

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور خدمات ما بعد البيع لقطاع السيارات في تحقيق

ولاء الزبون

دراسة على عينة من زبائن مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

- عريف سعيود

إعداد الطالبتين:

