والحصول على ولائه يعني تعظيم حصصها بالسوق، ما يعزز مركزها التنافسي ويجول لها الريادة والبقاء.

أولاً-علاقة ولاء المستهلك بتحقيق المركز الريادي للمؤسسة:

يتحقق المركز الريادي للمؤسسة من خلال التفوق في توسيع حصصها من المستهلكين ذوي الولاء لها، حيث توجد علاقة بين ولاء المستهلك وتحقيق المركز الريادي للمؤسسة.

1. دراسة العلاقة: لكي تتفوق المؤسسة، لا بد عليها من التفكير في أكثر من الولاء العادي للمستهلك وذلك من

أجل أن تكسبه كمستهلك اليوم والمستقبل.

فولاء المستهلك للمؤسسة يعني استمراره في التعامل التفاعلي معها لأطول مدة ممكنة. حيث تم إجراء دراسات حول العلاقة بين ولاء المستهلك وربحية المؤسسة، أثبتت أنه توجد علاقة قوية بينهما، بحيث أن (1):

زيادة 5% من الولاء يؤدي إلى زيادة في أرباح المؤسسة غالباً ما تكون محصورة بين 25% و85% وفق القطاعات.

بالإضافة إلى أن معظم الدراسات تتفق على أن ولاء المستهلك يؤدي إلى (2):

- زيادة ربحية المؤسسة من خلال تخفيض التكلفة الإجمالية، نتيجة تكرار تجربة الشراء من نفس المؤسسة بصفة منتظمة، والاستجابة لارتفاع أسعار منتجات المؤسسة، مقابل الطمأنينة والثقة التي تمنحها المؤسسة للمستهلك.
- استمرار نجاح المؤسسة من خلال:
 - ارتفاع معدل الاحتفاظ بالمستهلكين، فالمؤسسة ليست بحاجة إلى الإنفاق على إحلال مستهلكين جدد مكان الذين خسرتهم.
 - الحديث الإيجابي للمستهلكين ذوي الولاء للمؤسسة، بحيث يقومون بالإشهار والتوصية عن منتجات المؤسسة لمستهلكين آخرين، فيشكلون قناة اتصال مجانية للمؤسسة، ما يقلل على الأنشطة التسويقية التي تستهدف جذب مستهلكين جدد.
- عدم اكتراث هؤلاء المستهلكين للعروض المقدمة من قبل المؤسسات المنافسة ومقاومة كل الامتيازات التي تقدمها هذه المؤسسات، ما يحقق للمؤسسة حصة حقيقية من هؤلاء المستهلكين توسع من خلال حصتها السوقية، وهذا ما يعزز مركزها التنافسي، ومن ثم تحقيق الريادة.
- وعليه، لكي تتمكن المؤسسة من تحقيق مركز ريادي، ما عليها إلا الاستثمار في تحقيق كسب رضا المستهلكين، وتعزيز ولائهم والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة، فكسب ثقة المستهلك وتعظيم ولائهم يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية مستدامة، تتفوق بها عن المؤسسات المنافسة لها في السوق، ومن ثم تدعم المركز التنافسي لها وتعزيزه.

¹-Denis LINDON et FREDERIK Jallat, **le marketing : études-moyens d'action stratégique**, 5^{ème} Edition, Edition DUNOD, France, 2005, P296.

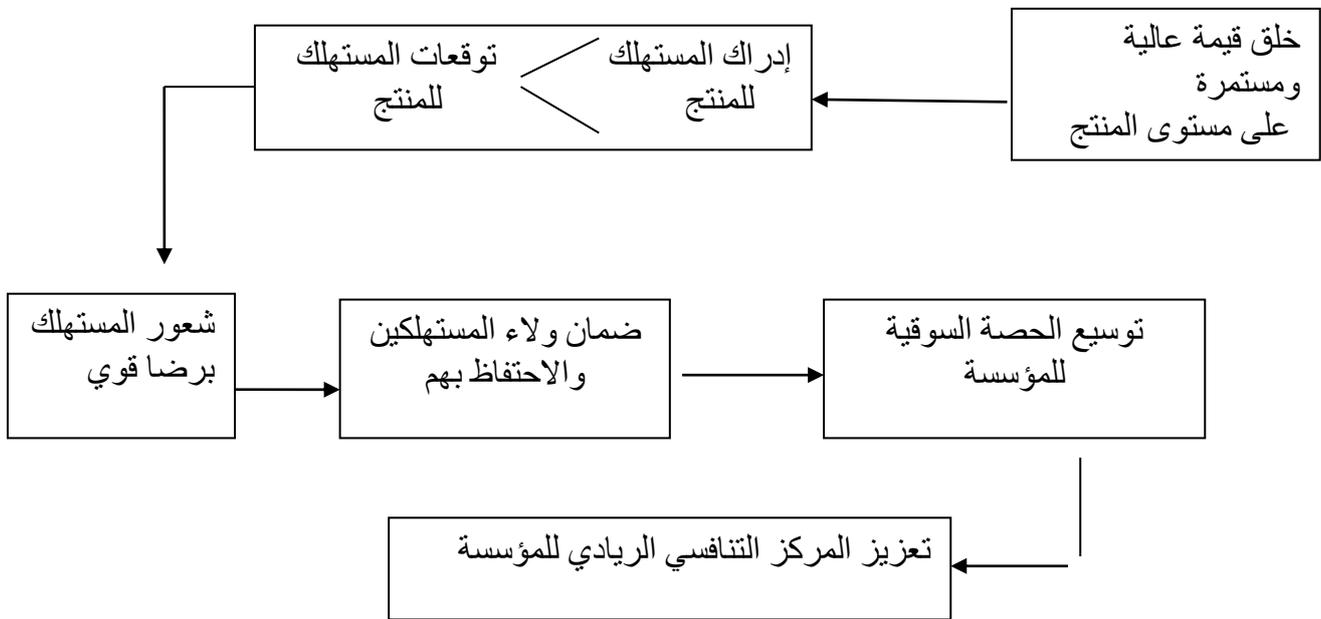
²- تم بالاعتماد على:

- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص206.
- زيم محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص75.

2. سبل تحقيق العلاقة

يمكن للمؤسسة أن تعزز من ولاء مستهلكيها والاحتفاظ بهم لفترة طويلة، ما يحقق لها ميزة تنافسية مستدامة تعزز مركزها التنافسي بالسوق والتربع على مركز تنافسي ريادي، من خلال خلق قيمة مضافة لمستهلكيها تتجلى على مستوى السلع والخدمات تفوق توقعات المستهلكين، فخلق هذه القيمة سيحقق منافع ومزايا للمستهلكين، مما يشعرهم بحالة من الرضا عن السلع والخدمات، ما يؤدي بهم إلى تكرار تجربة الشراء، وهذا ما يحقق الولاء إذا ما استمر لفترة زمنية طويلة، ما ي أهل المؤسسة لزيادة مردوديتها ورفع حصتها السوقية وبالتالي تأمين مركز تنافسي مميز، يخول لها الريادة والتفوق على المنافسين وفق العلاقة التالية:

الشكل رقم (8): علاقة ولاء المستهلك بتحقيق المركز الريادي



المصدر: من إعداد الطالبين

فالمؤسسات تسعى دائما إلى أن تتميز من خلال إضافة قيمة لمستهلكيها، وذلك من خلال مقابلة توقعات مستهلكيها، بل والحرص على التفوق وبشكل ابتكاري على تلك التوقعات، بمعنى تحاول المؤسسة الذهاب إلى ما هو أبعد من متطلبات المستهلكين الأساسية، والبحث دائما عن طرق جديدة لإضافة هذه القيمة سواء كانت مادية أو غير مادية.

حيث تأخذ القيمة المضافة سواء في السلع أو الخدمات الأشكال التالية⁽¹⁾:

● **على مستوى السلع:** تتجلى في:

- تقديم سلع مميزة من خلال إدخال خصائص جديدة في الشكل والمكونات؛
- استعمال تكنولوجيا عالية؛
- استعمال شبكة توزيع فريدة من نوعها؛
- استعمال أساليب ترويجية جيدة؛
- إنتاج سلع ذات جودة عالية من خلال المطابقة للمواصفات.

● **على مستوى العلامة:** وتتجلى في:

- تكوين صورة ذهنية عالية وراسخة في أذهان المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها.

● **على مستوى الخدمات:** وتتجلى في:

- تقديم خدمات بصفة عامة خالية من العيوب وتفي بمتطلبات المستهلكين، بل تفوق توقعاتهم وتحقق رضاهم في كل مرة تتعامل معهم؛
- تقديم خدمات ما بعد البيع بجودة عالية تميز منتجات المؤسسة عن المنتجات أو العلامات المماثلة لها.

المطلب الثالث: دور ولاء المستهلك في تعظيم الأرباح

كما أوضحت كذلك دراسات لأحد أبرز المتخصصين في موضوع الولاء Frederik reichheld أن تكلفة جذب مستهلكين جدد تبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين ويؤكد على أنه إذا استطاعت المؤسسة زيادة نسبة الاحتفاظ بالزبائن بنسبة 5% فإنها ستحسن أرباحها من 25% إلى 100% حسب نوع الصناعة⁽²⁾.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بشكل أوضح باستعراض بعض النتائج التي تحقق بولاء المستهلكين وتتجلى في النقاط

التالية⁽³⁾:

● **انخفاض تكاليف خدمة المستهلك:** إن المستهلك الوفي يتطلب عادة تكاليف اقل لأنه وبفعل تعامله المستمر

مع المؤسسة لا يحتاج إلى عدد كبير من المعلومات من اجل خدمته، وتصبح عمليات التعامل معه مسألة روتينية إذ أن الكثير منها يعتبر مفهوما دون الحاجة إلى توقيع اتفاقيات كثيرة فلقد تم بناء الثقة بين الطرفين مما يوفر عليهما

¹-Michel DARBELET, **L'essentiel sur le management**, 2^{ème} Edition, Bertel Edition, Alger, 2007, P446.

²-جوزيف بويت وجيمي بويت، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2005، ص118.

³-CHRISTIAN Michon, **le Marketeur**, 2^{ème} Edition, Pearson éducation, France, 2006, P398.

الكثير من الجهد والوقت والتكلفة، فمثلا عند إجراء عملية البيع بالهاتف لمستهلك يتميز بالولاء لمؤسسة فإنه لا يحتاج إلى وقت كبير لإتمام المكالمة فقد تعود على التعامل مع المؤسسة مما يساعد رجل البيع ويجرره لإجراء مكالمات بيعية أخرى كما يقلل هذا المستهلك من نسبة الأخطاء والمرتجعات، وقليلًا ما يتصل للاستفسار أو الحصول على معلومات من المسوق.

يقول Frederik Reichheld إن المستهلكين الأوفياء لم يتعرفوا على المؤسسة فحسب بل إنها أيضا قد تعرفت عليهم. إذ يحتاج المسؤل المالي لتدوين معلومات مستهلك السنة الأولى إلى خمسة أضعاف الوقت الذي يمضيه مع المستهلك القديم وكثير من هذه الفترة يتمثل في الوقت المطلوب لفهم بيان ميزانية المستهلك الجديد وموقفه الضريبي وتحليل دخله وفي نفس الوقت يتعلم المستهلك من خلال التواصل مع المؤسسة ويمكن لهذا التعلم المشترك أن يحقق للمؤسسة فيما بعد تكاليف أقل.

• **زيادة إنفاق المستهلك على منتجات المؤسسة:** إن إنفاق المستهلك يرتفع ويتطور كلما طالت مدة تعامله مع المؤسسة أو بأقدمية العلاقة.

وتتحقق للمؤسسة هذه الميزة إذا استطاعت أن تصبح المصدر الوحيد للمنتجات التي يقوم المستهلك بشرائها، كما قد تتم هذه الزيادة من خلال قدرة المؤسسة على إقناع المستهلك بشراء المزيد والمزيد من منتجاتها، ويمكن لمس ذلك في سعي البنوك لزيادة حصة الودائع والقروض الخاصة بمستهلكيها وفي محاولة المساحات الكبرى لزيادة حصتها من مستهلكيها وفي رغبة المؤسسات في زيادة حصة كل مستهلك من المشتريات التي يقوم بها معها، ويلاحظ أن أفضل الطرق لزيادة حصة المستهلك هي:

- **البيع التداخلي:** وهذه الطريقة تعني العمل على زيادة حجم الأعمال والمعاملات مع المستهلكين الحاليين على تشكيلة منتجات المؤسسة لتحقيق المزيد من المبيعات الإضافية معهم. ويعني هذا تحفيز كل مستهلك على الشراء من جميع أنواع المنتجات التي تقدمها المؤسسة وحثه على عدم قصر معاملاته معها على منتج واحد فقط أو عدد قليل من منتجاتها⁽¹⁾.

- **رفع البيع:** وتعتمد عادة عند وجود بعض المعدات أو التجهيزات المهترئة أو حاجة لإعادة العرض هنا يمكن للمؤسسة أن تساعد مستهلكيها في التعرف على مزايا الاستبدال المبكر للمعدات أو تحديثها، ولانتهاج هذا الأسلوب ينبغي على المؤسسة أن تحتفظ بسجلات توضح تواريخ شراء مستهلكيها للمنتجات خاصة المعمرة منها كالسيارات أو أجهزة الكمبيوتر وبذلك تستطيع المؤسسة أن تعرف متى تروج لوصول النوع الجديد من المنتجات

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 41.

ذات الأداء الأحسن. لكن يجب ألا يحدث رفع البيع في وقت مبكر جدا لأن مشتري السيارات الجديدة لن يضع في اعتباره استبدالها لعدة سنوات. ومن ناحية أخرى إذا انتظرت المؤسسة طويلا أكثر من اللازم فرما يجد أن المستهلك قد اقتنى سيارة أخرى⁽¹⁾.

- **المستهلكين الأوفياء للمؤسسة يكونون بمثابة سفراء عن طريق أسلوب الإعلان الإيجابي من الفم إلى الأذن:** إن المستهلكين الأوفياء للمؤسسة يقومون بإحالات إلى غيرهم من الأقارب والأصدقاء مما يخفض تكلفة الحصول على مستهلكين جدد، ويقول Frederik Reichheld أن المستهلكين الذين يأتون للمؤسسة بناء على توصية شخصية عادة ما يكونون أكثر ربحية وبقون لمدة أطول مع المؤسسة مقارنة بالمستهلكين الذين يستجيبون لإعلان مثير للإعجاب أو ترويج المبيعات⁽²⁾.
- **المستهلكين الأوفياء هم أقل حساسية للسعر:** إن المستهلكين لعلامة تجارية معينة يجعلهم أقل حساسية تجاه ارتفاع سعر المنتجات وأكثر تقبلا له. فهم يتقون بالمؤسسة وخدماتها ويرون بأن علاقتهم بها أمر يستحق أن يدفع فيه سعرا أعلى، بعكس المستهلكين الجدد الذين لا يتقبلون رفع الأسعار ويطالبون عادة بتخفيضات وخصومات.
- **استقرار مستوى المبيعات:** إذا كانت العلامة قوية فإنها تملك مستوى عاليا من الولاء وبالتالي استقرار في مبيعاتها المرتقة المستقبلية⁽³⁾.
- **ممارسة المزيد من السيطرة على قنوات التوزيع:** يحكم العلاقة بين المنتج والموزع موازين قوة عند التفاوض وعادة ما تميل الكفة لصالح كبار الموزعين الذين يكونون في موقف قوة لاتصالهم المباشر مع المستهلك، غير أن الولاء للعلامة يلعب دورا بالغ الأهمية في قلب هذه الموازين لصالح المنتج فإذا استطاعت المؤسسة أن تكسب ولاء المستهلك فإن الموزع سيدرك قيمة العلامة بالنسبة للمستهلك وسيظهر للخضوع أمام شروط المنتج⁽⁴⁾.

وكنتيحة لما سبق يتضح أن السعي لاستبقاء وتحقيق نمو في حجم الأعمال مع المستهلكين الحاليين الذين تتعامل معهم المؤسسات يمكن أن يكون له مرد ودية ايجابية واضحة على نشاطها في الأسواق التي تمارس فيها عملياتها وفي الحقيقة فإن المؤسسة قد تخسر بعض النقود أثناء تنفيذ صفقة معينة ولكنها ستحقق في المقابل منافع عظيمة إذا

¹-فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابر، كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2002، ص155.

²-جوزيف بويت وجيمي بويت، مرجع سبق ذكره، ص121.

³-JN KAPFERER, Op.cit, P13.

⁴- Ibid, P13.

استطاعت بناء وتنمية علاقات مستدامة وطويلة الأجل مع مستهلكيها⁽¹⁾ ويتجلى ذلك من خلال معرفة القيمة العمرية للمستهلك.

- **القيمة العمرية للمستهلك:** يمكن القول إنها عبارة عن قيمة إجمالي حجم مشتريات المستهلك الواحد التي يمكن أن يشتريها من المؤسسة على مدار الوقت الذي يتعامل فيه معها⁽²⁾.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص35.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، المرجع السابق، ص36.

خلاصة:

يعبر ولاء المستهلك عن توليفة متميزة (سلوك، موقف وتعلق) يكونها المستهلك اتجاه العلامة أو المؤسسة أو اتجاه نقطة البيع، ينشأ في شكل علاقة اتصال سلوكي وعاطفي ومعرفي بين المستهلك وموضوع الولاء. لدعم هذه الجوانب الاتصالية تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل والاستراتيجيات لحث المستهلك وتحفيزه على الاستمرار في علاقته بالمؤسسة أو العلامة أو المحل. تسطر المؤسسات الكبرى برامج جد متطورة لبناء ومتابعة ولاء المستهلك وتطور العلاقة معه.

يعتبر المستهلك الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبر المستهلك الراضي أكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء لمنتجاتها أو علاماتها، إلا أن هذا يبقى نسبي فالمستهلك الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد ومطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لإرضاء مستهلكيها إن لم يكن بهدف بناء ولائهم، فهي تسعى لتجنب حالات عدم الرضا لأنها تؤدي حتما إلى فقدانهم.



الفصل الثالث:
دراسة حالة مجمع
ميدان

تمهيد

يشهد سوق السيارات بالجزائر تنوعا كبيرا يشمل عدة علامات عالمية، حيث نجد العديد من الوكلاء المعتمدين مكلفين بتوزيع منتجات المؤسسات الأم ذات الأصل الأوربي بما فيها الألمانية، الفرنسية والإيطالية، والأصل الآسيوي بما فيها الكورية، اليابانية و الصينية وحتى ذات الأصل الأمريكي، بحيث تشهد منافسة شديدة فيما بينها لتوسيع حصصها السوقية و احتلال المراكز الأولى، لكن هذا لا يأتي هكذا بل بتفلسم سيارات تتميز بالمتانة، القوة والرفاهية مع تقديم خدمات مرافقة لها تتميز بجودة عالية، بغية تمييز منتجات كل مؤسسة عن المنتجات المنافسة هذا من جهة، ومن جهة ثانية تعزيز العلاقة بين المؤسسة والمستهلك وإدامتها لأطول فترة ممكنة، وهو الأمر الذي يعمل على توسيع الحصة السوقية من المستهلكين ذوي الولاء للمؤسسة و المدافعين عنها مما يخلق للمؤسسة تميزا وتفوقا في مجالها.

ضمن هذا السياق، تمت معالجة محاور الفصل الثالث من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم مجمع MAIDAT

المبحث الثاني: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها

المبحث الأول: تقديم مجمع MAIDAT

يعتبر مجمع MAIDAT أحد الموزعين المعتمدين لشبكة CFAO الفرنسية التي تمتلك حصرية تسويق بعض علامات السيارات العالمية في إفريقيا وفرنسا، وتستعمل في ذلك العلامة التجارية Diamal الموزع الحصري لأربع علامات عالمية للسوق الجزائرية منذ سنة 2000 م.

المطلب الأول: التعريف بالمجمع

يتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى نشأة وتطور المجمع، تصميمه والبطاقة الفنية الخاصة به.

الفرع الأول: النشأة والتطور

نتكلم في هذا الفرع عن نشأة وتطور مجمع MAIDAT:

مجمع MAIDAT للسيارات هو مؤسسة تجارية (خدمية) مختصة في عملية تسويق السيارات ذات الوزن الخفيف والتقليل الموزعة من طرف المستوردين المعتمدين للعلامات (Chevrolet, Opel, Nissan, DFAC)، كما تطمح الشركة لإمضاء عقود شراكة مع نوعيات (علامات) أخرى في المدى القريب.

يتواجد مقر (مركز) المجمع على الطريق الوطني رقم 05 لتجلايين ولاية بومرداس على الطريق السريع القدم الرابط بين الجزائر والبويرة (المنطقة الصناعية الجديدة)، بدأ المجمع العمل الفعلي له في 2007/06/06، تبلغ مساحة المنطقة المخصصة لذلك بـ 15625م² وهي محاطة بسيج، تكمن مهمته في مجال السيارات الجديدة بضمان خدمات ما بعد البيع، يسمى هذا النوع من الشركة بالشركة ذات المسؤولية المحدودة.

يعتمد المجمع على فريق عمل مهني كفى يعمل لضمان خدمة المستهلكين مع ضمان الراحة والاحترام، روح العمل هو هدفهم اليومي، يستحوذ المجمع على تجهيزات حديثة وعالية الجودة، كما يقترح المجمع عرض كامل لخدمة قبل، أثناء وبعد البيع، وذلك بهدف تلبية احتياجات المستهلكين.

الفرع الثاني: تصميم مجمع MAIDAT

يتم من خلال هذا الفرع التطرق إلى تبيان موقع كل بناية داخل المجمع ونشاطها:

1- يوجد على الجهة اليسرى للمجمع بناية مخصصة لعرض سيارات (Nissan) تقدر مساحتها بأكثر من 300م².

2- تقابلها من الجهة اليمنى بناية مخصصة للمراقبة التقنية للسيارات.

3- نجد البناية المخصصة لعرض سيارات (Opel و Chevrolet) على مساحة أرض تقدر بـ 360م²، متكونة من طابقين:

الطابق الأرضي هو مخصص لعرض سيارات (Opel و Chevrolet) أما الطابق الأول فهو مخصص للإدارة مع مجموعة كبيرة من المكاتب المجهزة عصريا.

4- تقابلها من الجهة اليمنى الورشة المخصصة للصيانة والتصليح تقدر مساحتها بـ 2004م² لضمان الصيانة ما بعد البيع (مراقبة الصيانة الميكانيكية وتصليح هياكل السيارات).

5- كما توجد مساحة شاسعة بالمجمع مخصصة لعرض السيارات والشاحنات الغير موجودة داخل قاعات العرض.

الفرع الثالث: البطاقة الفنية لمجمع MAIDAT

نتطرق من خلال هذا الفرع إلى عرض بطاقة فنية تحتوي على مجموعة من المعلومات خاصة بالمجمع في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): سنتطرق من خلال هذا الجدول إلى تقديم بطاقة فنية للمجمع كالاتي:

المعيار	البيانات
المؤسسة	مجمع MAIDAT للسيارات
الاسم القانوني والتجاري	المؤسسة ذات الشخص الوحد وذات المسؤولية المحدودة.
الرمز	
الشعار	سير في الطريق بكل ثقة
المقر الاجتماعي	الطريق الوطني رقم 05 لتجلايين ولاية بومرداس على الطريق السريع القديم الرابط بين الجزائر والبويرة.
رقم السجل التجاري	RC:07B0724945
رقم التعريف الجبائي	Id Fiscal :000735139005837
رقم التعريف الإحصائي	NIS:0 007 3513 00009 58
الهاتف	0661.91.90.80

0661.91.90.70	الفاكس
egn.auto @ groupmaidat.com	الموقع الإلكتروني
دج 36 600 000.00	رأس المال
15625 م ²	مساحة المنطقة ككل
360 م ² تحوي على طابقين الأرضي مخصص لعرض سيارات شيفروليه وأوبال والأول مخصص للإدارة.	مساحة البناية المخصصة لعرض سيارات (Opel و Chevrolet)
أكثر من 300 م ²	مساحة البناية المخصصة لعرض سيارات (Nissan)
2004 م ²	مساحة مرآب الصيانة الميكانيكية
التجارة بالتجزئة - خدمات	قطاع النشاط
إنشاء	ملكية القاعدة التجارية
2007/06/06	بداية النشاط
3 سنوات أو سير 100 000 كلم	مدة الضمان
بلد الصنع	نوع السيارة
كوريا الشمالية	Chevrolet
إسبانيا	Opel
اليابان	Nissan
الصين	DFAC

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف المجمع.

المطلب الثاني: مهام المجمع وطموحاته

للمجمع مجموعة من المهام مكلف بتأديتها وطموحات يسعى للوصول إليها، بغية تحقيق النجاح والاستمرار في السوق الجزائرية، والريادة في قطاع السيارات.

الفرع الأول: مهام المجمع

سنحاول في هذا الفرع شرح بعض مهام المجمع كما يلي:

أولا- تسويق السيارات:

يقوم المجمع بتسويق السيارات بما فيها الخاصة والنفعية لكل العلامات (Nissan ، Opel ، Chevrolet)

(DFAC) حيث كل علامة لها تشكيلة معينة⁽¹⁾:

1- تشكيلات Chevrolet: تتكون تشكيلة هذه العلامة من السيارات الخاصة والنفعية وتتمثل في:

OPTRA- AVEO -SAIL - SPARK -

COLORADO - CAPTIVA - TRAX- CRUZE-

2- تشكيلة Opel: تتكون تشكيلة هذه العلامة من المنتجات التالية:

INSIGNIA- ADAM-ASTR- CORSA-

3- تشكيلة Nissan: تتكون تشكيلة هذه العلامة من المنتجات التالية:

JOK- QASHQAI- SONNY- MICRA -

NAVARA- PATROL - PATHFINDER- X TRAIL-

URVAN - CABSTAR-

4- تشكيلة DFAC: تتكون تشكيلة هذه العلامة من شاحنات صغيرة الحجم و الكبيرة تلي حاجيات

المستهلكين من فئة التجار والفلاحين وتساعدهم على التنقل بسهولة في المدن خاصة.

ثانيا- تسويق قطع الغيار:

يقوم مجمع MAIDAT بتسويق قطع الغيار الأصلية عن طريق محلها المركزي الموجود داخل المجمع لتلبية حاجيات

المستهلكين وتحقيق رغباتهم، كذلك لتسهيل مهامهم.

¹ - وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

ثالثاً-تقديم الخدمات :

- يقوم المجمع بتقديم خدمات تلي وتستجيب إلى حاجات المستهلكين وتوقعاتهم من أجل كسب ولائهم.
- تكوين فرق العمل على مستوى صيانة السيارات وتصليحها، توفير قطع الغيار للحصول على خدمات ما بعد البيع.
- باختصار يمكن القول أن نشاطات المجمع الأساسية تتمثل في:
 - تجارة بالتجزئة للسيارات الجديدة؛
 - تجارة بالتجزئة لقطع الغيار ولواحق السيارات؛
 - تجارة بالتجزئة للإطارات المطاطية؛
 - الميكانيك العامة؛
 - مطالة ودهن السيارات.

الفرع الثاني: رؤية المجمع ورسالته

يسعى مجمع MAIDAT دائماً لتحقيق رضا المستهلك، كسب ولائه وتقديم منتجات، وخدمات ترضي مستهلكيه وكسب ولائهم من خلال رؤاه المستقبلية ونتطرق لذلك فيما يلي:

1- رؤية المجمع

الحصول على أكبر حصة سوقية من خلال البحث عن حلول جديدة ورؤية مستقبلية ترضي طلبات المستهلكين بصورة مدهشة.

2- رسالة المجمع

السعي وراء البقاء، الاستمرار وتحقيق الأفضل في نشاطاتنا، أن نرود بمبيعات ممتازة، نلبي حاجات النقل، الخدمة وكافة احتياجات مستهلكينا من أجل تحقيق رضاهم وكسب ولائه.

3- قيم المجمع

- **الذكاء:** نبحث بشكل مستمر عن الحلول التقنية الإبداعية وطرق جديدة من أجل الاهتمام والاقتراب من المستهلكين الذين هم الأكثر أهمية لنا، تصرفنا نحو المستهلكين صريح ونحن نحترم رغباتهم وحاجاتهم.
- **الجادبية:** نظور ونسعى لتحسين خدماتنا بشكل عالي ومستمر دائماً ونقدم عروض جذابة لمستهلكينا بتشكيلة واسعة من الخدمات المعروضة.

- التفاني: نعمل بحماس لتطوير خدماتنا على المدى الطويل، نثبت عملنا بمنتجاتنا ونسعى لتحقيق الأفضل بإخلاصنا لعملنا ولستهلكينا.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمجمع MAIDAT ومهام بعض مصالحه

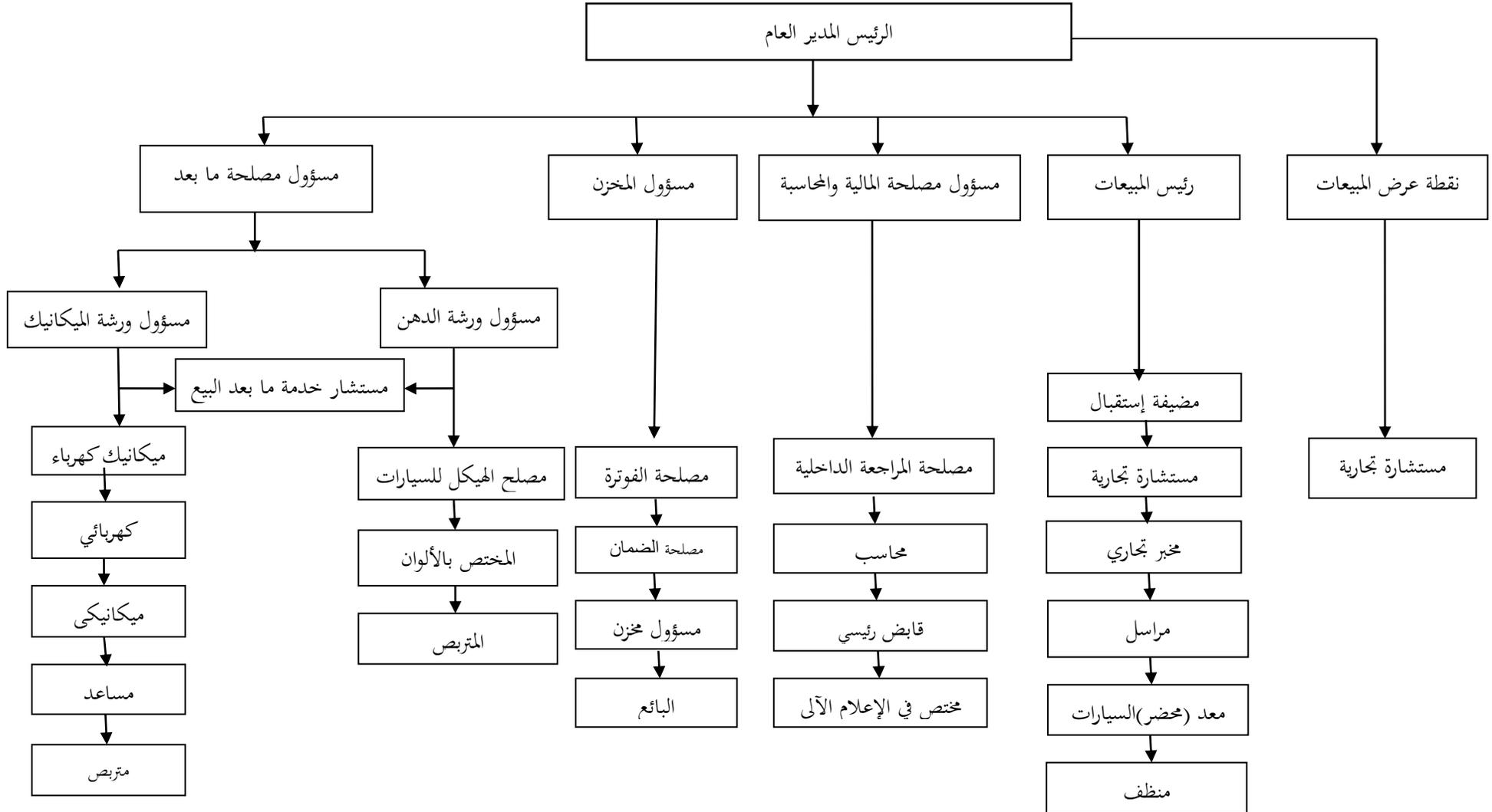
سنتطرق في هذا المطلب لعرض الهيكل التنظيمي للمجمع مع الإمام لبعض مهام المصالح الخاصة به.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لمجمع MAIDAT

يجب أن تعتمد كل مؤسسة على مجموعة من الوسائل (المادية، المالية والعتاد) من أجل التنظيم العقلاني لتحقيق الأهداف المسطرة، لذلك يجب تقسيم المهام.

كما يجب أن تتوفر كل مؤسسة على هيكل تنظيمي عام وتحديد المسؤوليات والمسؤولين لتسهيل عملية المراقبة.

الشكل رقم (9): الهيكل التنظيمي العام ل مجمع MAIDAT (للسيارات)



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

الفرع الثاني: مهام بعض مصالح المجمع

الجدول رقم (5): يمثل مهام بعض المصالح والمسؤولين السابقة الذكر في الهيكل التنظيمي

المصلحة أو المسؤول	مهامه
المدير العام	<ul style="list-style-type: none"> - الإشراف على إدارة المجمع. - الربط والتنسيق ما بين مسؤولي المصالح.
مسؤول مصلحة ما بعد البيع	<ul style="list-style-type: none"> - الاهتمام بالمستهلك وإرشاده وتلبية حاجياته، - ضمان توفير خدمات ما بعد البيع في عدة إطارات منها الضمان، الصيانة. - تجميع المعلومات حول الأعطال الخاصة بالسيارات. - استقبال التقارير ودراسة تحليل الأعطال. - تحرير تقارير تقنية عن الأعطال والإعلام بها للجهات المعنية.
مسؤول المخزن	<ul style="list-style-type: none"> - يهتم بمصلحة الفواتير ومصلحة الضمان. - تسير المخزن ومعرفة المدخلات والمخرجات بطريقة مثالية. - إعلام المستهلك بمعرفة قطع الغيار المتوفرة وأسعارها. - التنظيم الجيد للمخزن والرقابة عليه.
مسؤول المصلحة المالية والمحاسبية	<ul style="list-style-type: none"> - القيام بإجراءات المحاسبة العامة. - إعداد الميزانية وتسويتها والقيام بتحليلها. - متابعة حسابات الخزينة. - تحصيل المال من المستهلك عند شراء أحد منتجات المجمع. - المتابعة المالية لملف الاستثمارات. - المساهمة في الإدارة في إعداد سياسة الميزانية. - إعداد المخطط المالي على المدى الطويل والقصير.
مسؤول المبيعات	<ul style="list-style-type: none"> - إعلام المستهلك حول السيارة وتقديم معلومات عنها. - حث ودفع المستهلك إلى الشراء من خلال إعلامه بالسعر المحدد للسيارة المختارة. - التأكد من توفر السيارات في كل وقت من خلال الاتصال بمسؤول المخزن. - القيام بالطلبات خاصة وتقديم إذن الطلبية. - شرح كيفية استخدام السيارة والإجابة على كل الأسئلة المقدمة من طرف المستهلكين وتوضيح كل الاستفسارات المطروحة من قبلهم.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف المجمع

المبحث الثاني: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها

لغرض تعميق الدراسة الميدانية ومن أجل إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع العلمي، لابد من إجراء تحليل لمدى مساهمة خدمات ما بعد البيع لمجمع MAIDAT في تحقيق ولاء المستهلكين، على النحو الذي جاء في الجزء النظري، وذلك للتمكن من إصدار حكم تقييمي على خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف المجمع.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

نظرا لأهمية خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك لمجمع MAIDAT للسيارات، ارتأينا اختيار تقنية الاستبيان لمعالجة موضوع الدراسة الموضح سابقا في الإشكالية المصاغة، منضمين عملنا وفق منهجية محددة، مجتهدين قدر الإمكان في الإحاطة بكل العناصر التي نراها تمس بموضوعنا.

الفرع الأول: أساليب الدراسة

في إطار إعداد الدراسة الميدانية تم الاعتماد على عدة أساليب منها: أسلوب الملاحظة، الوثائق الداخلية للمجمع محل الدراسة، وذلك بغية تحليل واقع متغيرات الدراسة (خدمات ما بعد البيع-ولاء المستهلك) في مجمع MAIDAT، كما وتم الاعتماد على أسلوب الاستبيان بغية تقييم خدمات ما بعد البيع للمجمع من وجهة نظر مستهلكيه، وسيتم فيما يلي عرض هذه الأساليب باختصار:

أولا-الملاحظة:

باعتبار الملاحظة: "توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر، رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها، بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر"¹. فإننا اعتمدنا أيضا أسلوب الملاحظة لإثراء بعض جوانب الدراسة الميدانية، بحيث ساعدتنا أكثر في التقييم، خلال فترة تربصنا سجلنا بعض الملاحظات المتعلقة بوظيفة خدمة ما بعد البيع للمجمع (العمل بروح فريق واحد، جودة العلاقة بين الموظفين والمستهلكين والتعاطف الكبير معهم).

خصوصا خلال إشرافنا الشخصي على توزيع الاستبيان على مستوى قسم خدمات ما بعد البيع بالمجمع وتشخيصنا لأسلوب التعامل مع المستهلكين، وكذا تدوين بعض ملاحظات واقتراحات هؤلاء المستهلكين.

1- بوحوش عمار ومحمود محمد، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، الجزائر، 2007، ص82.

ثانيا- الوثائق الداخلية للمجمع:

من أجل هيكلة الجانب الميداني للبحث، تم الاعتماد على بعض الوثائق المقدمة من طرف المديرية العامة للمجمع لصياغة وتحليل الأفكار، والمتمثلة في الموقع الإلكتروني للمجمع، ووثائق خاصة بتاريخ المجمع ونشاطاته، الهيكل التنظيمي، الوثائق الموجودة في قائمة الملاحق، قائمة تشكيلات السيارات

ثالثا- الاستبيان:

أخذ هذا الأسلوب الجزء الأكبر من الدراسة الميدانية كونه أداة تسويقية جد مهمة لتقييم أداء المجمع فيما يتعلق بموضوع الدراسة من منظور مستهلكيه، وسيتم شرح تفاصيل منهجية القيام به في الفرع التالي.

الفرع الثاني: تحضير الاستبيان

يتضمن هذا الجزء أسس الدراسة الميدانية، المعتمدة على أسلوب الاستبيان الذي هو " مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة، ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد، تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها"¹، تم اعتماده كأداة لجمع البيانات من مستهلكي المجمع المالكين للسيارات التي يسوقها ويوزعها المجمع بسوق السيارات.

أولا- أسباب اختيار مجمع MAIDAT:

نظرا لرغبتنا الملحة في إجراء دراسة حالة على مستوى أحد موزعي علامات السيارات بسوق السيارات بالجزائر، كونه القطاع الأمثل والقريب من موضوع دراستنا، حيث تم اختيار مجمع MAIDAT كونه الوحيد الذي مكنا من إجراء الدراسة الميدانية لديه.

ثانيا- أهداف الاستبيان:

نهدف من خلال قيامنا بالاستبيان إلى ما يلي:

- 1- تقييم خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف مجمع MAIDAT من وجهة نظر مستهلكيه، ومدى مساهمتها في تعزيز ولائهم له؛
- 2- تشخيص نقاط قوة وضعف المجمع في مجال خدمات ما بعد البيع، لتقديم اقتراحات تسمح بتعزيز نقاط القوة للاستفادة من الفرص، ومعالجة نقاط الضعف للتصدي للتهديدات؛

¹ - بوحوش عمار ومحمود محمد، مرجع سبق ذكره، ص 67.

3- معرفة اقتراحات وتطلعات مستهلكي المجمع فيما يخص تحسين وتطوير خدمات ما بعد البيع التي يوفرها المجمع وحده فقط لزيائنه، ما يخلق نوعا من التميز عن المنافسين ويحقق التفوق عليهم.

ثالثا-تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

1- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين الذين يمتلكون إحدى السيارات المسوقة من طرف مجمع MAIDAT، والمستخدمين فعلا من خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف المجمع.

2- عينة الدراسة:

تمثل عينة الدراسة في عدد من مستهلكي المجمع مقدر بـ 50 مستهلك كعينة عشوائية بناء على ما تسمح به إمكانية الباحثان، زيادة على مشكل التكتم والتحفظ الشديد على تسريب المعلومات الخاصة بحجم المبيعات وعدد المستهلكين من طرف إدارة المجمع، بالإضافة إلى أن خدمات ما بعد البيع التي يوفرها المجمع لمستهلكيه هي نفسها وعلى نفس الدرجة من الخدمات لجميع علامات السيارات المسوقة من طرف المجمع.

رابعا-تصميم أسئلة الاستمارة الاستبائية:

تشكلت الاستمارة من خمسة محاور أساسية، ويضم كل محور مجموعة من الأسئلة تغطي جانبا معينا من موضوع الدراسة.

كما اعتمدنا في تصميم هذه القائمة على نوعين من الأسئلة هما:

1- أسئلة مغلقة: نورد في هذا النوع من الأسئلة مجموعة اقتراحات يتم اختيار اقتراح واحد من بينها.

2- أسئلة مغلقة- مفتوحة: يتم في هذا النوع من الأسئلة تقديم عدة إجابات عن كل سؤال لاختيار من

بينها، و في الأخير يضاف اقتراح "أخرى" ويترك مفتوحا للإجابة عليه بكل حرية.

ولقد تم تصميم الأسئلة بالغة العربية، وتم توزيعها من خلال المقابلة الشخصية.

خامسا-اختبار أسئلة الاستمارة الاستبائية:

لاختبار مدى مصداقية صحة وأهمية محتوى أسئلة الاستبيان من حيث الوضوح والبساطة، تم تقديمها إلى بعض

الأساتذة وفق التخصص وذلك من أجل تنقيح وتعديل الاستبيان قبل التصميم النهائي له.

سادسا-الحدود المكانية والزمنية:

1- الحدود المكانية: يتواجد مقر مجمع التريص على الطريق الوطني رقم 5 لتجلايين ولاية بومرداس على الطريق السريع القديم الرابط بين الجزائر والبويرة، كما أنه تم توزيع الاستبيان على مستوى قسم خدمة ما بعد البيع بمقر المجمع.

2- الحدود الزمنية: يتمثل الإطار الزمني للدراسة الميدانية، التي دامت ثلاثة أشهر بداية من 2015/02/15 إلى غاية 2015/05/14.

3- معدل الردود: لقد تم توزيع 50 استبيان وتم استرجاعها كلها بنسبة 100%.

سابعا-أسلوب التحليل الإحصائي:

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان، تم الاعتماد على برمجية إدخال البيانات وتحليلها وفق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss)*.

المطلب الثاني: تصميم الاستبيان

تضمنت أسئلة الاستبيان خمسة محاور أساسية، ويشمل كل جزء مجموعة أسئلة تتعلق بجانب معين من موضوع الدراسة كما يلي:

أولا-المحور الأول:

اشتمل هذا المحور ثلاثة أسئلة كما يلي:

1-السؤال (1): لتحديد نوع السيارة التي يمتلكها كل فرد من عينة الدراسة.

2-السؤال (2): لمعرفة إن سبق للفرد الاستفادة من خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف مجمع

MAIDAT.

3-السؤال (3): لتحديد الخدمات التي تم الحصول عليها من طرف أفراد العينة، بالاعتماد على:(الضمان،

الصيانة، التصليح، توفير قطع الغيار، معالجة شكاوى المستهلكين، خدمات أخرى).

*-Spss: Statistical Package for the Social Sciences.

ثانياً-المحور الثاني:

اشتمل هذا المحور ستة أسئلة متعلقة بمجموعة من المعايير، لتقييم خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف المجمع من منظور أفراد العينة، وذلك كما يلي:

4-السؤال (4): خاص بتقديم شكوى من طرف أفراد العينة إلى المجمع، بالاعتماد على: (نعم و لا).

5-السؤال (5): خاص بتقييم طريقة معالجة شكوى المستهلك من طرف موظفي المجمع، حيث تم اعتماد السلم: (جيدة، متوسطة، ضعيفة، منعدمة).

6-السؤال (6): خاص بتقييم خدمة الضمان المقدمة من طرف المجمع، حيث تم الاعتماد على: (سهلة الفهم، تلي حاجات المستهلكين، مدة الضمان، التزام المجمع بوعوده، وآراء أخرى).

7-السؤال (7): خاص بتقييم خدمة الصيانة التي يقدمها المجمع، حيث تم الاعتماد على: (فعالة، متوفرة الوقت، المدة اللازمة للإيجاز، الأسعار، المكان، رأي آخر).

8-السؤال (8): خاص بتقييم خدمة التصليح التي يقدمها المجمع، حيث تم الاعتماد على: (فعالة، متوفرة المكان، المدة اللازمة للإيجاز، الأسعار، المكان، رأي آخر).

9-السؤال (9): خاص بتقييم خدمة توفير قطع الغيار التي يقدمها المجمع، حيث تم الاعتماد على: (التوفر أو الإتاحة، أصلية المنشأ وأسعارها).

ثالثاً-المحور الثالث:

اشتمل هذا المحور سؤالين، حيث ركز هذا الجزء على قياس درجة الرضا على الخدمات المقدمة بعد البيع، وتحديد أسباب عدم الرضا.

10-السؤال (10): خاص بقياس درجة الرضا عن خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف المجمع، حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت بدرجاته الخمسة التي تم ترتيبها من الأحسن إلى الأسوأ وفق ما يلي: (راض جداً، راض إلى حد ما، محايد، غير راض، غير راض على الإطلاق).

11-السؤال (11): خاص بتحديد الأسباب المؤدية إلى حالة عدم الرضا عن خدمات ما بعد البيع والنتيجة عن: (عدم التزام المجمع بوعود الضمان، عدم احترام آجال الصيانة والتصليح، ارتفاع أسعارها، عدم توفر قطع الغيار، ارتفاع أسعارها، عدم معالجة الشكوى، رأي آخر).

رابعاً-المحور الرابع:

اشتمل هذا المحور على ستة أسئلة، حيث ركز السؤالين (12) و(13) على تحديد سلوكيات الولاء لمستهلكي المجمع أما الأسئلة الباقية ركز من خلالها على تقديم اقتراحات يرى المستهلك أنها تساهم في تحسين وتطوير خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف مجمع MAIDAT.

12-السؤال (12): خاص بسلوك التركيبة، بمعنى معرفة ما إذا كان المستهلك على استعداد لتزكية المنتجات المسوقة من قبل مجمع MAIDAT لدى أقاربهم والأصدقاء وغيرهم.

13-السؤال (13): خاص بسلوك استمرارية التعامل مع المجمع مستقبلاً، أي تكرار إعادة الشراء في المستقبل.

14-السؤال (14): خاص بالمستوى الذي يتطلب تحسيناً في خدمة الضمان من خلال: (الشروط العامة لعقد الضمان، مدة الضمان، الوفاء بالوعد، اقتراح آخر).

15-السؤال (15): خاص بالمستوى الذي يتطلب تحسيناً في خدمة الصيانة والتصليح من خلال: (مدة الصيانة والتصليح، أسعار الصيانة والتصليح، الكفاءة التقنية، مكان الصيانة والتصليح، اقتراح آخر).

16-السؤال (16): خاص بالمستوى الذي يتطلب تحسيناً في خدمة توفير قطع الغيار من خلال: (للتوفر، الجودة، السعر، اقتراح آخر).

17-السؤال (17): خاص بالمستوى الذي يتطلب تحسيناً في خدمة معالجة شكاوى المستهلكين من خلال: (لمعالجة، العلاقة بين المستهلك والموظف، اقتراح آخر).

خامساً-المحور الخامس:

اشتمل هذا المحور خمسة أسئلة خاصة بالمعلومات الشخصية للمستقصى منه، كما يلي:

18-السؤال (18): خاص بعامل الجنس.

19-السؤال (19): خاص بعامل السن.

20-السؤال (20): خاص بعامل المستوى التعليمي.

21-السؤال (21): خاص بعامل الوظيفة.

22-السؤال (22): خاص بعامل الدخل الشهري.

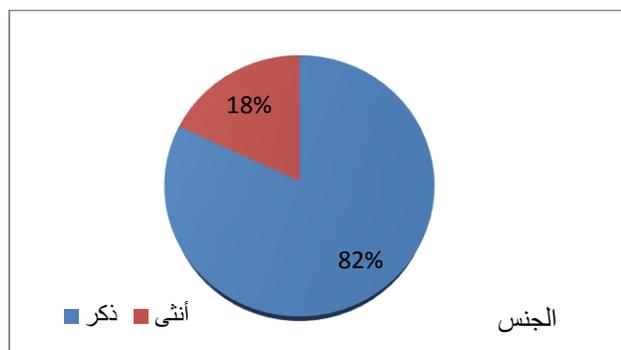
المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

سيتم فيما يلي تقديم نتائج الاستبيان في شكل جداول متبوعة بتحليل:

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

1- الجنس: كانت نتائج الدراسة كما يلي:

الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الإجابة	التكرارات	النسبة
ذكر	41	82%
أنثى	09	18%
المجموع	50	100%

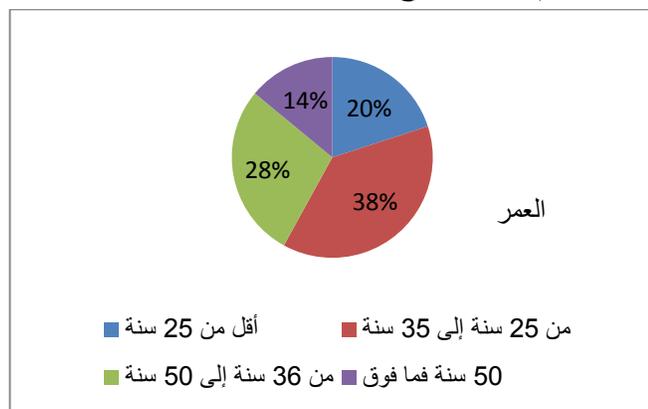
المصدر: بالاعتماد على نتائج الجدول.

المصدر: اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

يبين الجدول (6) نتائج التحليل الوصفي لمتغير الجنس المستجيبين من أفراد عينة الدراسة، حيث يتبين أن الذكور حصلوا على نسبة (82%) من عينة الدراسة والباقي إناث بنسبة (18%)، وهو مؤشر على أن أغلبية المشتريين للسيارات هم من فئة الذكور لأنهم الأكثر اهتماما بهذا المجال كذلك لكثرة التنقل خاصة للعمل أو قضاء حاجياتهم، مما يشير إلى فئة قليلة من الإناث.

2- العمر: كانت نتائج الدراسة كما يلي:

الشكل رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب العمر



الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الإجابة	التكرارات	النسبة
أقل من 25 سنة	10	20%
من 25 إلى 35 سنة	19	38%
من 36 إلى 50 سنة	14	28%
50 سنة فما فوق	7	14%
المجموع	50	100%

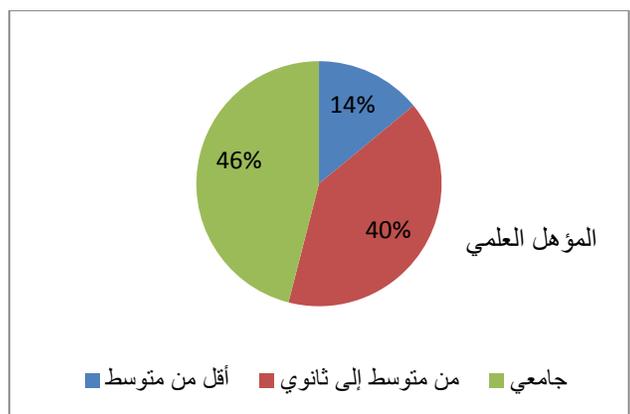
المصدر: بالاعتماد على نتائج الجدول.

المصدر: اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

يبين الجدول (7) نتائج التحليل الوصفي لمتغير مستوى العمر، حيث يتبين أن أغلب المشترين كانوا من الفئة العمرية (من 25 إلى 35 سنة) بنسبة مئوية تقدر ب (38%) مما يعني أن أغلب المشترين للسيارات هم من فئة الشباب مما يبين اهتماما كبيرا من طرفهم مقارنة بالفئات العمرية الأخرى وهذا راجع لرغبتهم في شراء السيارات وكذلك كثرة التنقل ومنهم من يستعملها للعمل كسيارة أجرة أو لحمل البضائع من الشاحنات الصغيرة الحجم.

3- المؤهل العلمي: كانت نتائج الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
الشكل (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



النسبة	التكرارات	الإجابة
14%	7	أقل من متوسط
40%	20	من متوسط إلى ثانوي
46%	23	جامعي
100%	50	المجموع

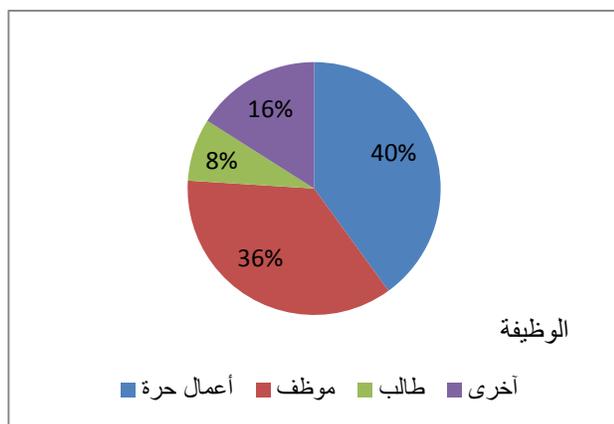
المصدر: بالاعتماد على نتائج الجدول.

المصدر: اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

يبين الجدول (8) نتائج التحليل الوصفي لمتغير مستوى المؤهل العلمي، حيث يبين أن ما نسبته (46%) هم من الحاصلين على درجة (جامعي) وهذا ما يفسر بأن الفئة الراغبة في ملاءمة الاستبيان كانوا من الجامعيين لأنهم مؤهلين علميا لتعبئته، عكس الفئات الأخرى التي كان منهم الراضين لذلك لعدم معرفتهم.

4- الوظيفة: كانت نتائج الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة الشكل (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: بالاعتماد على نتائج الجدول.

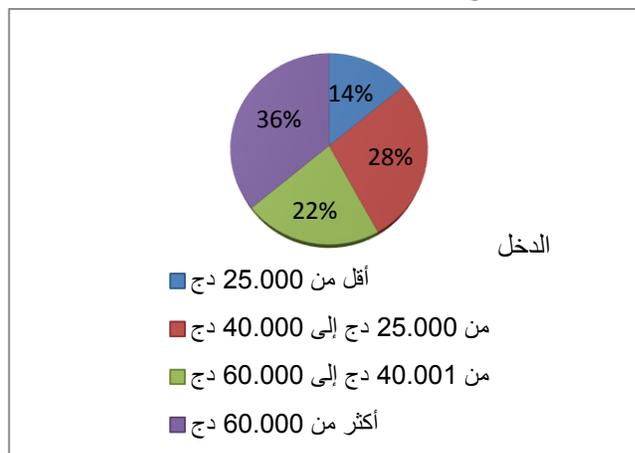
النسبة	التكرارات	الإجابة
40%	20	أعمال حرة
36%	18	موظف
8%	4	طالب
16%	8	أخرى
100%	50	المجموع

المصدر: اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

يبين الجدول (9) نتائج التحليل الوصفي لمتغير الوظيفة، حيث أن ما نسبته (40%) من مالكي السيارات هم من ممارسي الأعمال الحرة هذا يدل على أنهم الفئة الأكثر دخلا والأكثر احتياجا لها لكثرة تنقلاتهم لأن هذا الصنف من الأعمال يتطلب ذلك، تليهم فئة الموظفين بنسبة 36% فلا يوجد فرق كبير بينهما لأن مواصفات عملهم متشابهة.

5- الدخل: كانت نتائج الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشكلي (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل



النسبة	التكرارات	الإجابة
14%	7	أقل من 25.000 دج
28%	14	من 25.000 إلى 40.000 دج
22%	11	من 40.001 إلى 60.000 دج
36%	18	أكثر من 60.000 دج
100%	50	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج الجدول.

المصدر: اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

يبين الجدول (10) نتائج التحليل الوصفي لمتغير الدخل، حيث أن ما نسبته (36%) هم من ذوي الدخل (أكثر من

60.000 دج) وهذا ما يفسر أنهم من فئة الأعمال الحرة وفئة الموظفين من الدرجة العالية، تليها من ذوي الدخل

(من 25.000 إلى 40.000 دج) ويفسر أنهم من فئة الموظفين والمتقاعدين.

الفرع الثاني: تحليل بيانات الأسئلة المتعلقة بالاستفادة من خدمات ما بعد البيع المتوفرة لدى مجمع

.MAIDAT

السؤال الأول: ما هي علامة سيارتك؟

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب علامة السيارة المملوكة

النسبة	التكرار	البيان
%48	24	Chevrolet
%20	10	Opel
%18	9	Nissan
%14	7	DFAK
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

نلاحظ من الجدول، أن معظم أفراد العينة يمتلكون سيارة من علامة Chevrolet بنسبة (48%) باعتبارها علامة تقدم عدة سيارات متنوعة بكل الأحجام وسعرها يناسب الجميع، تليها علامة Opel بنسبة (20%) و Nissan بنسبة (18%) فهما ليستا متاحتان للجميع نظرا لسعرها المرتفع فهي متاحة لذوي الدخل المرتفع، أما بالنسبة لـ DFAK هي مطلوبة عند فئة التجار والفلاحين.

السؤال الثاني: هل سبق لك الاستفادة من خدمات ما بعد البيع لمجمع MAIDAT؟

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من خدمات ما بعد البيع لمجمع MAIDAT

النسبة	التكرار	البيان
%100	50	نعم
%0	0	لا
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن كل أفراد العينة قد استفادوا من خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف مجمع MAIDAT لأن الدراسة كانت موجهة لمصلحة ما بعد البيع وأي فرد قادم لهذه المصلحة قاصد خدماتها.

السؤال الثالث: إذا كانت نعم، ما هي هذه الخدمات؟

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الخدمة المستفاد منها

المعايير	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	مجموع التكرارات	مجموع النسب
الضمان	50	%100	0	%0	50	%100
الصيانة	50	%100	0	%0	50	%100
التصليح	18	%36	32	%64	50	%100
توفير قطع الغيار	32	%64	18	%36	50	%100
معالجة شكاوى المستهلكين	11	%22	39	%78	50	%100
أخرى	5	%10	45	%90	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج البرنامج الآلي Spss.

- يتبين لنا أن كل أفراد عينة الدراسة قد استفادوا من خدمة الضمان المقدمة من طرف المجمع وكذلك من خدمة الصيانة كما هو مبين في الخانتين 1 و 2 أعلاه؛
- يتبين لنا أن أقل من نصف العينة استفادوا من خدمة التصليح المقدمة من طرف المجمع وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على تميز السيارات وجودتها ومتانتها أو مدة سيرها؛
- نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أقرروا استفادتهم الفعلية من خدمة قطع الغيار؛
- تبين لنا أن فئة قليلة من أفراد العينة تقدموا بشكوى إلى المجمع في إطار خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل هذا الأخير وتمت معالجتها فعلاً؛
- وهنا يوضح الجدول أعلاه آخر الخدمات التي تم الاستفادة منها من طرف عينة الدراسة ألا وهي الخدمات الأخرى، حيث نلاحظ أن فئة قليلة جداً استفادوا منها وذلك حسب خصوصيات كل فرد.

الفرع الثالث: تحليل بيانات الأسئلة المتعلقة بتقييم خدمات ما بعد البيع لمجمع MAIDAT

السؤال الرابع: هل سبق لك وأن تقدمت بشكوى إلى مجمع MAIDAT؟

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب تقديم الشكاوى للمجمع

النسبة	التكرار	البيان
22%	11	نعم
78%	39	لا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج البرنامج الآلي Spss.

- نلاحظ من خلال الجدول أن فئة قليلة من أفراد العينة تقدموا بشكوى إلى المجمع، وذلك راجع إلى أن المجمع يلبي حاجيات مستهلكيه بطريقة جيدة ويحقق رغباتهم لأن ما نسبته 78% من أفراد العينة راضون عن خدماته.

السؤال الخامس: إذا كان نعم، كيف تقيم طريقة معالجة شكاوك؟

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب تقييم طريقة معالجة الشكاوى للمجمع

النسبة	التكرار	المعايير
12%	6	جيدة
6%	3	متوسطة
4%	2	سيئة
0%	0	منعدمة
22%	11	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج البرنامج الآلي Spss

يتبين لنا من الجدول وفق المعايير التالية أن:

- أغلب أفراد العينة الذين تقدموا بشكوى إلى المجمع يقرون أنه تم التكفل بشكاوهم والتعامل معهم بطريقة جيدة.

وهذا ما يفسر لنا أن موظفو المجمع ذو خبرة ومعرفة كافية في مجال تسيير ومعالجة مختلف الشكاوى المقدمة من طرف المستهلكين على مستوى إدارة المجمع، كون هذا الأخير يعتمد على كفاءات شابة تكتسب الخبرة اللازمة والتكوين المطلوب في هذا المجال.

السؤال السادس: كيف ترى خدمة الضمان التي يقدمها لك مجمع MAIDAT؟

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب تقييم خدمة الضمان

المعايير	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	مجموع التكرارات	مجموع النسب
سهولة الفهم	30	%60	20	%40	50	%100
تلبية حاجة المستهلك	28	%56	22	%44	50	%100
مدة الضمان مناسبة	31	%62	19	%38	50	%100
التزام المجمع بوعوده	27	%54	23	%46	50	%100
خدمات أخرى	9	%18	41	%82	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

يتبين لنا من خلال الجدول ووفق المعايير الواردة فيه ما يلي:

- أغلبية أفراد العينة يجمعون على أن عقد الضمان المقدم من طرف مجمع ميدات يتميز بسهولة الفهم، تلبية حاجة المستهلك، مدة الضمان مناسبة والتزام المجمع بوعوده، هذا ما يبحث عنه المستهلك وما يحققه المجمع لهم.

السؤال السابع: كيف ترى خدمة الصيانة التي يقدمها لك مجمع MAIDAT؟

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب تقييم خدمة الصيانة

المجموع		لا		نعم		المعايير
مجموع النسب	مجموع التكرارات	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	50	%24	12	%76	38	فعالة
%100	50	%30	15	%70	35	متوفرة في كل وقت
%100	50	%60	30	%40	20	مدة الانجاز مناسبة
%100	50	%58	29	%42	21	مناسبة السعر
%100	50	%18	9	%82	41	مناسبة المكان
%100	50	%90	45	%10	5	خدمات أخرى

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

نلاحظ من الجدول ووفقا للمعايير المذكورة في الجدول ما يلي:

- أغلبية أفراد العينة يجمعون أن خدمة الصيانة التي يقدمها لهم المجمع تتميز بالفعالية والمكان المناسب؛
- أغلبية أفراد العينة، أقرؤا بأن خدمة الصيانة متوفرة؛
- أغلبية أفراد العينة يقرون بأن مدة الانتظار لإنجاز خدمة الصيانة طويلة مع ارتفاع أسعار هذه الخدمة.

هذا ما يفسر وجود عدد لبأس به من المستهلكين الذين يستفيدون من خدمة الصيانة في المجمع، أما بالنسبة لأسعار

الصيانة راجع لارتفاع ثمن الزيوت لأن المجمع يستعمل زيوت ذات جودة عالية.

السؤال الثامن: كيف ترى خدمة التصليح التي يقدمها لك مجمع MAIDAT؟

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب تقييم خدمة التصليح

المجموع		لا		نعم		المعايير
مجموع النسب	مجموع التكرارات	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%36	18	%4	2	%32	16	فعالة
%36	18	%10	5	%26	13	متوفرة في كل مكان
%36	18	%20	10	%16	8	مدة الإنجاز مناسبة
%36	18	%22	11	%14	7	مناسبة السعر
%36	18	%2	1	%34	17	مناسبة المكان
%36	18	%30	15	%6	3	خدمات أخرى

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss

يتبين لنا من الجدول ووفقا للمعايير المحددة ما يلي:

- أغلبية أفراد العينة التي تحصلت على هذه الخدمة يجمعون على أن خدمة التصليح فعالة ومناسبة من حيث مكان الإنجاز كما أنها متوفرة.
 - أغلبية أفراد العينة يجمعون على أن مدة الإنجاز أو القيام بالتصليح تستغرق وقتا، ناهيك عن ارتفاع أسعار خدمة التصليح.
- ويرجع سبب مدة الإنجاز أو المدة المستغرقة لأداء عملية التصليح فيبرر طولها بدقة عملية التشخيص وصعوبتها وحجم الطلب عليها، أما فيما يخص السعر فهو مرتبط بحجم العمل وثن قطع الغيار.

السؤال التاسع: كيف ترى خدمة توفير قطع الغيار التي يقدمها لك مجمع MAIDAT؟
الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب تقييم خدمة توفير قطع الغيار

المجموع		لا		نعم		المعايير
مجموع النسب	مجموع التكرارات	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%64	32	%24	12	%40	20	متاحة أو متوفرة
%64	32	%14	7	%50	25	أصلية المنشأ
%64	32	%48	24	%16	8	مناسبة السعر

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

يتبين لنا من الجدول ووفقا للمعايير المحددة ما يلي:

● تقريبا نصف أفراد العينة الذين تحصلوا أو استفادوا من الخدمة يقرون بتوفر قطع الغيار على مستوى المجمع،

بينما يقر النصف الآخر بعدم توفرها؛

● أغلبية أفراد العينة يجمعون على أن قطع الغيار التي يوفرها المجمع هي أصلية المنشأ (غير مغشوشة أو

مقلدة)؛

● أغلبية أفراد العينة يجمعون على أن أسعار قطع الغيار هي مرتفعة.

ونفسر ذلك بأن تنوع علامات السيارات المسوقة من قبل المجمع، نلاحظ توفر قطع الغيار عند بعض العلامات وعدم

توفرها عند البعض الآخر، وهذا راجع إلى أن بعض العلامات تشهد طلبا متزايدا نظرا لتزايد حجم المبيعات.

أما فيما يخص أسعار قطع الغيار فهي مرتفعة وهذا منطقي لأن قطع الغيار المتوفرة في المجمع أصلية المنشأ.

الفرع الرابع: تحليل بيانات الأسئلة المتعلقة بمستوى الرضا العام

السؤال العاشر: ما هو مستوى رضاك عن خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف مجمع MAIDAT؟

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الرضا عن خدمات ما بعد البيع

النسبة	التكرار	البيان
40%	20	جد راض
36%	18	راض
10%	5	محايد
12%	6	غير راض
2%	1	غير راض على الإطلاق
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

يظهر من الجدول، أن مستوى رضا أفراد العينة عن خدمات ما بعد البيع لمجمع MAIDAT يتأرجح ما بين راض

جدا وراض، هذا ما يفسر لنا نجاح المجمع على مستوى تقديم هذه الخدمات لأفراد العينة بجدية وكفاءة عالية.

السؤال الحادي عشر: إذا كنت غير راض إلى ما يرجع السبب؟

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم الرضا عن خدمات ما بعد البيع

المجموع		لا		نعم		المعايير
مجموع النسب	مجموع التكرارات	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%14	7	%6	3	%8	4	عدم التزام المجمع بوعوده ضمن عقد الضمان
%14	7	%10	5	%4	2	عدم احترام آجال الصيانة والتوصيل
%14	7	%2	1	%12	6	ارتفاع أسعار الصيانة والتوصيل
%14	7	%8	4	%6	3	عدم توفر قطع الغيار
%14	7	%4	2	%10	5	ارتفاع أسعار قطع الغيار
%14	7	%6	3	%8	4	عدم معالجة الشكاوى بالطريقة وفي الوقت المناسب
%14	7	%12	6	%2	1	سبب آخر

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج البرنامج الآلي Spss.

نلاحظ من الجدول أن فئة الأفراد غير الراضين عن خدمات ما بعد البيع للمجمع يرجعون السبب إلى:

- ارتفاع أسعار الصيانة والتوصيل، ارتفاع أسعار قطع الغيار وبنسب أقل عدم توفر قطع الغيار ومعالجة الشكاوى في الوقت وبالطريقة المناسبة.

الفرع الخامس: تحديد سلوك الولاء لمستهلكي المجمع

السؤال الثاني عشر: هل تنصح غيرك بشراء السيارات المسوقة من طرف مجمع MAIDAT؟

الجدول رقم (22): مؤشر الولاء لدى عينة الدراسة حسب سلوك التزكية

النسبة	التكرار	البيان
%80	40	نعم
%20	10	لا
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج البرنامج الآلي Spss.

تبين من الجدول أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة تمارس الكلمة المنقولة الإيجابية (التحدث بالإيجاب) لصالح مجمع MAIDAT أي تشكر خدماته للغير (سلوك التزكية)، ويتبلور هذا السلوك أساسا من شعورهم بالرضا عن تجربتهم الخدمية المعاشة مع المجمع من جهة، ومن جهة أخرى الرضا الكبير عن العلامات المسوقة من طرف المجمع، باعتبارها علامات رائدة في السوق، فالعلامة لا تحتاج إلى ترويج دائما لكن تحتاج إلى خدمات مرافقة تتميز بالانفراد لكي تحتل الصدارة.

السؤال الثالث عشر: هل أنت مستعد لتكرار شراء إحدى السيارات من المجمع؟

الجدول رقم (23): مؤشر الولاء لدى عينة الدراسة حسب سلوك الاستمرارية في التعامل

النسبة	التكرار	البيان
84%	42	نعم
16%	8	لا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

يظهر جليا من الجدول، الإجماع الكبير لأفراد عينة الدراسة برغبة التعامل المستمر في المستقبل مع مجمع MAIDAT، وهذا ما يفسر سلوك الولاء للعلامة أكثر منه للمجمع فهذا يعتبر نجاحا كبيرا للجميع فلولا خدمات المجمع لما كسبت العلامة الولاء.

السؤال الرابع عشر: ما هو المستوى الذي ترى أنه يتطلب تحسينا فيما يخص خدمة الضمان التي يقدمها

المجمع؟

الجدول رقم (24): اقتراحات لتحسين خدمة الضمان

المجموع		لا		نعم		الاقتراحات فيما يخص
مجموع النسب	مجموع التكرارات	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	50	%80	40	%20	10	الشروط العامة لعقد الضمان
%100	50	%88	44	%12	6	مدة الضمان
%100	50	%62	31	%38	19	التزام المجمع بوعوده ضمن العقد
%100	50	%92	46	%8	4	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

يتبين لنا من خلال الجدول ما يلي:

● أغلبية أفراد عينة الدراسة يقترحون تحسين على مستوى الوفاء بالوعد بسبب عدم التزام المجمع بوعوده فيما

يخص آجال التسليم؛

● أما فيما يخص مستوى مدة الضمان والشروط العامة للضمان فالأغلبية يرى بأنها لا تحتاج إلى تغيير أو

تحسين.

السؤال الخامس عشر: ما هو المستوى الذي ترى أنه يتطلب تحسينا فيما يخص خدمتي الصيانة والتصليح في

المجمع؟

الجدول رقم (25): اقتراحات لتحسين خدمتي الصيانة والتصليح

المجموع		لا		نعم		الاقتراحات فيما يخص
مجموع النسب	مجموع التكرارات	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	50	%78	39	%22	11	المدة اللازمة للصيانة والتصليح
%100	50	%64	32	%36	18	أسعار الصيانة والتصليح
%100	50	%90	45	%10	5	الكفاءة التقنية
%100	50	%80	40	%20	10	مكان الصيانة والتصليح
%100	50	%86	43	%14	7	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

يتبين من خلال الجدول ما يلي:

● يقترح بعض أفراد العينة مراجعة أسعار الصيانة والتصليح وكذلك تقليص من المدة اللازمة لإنجاز خدمتي

الصيانة والتصليح؛

● كما نجد الأغلبية يقرون بأن الكفاءة التقنية والمكان مناسبين، ولا يحتاجان إلى تحسين.

السؤال السادس عشر: ما هو المستوى الذي ترى أنه يتطلب تحسينا فيما يخص خدمة توفير قطع الغيار في

المجمع؟

الجدول رقم (26): اقتراحات لتحسين خدمة توفير قطع الغيار

المجموع		لا		نعم		الاقتراحات فيما يخص
مجموع النسب	مجموع التكرارات	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	50	%70	35	%30	15	التوفر
%100	50	%80	40	%20	10	الجودة
%100	50	%56	28	%44	22	السعر
%100	50	%96	48	%4	2	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

يتبين لنا من الجدول ما يلي:

● تقريبا نصف أفراد عينة الدراسة يقترحون على إدارة المجمع من مراجعة أسعار قطع الغيار وتكليفها حسب

القدرة الشرائية للمستهلكين؛

● أقلية أفراد العينة يقترحون مراجعة توفير قطع الغيار لبعض العلامات، أما على مستوى الجودة كذلك بحكم

أن هذه القطع أصلية المنشأ.

السؤال السابع عشر: ما هو المستوى الذي ترى أنه يتطلب تحسينا فيما يخص معالجة شكاوى المستهلكين من

طرف المجمع؟

الجدول رقم (27): اقتراحات لتحسين معالجة شكاوى المستهلكين

المجموع		لا		نعم		الاقتراحات فيما يخص
مجموع النسب	مجموع التكرارات	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	50	%72	36	%28	14	المعالجة الفعالة للشكاوى
%100	50	%86	43	%14	7	العلاقة بين المستهلك والموظف
%100	50	%78	39	%22	11	اقتراحات أخرى

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss.

يتبين لنا من الجدول ما يلي:

- أقلية أفراد عينة الدراسة يقترحون تحسين على مستوى تسيير ومعالجة شكاوى المستهلكين، وذلك ناتج عن الخبرة الكافية في مجال تسيير ومعالجة شكاوى المستهلكين.
- أما على مستوى العلاقات بين الموظفين والمستهلكين، فيتميز موظفو المجمع بعلاقات إنسانية جدّ عالية مع المستهلكين (معاملة طيبة) لا تحتاج إلى تحسين.

المطلب الرابع: حوصلة النتائج النهائية لتحليل الاستبيان

بعد التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان، تبلورت لنا مجموعة من الاستنتاجات، يمكن اعتبارها كنتائج الدراسة ونوجزها في النقاط التالية:

- 1- توجّهت دراسة الاستبيان لعينة من مستهلكي مجمع MAIDAT، مقدرة بـ 50 فرد، مالكين فعليين للسيارات المسوقة من قبل المجمع؛ تراوحت أعمارهم ما بين 25 إلى 35 سنة، ذوي مستوى جامعي، ممارسين لأعمال حرة أو موظفين، كما تراوح دخلهم الشهري ما بين 25.000 دج إلى 60.000 دج؛
- 2- أغلبية هؤلاء المستجوبين يمتلكون سيارات (Chevrolet) لأنها تناسب الأكثرية ومتنوعة السيارات خاصة الحجم الصغير؛
- 3- بلغ حجم الاستفادة من خدمات ما بعد البيع المرافقة لسلع المجمع مستوى عال، حيث وصلت الـ 100% فيما يخص خدمتي الضمان والصيانة، بينما قدرة نسبة الاستفادة من خدمة توفير قطع الغيار بـ 64%، وخدمة معالجة الشكاوى بنسبة 22%، و رغم ذلك فإن نسبة الاستفادة من خدمة التصليح بقيت أدنى بعض الشيء مقارنة بغيرها من الخدمات حيث قدرت بـ 11%؛
- 4- أجمع أغلب المتعاملين مع مجمع MAIDAT من عينة الدراسة المستفيدين من خدمة الضمان، ووفقا لمعايير تقييم هذه الخدمة، أجمعوا أنها تتميز بسهولة الفهم وتلبي حاجياتهم، كما أن مدتها كافية والمجمع ملتزم بوعوده المبرمة فيها؛
- 5- فيما يخص خدمتي الصيانة والتصليح، فإن نتائج تقييمها بناء على المعايير المقترحة أثبتت أنهما تتميزان بالفعالية وبالمكان المناسب، بينما نصف العينة أقر بتوفرها عكس النصف الآخر، كذلك مدة الإنجاز 60% من المستجوبين الذين

استفادوا فعلا من خدمة الصيانة قالوا بأنها لا تناسبهم أي تستغرق وقتا أطول مما يتوقعون، ونفس الكلام بالنسبة لخدمة التصليح حيث قال 20% من الذين استفادوا منها فعلا بعدم مناسبة مدة الإنجاز؛

أما معيار "السعر" فإنه غير مناسب بنسبة 58% في خدمة الصيانة وبنسبة 22% في خدمة التصليح.

6- تتميز خدمة توفير قطع الغيار على مستوى المجمع بأصلية المنشأ حسب 50% من أفراد العينة، لكنها متذبذبة بين التوفر وعدمه بسبب اختلال العرض والطلب (كثرة الطلب على علامات معينة يؤدي إلى استنزافها السريع من المخزن على عكس أخرى خضوعا للعلامات الأكثر مبيعات في السوق)، ويجمع من استفاد فعلا من هذه الخدمة أنها غير مناسبة السعر.

7- يتم التكفل بالمشكل بصورة جيدة من وجهة نظر 12% من متعملي المجمع ضمن معالجة شكاوى المستهلكين مقابل 6% ممن وصفوها بالمتوسطة و5% سيئة؛

8- يتراوح مستوى الرضا العام لدى أفراد العينة عن خدمات ما بعد البيع المقدمة لهم من طرف مجمع MAIDAT ما بين راض جدا بنسبة 40% وغير راض على الإطلاق بنسبة 2%، بينما بلغت نسبة راض 36% ولم تتجاوز نسبة محايد 10%؛

في حين قدرت نسبة الذين قالوا "غير راض" ب 12%، وقد أرجعوا عدم رضاهم إلى عدم احترام آجال التصليح والصيانة نسبة 4% إضافة إلى إخلال المجمع بوعوده المنصوص عليها في عقد الضمان بنسبة 8%، كما أن ارتفاع أسعار الصيانة والتصليح من أسباب عدم الرضا بنسبة 12%، وعدم معالجة الشكاوى بالطريقة والوقت المناسبين بنسبة 8%، إضافة إلى ارتفاع أسعار قطع الغيار بنسبة 10% وعدم توفرها بنسبة 6%.

9- تم قياس مؤشر الولاء انطلاقا من تحليل سلوك التركيبة وسلوك استمرارية التعامل مع المجمع، حيث أجمع أفراد العينة على تزكية المنتجات المسوقة من طرف مجمع MAIDAT لدى المحيطين بهم بنسبة 80% كما أنهم يعترفون باستمرارهم في التعامل مع المجمع مستقبلا بنسبة 84% وهو ما يفسر حجم ثقتهم في المنتج وولائهم للمجمع؛

10- شملت اقتراحات عينة الدراسة المساهمة في تحسين خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف مجمع MAIDAT:

- على مستوى الضمان: تحسين للشروط العامة للضمان، الزيادة في مدته مع التزام المجمع بوعوده ضمن العقد؛
- على مستوى خدمتي التصليح والصيانة: تقليص حجم المدة اللازمة للإنجاز، مراعاة الأسعار المطلوبة؛
- على مستوى خدمة توفير قطع الغيار: إتاحة وتوفير القطع اللازمة في الوقت اللازم، تحديد سعر مناسب لها؛

خلاصة

ينشط مجمع MAIDAT في كنف بيئة تشهد منافسة بوجود ممثلين لعلامات أخرى منافسة للعلامة المسوقة من طرفه، كما يعتبر المجمع الممثل الوحيد والموزع الرسمي في منطقة الوسط للعلامات (Nissan, Opel, Chevrolet) و DFAC) فهو يظفر بمكانة مميزة في السوق من خلال المنتجات المسوقة من طرفه، حيث تستهدف هذه المنتجات فئات متنوعة من المستهلكين وحسب إمكانياتهم المادية والوسائل المتوفرة في السيارة.

كما يولي المجمع اهتماما كبيرا للخدمات التي يقدمها بعد البيع لمستهلكيه كونها الأداة المميزة لهذه المنتجات عن المنتجات المنافسة والمعززة للعلاقة بين المجمع ومستهلكيه.

ويمكن القول فيما يخص مجمع MAIDAT أنه يسعى إلى تطوير نشاطه أكثر في السوق ويطمح إلى جلب علامات جديدة، وسعيه إلى تقديم أفضل خدمة مرافقة للسلعة باعتبارها بوابة رضا مستهلكيه ومصدر بناء علاقات طويلة المدى معهم، يمكن القول أنه استطاع تحقيق مكانة قيّمة بين المنافسين على مستوى سوق السيارات.



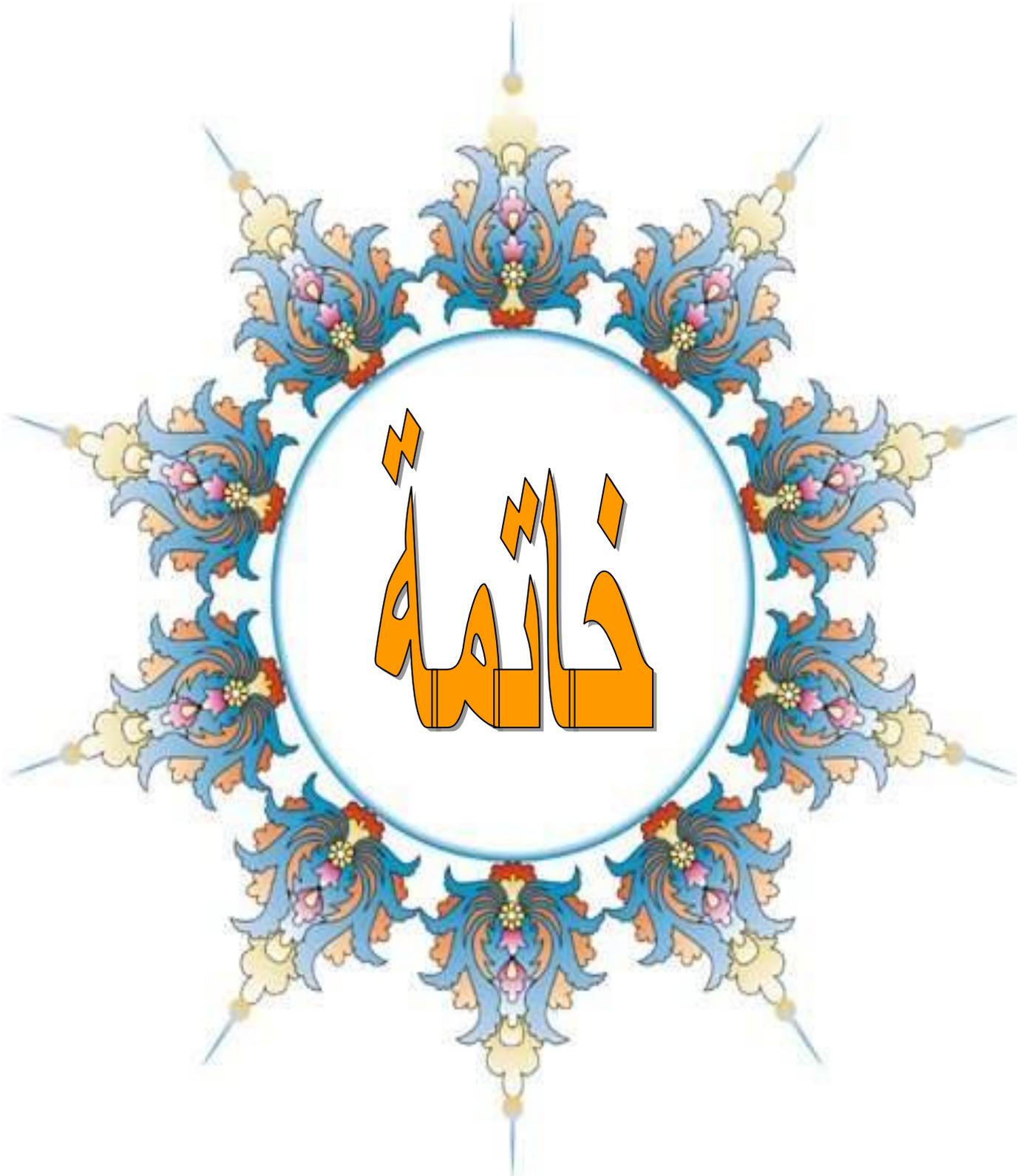
الفصل الثالث:
دراسة حالة مجمع
ميدان

A decorative floral border surrounds the central text. It features a repeating pattern of stylized blue and yellow flowers with pink and red accents, set against a white background. The flowers are arranged in a circular pattern around a central white circle.

الفصل الثاني:
علاقة ولاء المستهلك بخدمات
ما بعد البيع

A decorative floral border in shades of blue, yellow, and red surrounds a central white oval. The border features intricate floral and scrollwork patterns.

الفصل الأول:
الإطار النظري
لخدمات ما بعد البيع



من خلال ما تعرضنا إليه في فصول دراستنا هاته، وبعد عرضنا لأهم الجوانب النظرية و التطبيقية، اتضح لنا أن نجاح المؤسسات في تدعيم و الحفاظ على الحصة السوقية من منطلق خدماتها قبل، أثناء و بعد البيع، يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظروف اقتصاد السوق و تزايد الضغوط التنافسية، و تعتمد في هذا السعي للتعرف على مدى إدراك المستهلك لمستوى الخدمات المقدمة له من أجل تشخيصها، ورفع مستواها بما يلي رغبته و يشبع حاجاته و يفوق توقعاته، على ذلك استهدفت هذه الدراسة موضوع خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر مستهلكيها وقياس درجة رضاهم و كسب ولائهم لها، و بالتالي ضمان البقاء و الاستمرار في الوسط الذي تنشط فيه المؤسسة.

وبناء على ذلك فقد ثبتت صحة كل الفرضيات التي تمت صياغتها في بداية الدراسة.

حيث أثبتت صحة الفرضية الأولى، وتبين أن المؤسسة تهدف من خلال خدمات ما بعد البيع إلى تدعيم سمعة المنتج وبالتالي سمعة المؤسسة وهذا بغرض التأثير على السلوك الشرائية للمستهلك الذي يؤدي إلى تحقيق زيادة ملحوظة في المبيعات وبالتالي تحقيق هدف المؤسسة ككل، مما يمكن المؤسسة من أداء وظائفها الترويجية بفعالية.

كما أثبتت صحة الفرضية الثانية، وتبين أن المؤسسة فعلا تحقق ولاء المستهلك بالاعتماد على آلية فعالة وهي خدمات ما بعد البيع، حيث تسعى المؤسسة من خلالها إلى كسب رضا المستهلك وكسب ولائه.

وأثبتت صحة الفرضية الثالثة، حيث يولي مجمع MAIDAT فعلا أهمية بالغة لخدمات ما بعد البيع، بهدف تعزيز وتحقيق رضا المستهلكين ومنحهم الشعور بالثقة وكسب ولائهم لها، من أجل المحافظة عليهم وعلى مركزها الريادي وتعزيزه بانتهاج آليات جديدة لتطوير وتحسين خدمات ما بعد البيع.

وفيما يلي ندرج نتائج الدراسة النظرية والميدانية:

I. نتائج الدراسة

- 1- تشكل خدمات ما بعد البيع وولاء المستهلك قوة تواجد المؤسسة بالسوق مقارنة بالمنافسين؛
- 2- تقاس سمعة المؤسسة بالمستوى الرفيع لمنتجاتها والخدمات المرافقة لها؛
- 3- إن تحقيق خدمات ما بعد البيع على جميع المنتجات يؤدي إلى إشباع حاجيات ورغبات المستهلك؛
- 4- تشمل خدمات ما بعد البيع مختلف الأنشطة المرافقة للسلع بعد البيع، وتهدف إلى مساعدة المستهلك على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة، وإقناعه بالحصول على أقصى فائدة والقضاء على مخاوف بعد الشراء لديه؛
- 5- تتمثل أنشطة خدمات ما بعد البيع في: خدمة الضمان، خدمة الصيانة والتصليح، خدمة توفير قطع الغيار، خدمة معالجة شكاوى المستهلكين، بالإضافة إلى خدمتي التوصيل والتركيب؛

- 6- تقاس فعالية أداء خدمات ما بعد البيع بناء على معايير محددة من أمثلتها: التكاليف، مدة الإنجاز، سهولة الفهم، توفر قطع الغيار الجيدة، التكفل بالشكوى ومعالجتها؛
- 7- إن الاهتمام بالخدمة المقدمة بعد البيع تعد مسألة بالغة الأهمية، لأنها تعزز العلاقة وتطيل مدتها بين المؤسسة والمستهلكين، وتحقق التفوق للمؤسسة من خلال توسيع حصتها السوقية من مستهلكيها ذوي الولاء؛
- 8- يمكن للمؤسسة أن تتفوق على المؤسسات الأخرى من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع تفوق توقعات المستهلك مما سيخلق مشاعر الرضا القوي لديه، وبالتالي تتولد لديه رغبة تكرار تجربة الشراء واستمرارية التعامل مع المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى يصبح سفير للمؤسسة من خلال تربيته لمنتجاتها لدى الغير؛
- 9- تسمح المؤسسة بتحسين خدمات ما بعد البيع من خلال: تنمية الاتصال مع المستهلكين، ترشيد التدخلات على مستوى خدمات الصيانة والتصليح، إنشاء ورشات كافية، توفير نظام فعال للاستجابة إلى شكاوى المستهلكين، الرقابة المستمرة على أداء الخدمات وتسيير خدمات قطع الغيار؛
- 10- يعتبر مجمع MAIDAT مؤسسة حديثة في السوق مقارنة ببعض المنافسين؛
- 11- يولي المجمع أهمية كبيرة لخدمات ما بعد البيع؛
- 12- أغلبية مستهلكي المجمع من فئة الشباب بمستوى عالي من درجة التعليم، ذوي دخل من متوسط إلى مرتفع؛
- 13- تعتبر علامة Chevrolet الأكثر تسويقاً من بين العلامات المسوقة من طرف مجمع MAIDAT؛
- 14- يولي مجمع MAIDAT اهتماماً كبيراً لخدمات ما بعد البيع، حيث وصل حجم الاستفادة من بعضها إلى 100%؛
- 15- تتميز خدمة الضمان المقدمة من قبل مجمع MAIDAT بأنها: سهلة الفهم، تلبي حاجيات المستهلكين، مدتها كافية والمجمع ملتزم بوعوده المبرمة فيها؛

- 16- تتميز خدمتي الصيانة والتصليح المقدمتان من قبل المجمع بأتهما: ذات فعالية ومناسبة من حيث مكان تواجدها، مناسبة من حيث مدة الإنجاز، كما أنها متوفرة في كل وقت، بالإضافة إلى ارتفاع أسعارها من وجهة نظر بعض المستجوبين؛
- 17- تتميز خدمة توفير قطع الغيار عموما بأنها قطع أصلية المنشأ، متوفرة في بعض العلامات بصفة مستمرة كما تشهد قلة في البعض الآخر ومؤشر عدم تناسب السعر بالنسبة لأغلبية أفراد العينة يؤثر سلبا على الخدمة رغم أن له مبرراته من طرف المجمع؛
- 18- خدمة معالجة شكاوى المستهلكين لدى المجمع تتصف بجيدة من حيث التكفل بالشكوى؛
- 19- مستوى الرضا لدى مستهلكي المجمع يتسم بأغليتهم راضين عن خدماته؛
- 20- أغلبية أفراد العينة يكتون مشاعر الولاء تجاه المجمع، ويقومون بتزكية التعامل معه لدى الأشخاص المحيطين بهم كما يرغبون في استمرارية التعامل معه مستقبلا؛
- 21- من وجهة نظر المستهلكين، تحتاج خدمات ما بعد البيع إلى تحسين في: تكييف أسعار الخدمات مع القدرة الشرائية للمستهلك؛
- 22- يرتبط رضا المستهلك عن خدمات ما بعد البيع لمجمع MAIDAT بسلوك التزكية هذا الأخير لدى الغير، وكذلك برغبة المستهلك في استمرار التعامل مع المجمع في المستقبل، وهما مؤشرا الولاء للمجمع.

II. الاقتراحات

انطلاقا من النتائج المتواصل إليها في نهاية الدراسة بجانبها النظري والميداني، يمكننا توجيه الاقتراحات والتوصيات التالية:

- 1- إنشاء وفتح ورشات جديدة لتغطية الطلب على خدمتي الصيانة والتصليح، وتقليص مدة إنجازهما؛
- 2- توظيف موارد بشرية مؤهلة وكفاءات في مجال الصيانة والتصليح تتميز بالمعرفة الجيدة لكل العيوب والأعطال الممكن أن تحدث في مجال السيارات، المعرفة المفصلة بالمنتجات لضمان الارتقاء بالأداء العام للمجمع؛
- 3- مراقبة العاملين من خلال تقسيم العمل بينهم لتخفيف الضغط عليهم وعلى مستوى المجمع؛
- 4- توسيع نشاط المجمع على مستوى باقي الولايات بغية تلبية حاجيات المستهلك وتحقيق رضاه من خلال تعظيم القدرة التي يحصل عليها من منتجات المجمع؛

- 5- تحسين أداء الخدمات وتطويرها لجلب كم هائل من المستهلكين وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم؛
- 6- تقديم دورات تكوينية لموظفي المجمع في مختلف المجالات خاصة في مجال معالجة الشكاوى التي يمكن أن يتقدم بها المستهلكين وبكيفية تسييرها بفعالية؛
- 7- العمل على مراجعة أسعار خدمتي الصيانة والتصليح وتكييفها حسب القدرة الشرائية للمستهلك.
- 8- التحكم في مدة إنجاز الخدمات والسرعة في أدائها بدقة؛
- 9- إعادة النظر في التموين بقطع الغيار لبعض العلامات ومراجعة المخزون بصفة دورية؛
- 10- مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك عند تحديد أسعار قطع الغيار؛
- 11- بذل جهود أكبر لرفع درجة رضا المستهلك؛
- 12- تبني طرق لكسب ولاء المستهلك مدى الحياة وتقديم لهم الأساليب المتضمنة الكفاءات، التخفيضات والهدايا؛
- 13- استغلال شكوى المستهلك لاكتساب ولائه من خلال التكفل الأمثل بها ومعالجتها بفعالية؛
- 14- الاعتماد على تحليل شكوى المستهلكين واكتشاف نقاط الضعف ومباشرة الإجراءات التصحيحية؛
- 15- اعتماد دراسات إحصائية منهجه لقياس رضا وولاء المستهلكين من خلال القيام باستبيان لها؛
- 16- بناء ثقافة تركز على خدمة المستهلك ودراسة سلوكه وانطباعاته وانتقاداته الخاصة بالمنتج أو الخدمة المقدمة بعد البيع، والتي تشكل فرصة قوية لخلق وتطوير منتجات وخدمات جديدة؛
- 17- تخصيص الجهود والأموال اللازمة للتحسين والتجديد المستمر في خدمات ما بعد البيع للمجمع.

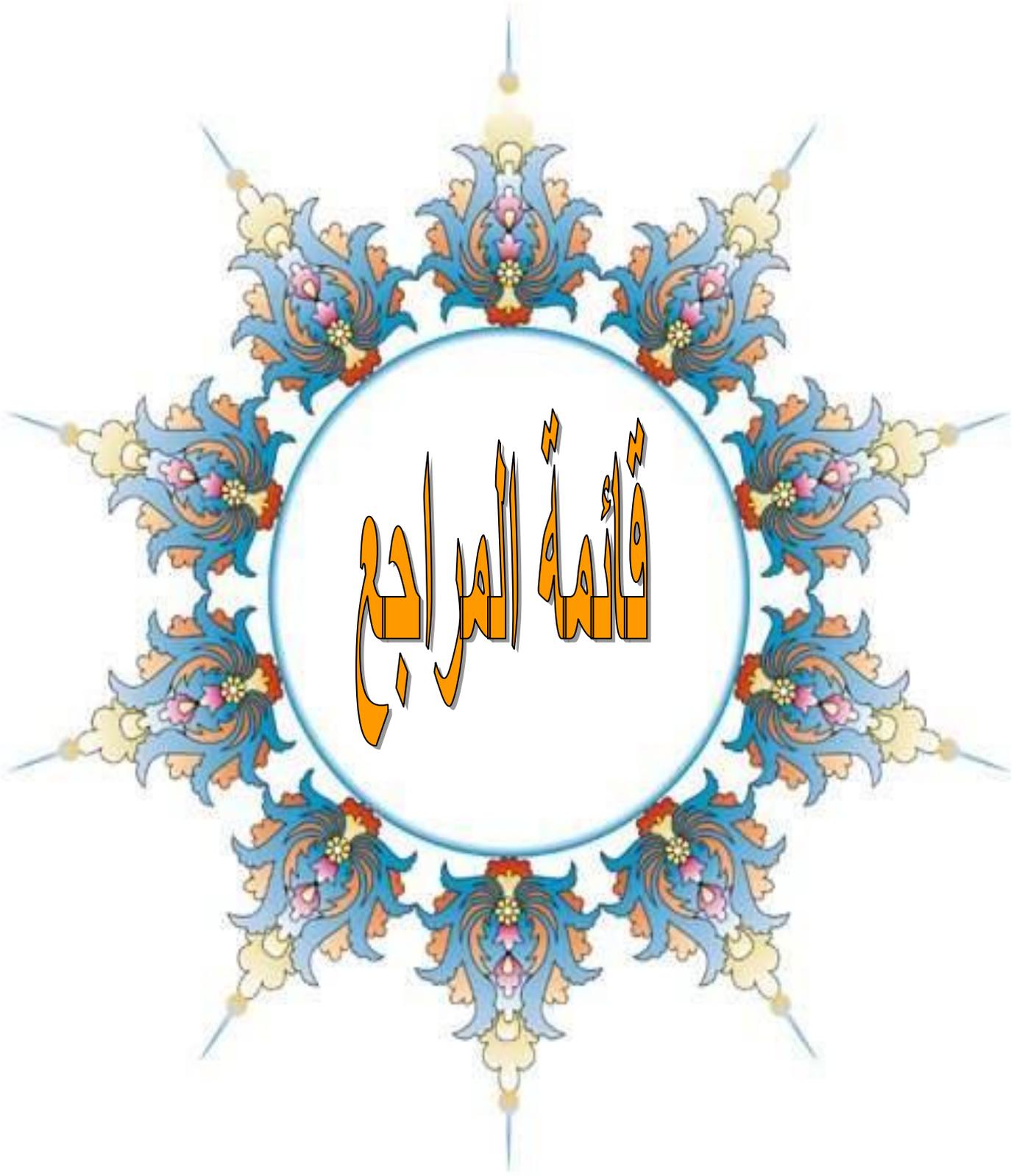
III. آفاق الدراسة

في أثناء قيامنا بإنجاز هذا العمل وقفنا عند مواضيع عديدة، أثارت عدة تساؤلات بداخلنا، ورأينا أنها مواضيع جدية بأن تكون محل بحث ودراسة، فهي مواضيع مشوقة، والإبحار في أعماقها أمر مفيد لنا كباحثين، ونأمل أن تكون هذه الدراسة بوابة لبحوث أخرى متعلقة بخدمات ما بعد البيع وولاء المستهلك، ونطرحها اليوم كآفاق لدراسات مستقبلية وأهمها:

- مؤشرات قياس فعالية خدمات ما بعد البيع في المؤسسات؛
- خدمات ما بعد البيع كميزة تنافسية للمؤسسات؛
- أثر خدمات ما بعد البيع على سمعة المؤسسة؛

-
- دور وحدة البحث والتطوير في إيجاد البدائل المناسبة في مجال خدمات ما بعد البيع كميزة تنافسية للمؤسسات؛
 - دراسة مقارنة بين الإعلان وخدمات ما بعد البيع في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات؛
 - علاقة ولاء المستهلك بالمتغيرات الشخصية له؛
 - دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي في ولاء المستهلكين؛
 - دراسة تأثير القيمة التي يحصل عليها المستهلك عند استخدام الخدمة في درجة ولاءه؛
 - دراسة تأثير الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلكين في درجة ولائهم.

قائمة المراجع



المراجع:

1) قائمة المراجع باللغة العربية:

قائمة الكتب:

1	أحمد سيد مصطفى، إدارة فن التسويق منهج علمي معاصر، مراجعة محي الدين الأزهري، مصر، 1997.
2	أحمد شاكر العسكري دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
3	أسعد حامد أورمان، أبي سعد الدين وجي، التسويق السياحي والفندقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
4	إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
5	بشير العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
6	بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
7	بوحوش عمار ومحمود محمد، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، الجزائر، 2007، ص82.
8	تيسير العجارمة، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
9	جوزيف بويت وجيمي بويت، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2005.
10	جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح: كيف تكسب ولائهم وكيف تحافظ عليهم، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001.
11	حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
12	صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2006.
13	عبد الرحمان توفيق، قويم التدريب المرودد والعائد على الاستثمار، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 1996.
14	عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، مصر، 2003.

قائمة المراجع

15	عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
16	غسان قاسم دواد اللامي وأميرة شكروني البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات: مراكز معرفية وكمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
17	فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2002.
18	محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
19	محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2008.
20	محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008.
21	محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
22	منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 332-335.
23	مهدي حسن زويلف: إدارة الأفراد -مدخل كمي، دار مجد لاوي، الطبعة 3، الأردن، 2003.
24	نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر، الأردن، 2005.
25	هاني حامد المنصور، تسويق الخدمات، درا وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
26	يوسف بن محمد القتلان، أسس التدريب الإداري مع تطبيقات، دار عالم الكتب السعودية، الطبعة 2، المملكة العربية السعودية، 1996.
27	يوسف حجيم الطائي، فوزي سلطان العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

قائمة المذكرات والرسائل:

28	بن ساهل وسيلة، قاسمي خضرة، دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن التنافسية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة سعيدة، الجزائر، جوان 2009.
29	حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006.
30	حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2004 - 2005.
31	ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، بحث مقدم للحصول على رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، عين الشمس، مصر، 2002.

32	محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011.
33	منير نوري، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، ديسمبر 2011.

1) قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1	AFUOR (association française de ormalisation) : Maintenance industrielle , 2 ^{ème} édition, France, 1986.
2	Béatrice Bréchnignac Roubaud, le marketing des services , 8 ^{ème} tirage, édition d'organisation, France, 2004.
3	Bergeron jasmine, Ricard line et perrien jean, Augmenter la fidelité des clients , Actes 17 ^{ème} congrès international de l' AFM, Deauville, 2001.
4	Bordenare Amia et lacoueilhejérome, Peteude de lien typicalité : fidélité á lamarque , (Actes 16 ^{ème} congrès international de l' AFM, montréal, 2000.
5	CH Michon, le Marketeur , Pearson éducation, 2 ^{ème} édition, France, 2006.
6	Denis Lindonet Frédéric Jallat, le marketing: études-moyens d'action stratégie , 5 ^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2005.

7	EVRARD. P. le maire, Modèle et décision en Marketing , édition DUNOD, France, 1976.
8	François Mayaux et Eric Vogler, Ce qui manager dans les services veut dire , édition d'organisation, France, 2005.
9	François Monchy, Maintenance : méthode et organisation , 2 ^{ème} édition, édition DUNOD, 2003.
10	George JAVEL : Pratique de la Gestion Industrielle-Organisation, Méthodes et outil édition DUNOD, France, 2003.
11	Georges Lewi, Anne-Sophie Albert et Gauthier Boche, Branding Management-la marque de l'action , pearson éducation, France, 2005.
12	Hevin-Bernord : Entretien et Maintenance , édition EYHOLLOS, France, 1974.
13	Hugues Dewolf, la fidélisation de la clientèle , édition diffusion, Clermont, 1999.
14	Jacque Lendrevie, B.Lindon, Mercator , édition DALLOZ, 7 ^{ème} édition, France, 2003.
15	Jacques Ziller, Service après_ vente et Marketing , édition DUNOD, France, 1969.
16	Jean- claude Brucher : Rentabiliser son SAV- du service après vente au service client , édition DUNOD, France, 2003.
17	Jean Marc Lehu, Stratégie de fébrilisation , édition d'organisation, 2 ^{ème} édition, france, 2003.

18	Jean Noël Kapferer, Les marques capitales de l'entreprise , édition d'organisation, 3 ^{ème} édition, France, 2003.
19	Jean-Claude Boisdevesy, Le marketing relationnel , les éditions d'organisation, France, 1996.
20	Jeorge Lewi et Jérôme Lacoeuilhe, Branding management , 2 ^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2007.
21	Karinecissé Depardon et Gilles N' goala, Les effets de la confiance et de L'engagement vis –à vis d'une, marque sur la participation des consommateurs à un boycott , R.A.M;une revue de l'association du marketing, Trimestrielle, volume24, n 1, mars 2009.
22	Lament Hermel et pascale, 100 question pour comprendre et agir , impression brochage chirat, AFNOR, France, 2007.
23	Marc Vander cammen, Marketing : l'essentile pour comprendre, décider agir , édition de boeck, France, 2006.
24	Michel Darbelet, L'essentiel sur le management , Berti édition, 5 ^{émé} édition, Alger, 2007.
25	Nadia Bénito et el, Gestion de la relation commerciale , édition DUNOD, France, 2005.
26	Nepveu- nivelle : le service et l'après-vente , 2 ^{ème} édition, France, 1969.
27	Oliver Netter, Nigel Hill, Satisfaction client , édition

	ESKA, France, 2000.
28	Paul Valentine, Qualité perçue et satisfaction des consommateurs , Revue française de marketing, ADETEM, N:163, 1997
29	Philip Détrie, Les reclamation clients , 3 ^{ème} édition, édition d'organisation, France, 2007.
30	Philip Kotler et al, Marketing management , 13 ^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2009.
31	Philip Kotler et B. Dubois, Marketing Management , publi union, 10 ^{ème} édition, France, 2000.
32	Philip kotler, les clés du marketing , édition Pearson, France.
33	Pierre Morgat, Fidéliser vos clients , édition d'organisation, 2 ^{ème} édition, France, 2001.
34	René Jabot : Organisation et Gestion du service après-vente , édition Hommes et Techniques, France, 1983.
35	Richard Ladwin, Le comportement du consommateur et de l'acheteur , édition economica, 2 ^{ème} édition, France, 2003.
36	Thiery Lambert, La pièce détachée en droit économique , La revue de jurisprudence commerciale, Doctrine, France, 2002.
37	Waarden Lars Meyer, La fidélisation client , édition d'organisation, France, 2004.

قائمة المراجع

مواقع الأنترنت

1	Wolker information, fidélisation et relation client , http://www.csa-tmo.fr/solution/CRA-pdr , p2.Le 12.02.2015 a 20:13 h.
2	www.wisegeek.com/what-is-customer-Loyalty.ntm ,13/02/2015, t19 :52 h.

الملاحق



الملحق رقم (01): نموذج لقائمة الاستبيان الموزعة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البويرة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

السادة الأعزاء

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

«مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك»

اخترنا مؤسسة مجمع MAIDAT لدراسة تتضمن إجراء استقصاء حول الموضوع أعلاه لهذه المؤسسة.

نتوجه إليكم بهذا الاستبيان والذي نرجو من خلاله أن تقوموا بالإجابة وبكل مصداقية على الأسئلة التي يتضمنها هذا الاستبيان، مع تأكيد التزامنا باستخدام إجاباتكم في حدود موضوع الدراسة الأكاديمية.

نشكركم مسبقا على تعاونكم لإنجاز هذه الدراسة

ملاحظة:

1- ضع علامة X أمام الجواب المناسب.

2- يمكنكم التأشير على عدة اقتراحات في الجواب على سؤال واحد.

الطالبين:

حمودي نصر الدين

دهيمي مصطفى

1- معلومات شخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة من 36 إلى 50 سنة
- 50 سنة فما فوق
- المؤهل العلمي: أقل من متوسط من متوسط إلى ثانوي جامعي
- الوظيفة: أعمال حرة موظف طالب أخرى
- الدخل: أقل من 25.000 دج من 25.000 دج إلى 40.000 دج
- من 40.001 دج إلى 60.000 دج أكثر من 60.000 دج

2- الاستفادة من خدمات ما بعد البيع المتوفرة في لدى مجمع MAIDAT

السؤال 01: ما هي علامة سيارتك؟

- Chevrolet Opel Nissan DFAK

السؤال 02: هل سبق لك الاستفادة من خدمات ما بعد البيع لمجمع MAIDAT ؟

- نعم • لا

السؤال 03: إذا كان نعم، ماهي هذه الخدمات؟

- الضمان • الصيانة • التصليح
- توفير قطع الغيار • معالجة شكاوي المستهلكين • أخرى
- أذكرها.....

3- تقييم خدمات ما بعد البيع لدى مجمع MAIDAT

السؤال 04: هل سبق لك و أن تقدمت بشكوى إلى مجمع MAIDAT ؟

- نعم • لا

السؤال 05: إذا كان نعم، كيف تقيم طريقة معالجة شكاوك من طرف موظفي مجمع MAIDAT ؟

- جيدة • متوسطة
- سيئة • منعدمة

السؤال 06: كيف ترى خدمة الضمان التي يقدمها لك مجمع MAIDAT ؟

- سهولة الفهم بالنسبة لك • تلبية حاجاتك فعلا
- الفترة المحددة لها تناسبك • المجمع يفي بوعوده فعلا
- أخرى حددها.....

السؤال 07: كيف ترى خدمة الصيانة التي يقدمها لك مجمع MAIDAT ؟

- فعالة
- متوفرة في كل وقت
- مناسبة من حيث مدة الإنجاز
- مناسبة السعر
- مناسبة المكان
- أخرى حددها.....

السؤال 08: هل ترى أن خدمة التصليح التي يقدمها لك مجمع MAIDAT ؟

- فعالة
- متوفرة في كل مكان
- مناسبة من حيث مدة الانجاز
- مناسبة السعر
- مناسبة المكان
- أخرى حددها.....

السؤال 09: هل ترى أن خدمة توفير قطع الغيار المقدمة لك من طرف مجمع MAIDAT ؟

- متاحة أو متوفرة
- أصلية المنشأ
- مناسبة السعر

4- مستوى الرضا العام

السؤال 10: ما هو مستوى رضاك عن خدمات ما بعد البيع المقدمة لك من طرف مجمع MAIDAT ؟

- راض جدا
- راض إلى حد ما
- محايد
- غير راض
- غير راض على الإطلاق

السؤال 11: إذا كنت غير راض إلى ما يرجع السبب ؟

- عدم التزام المجمع بوعوده ضمن عقد الضمان
- عدم احترام آجال الصيانة والتصليح
- ارتفاع أسعار الصيانة والتصليح
- عدم توفر قطع الغيار
- ارتفاع أسعار قطع الغيار
- عدم معالجة الشكوى بالطريقة وفي الوقت المناسبين
- أخرى أذكرها.....

5- تحديد سلوك الولاء لمستهلكي المجمع

السؤال 12: هل تنصح غيرك بشراء السيارات المسوقة من طرف مجمع MAIDAT ؟

- نعم
- لا
- لماذا؟.....

السؤال 13: هل أنت مستعد لتكرار شراء إحدى السيارات من المجمع؟

- نعم
- لا
- ما السبب في ذلك؟.....

السؤال 14: ما هو المستوى الذي ترى أنه يتطلب تحسينا فيما يخص خدمة الضمان التي يقدمها المجمع؟

- الشروط العامة لعقد الضمان
- مدة الضمان
- إلتزام المجمع بوعوده ضمن العقد
- أخرى
- أذكرها من فضلك.....

السؤال 15: ما هو المستوى الذي ترى أنه يتطلب تحسينا فيما يخص خدمتي الصيانة والتصليح في المجمع؟

- المدة اللازمة للصيانة والتصليح
- أسعار الصيانة والتصليح
- الكفاءة التقنية
- مكان الصيانة والتصليح
- أخرى
- أذكرها.....

السؤال 16: ما هو المستوى الذي ترى أنه يتطلب تحسينا فيما يخص خدمة توفير قطع الغيار في المجمع؟

- التوفر
- الجودة
- السعر
- أخرى
- أذكرها.....

السؤال 17: ما هو المستوى الذي ترى أنه يتطلب تحسينا فيما يخص معالجة شكاوي المستهلكين من طرف

المجمع؟

- المعالجة
- العلاقة بين المستهلك والموظف
- أخرى
- أذكرها.....

شكرا لتعاونكم معنا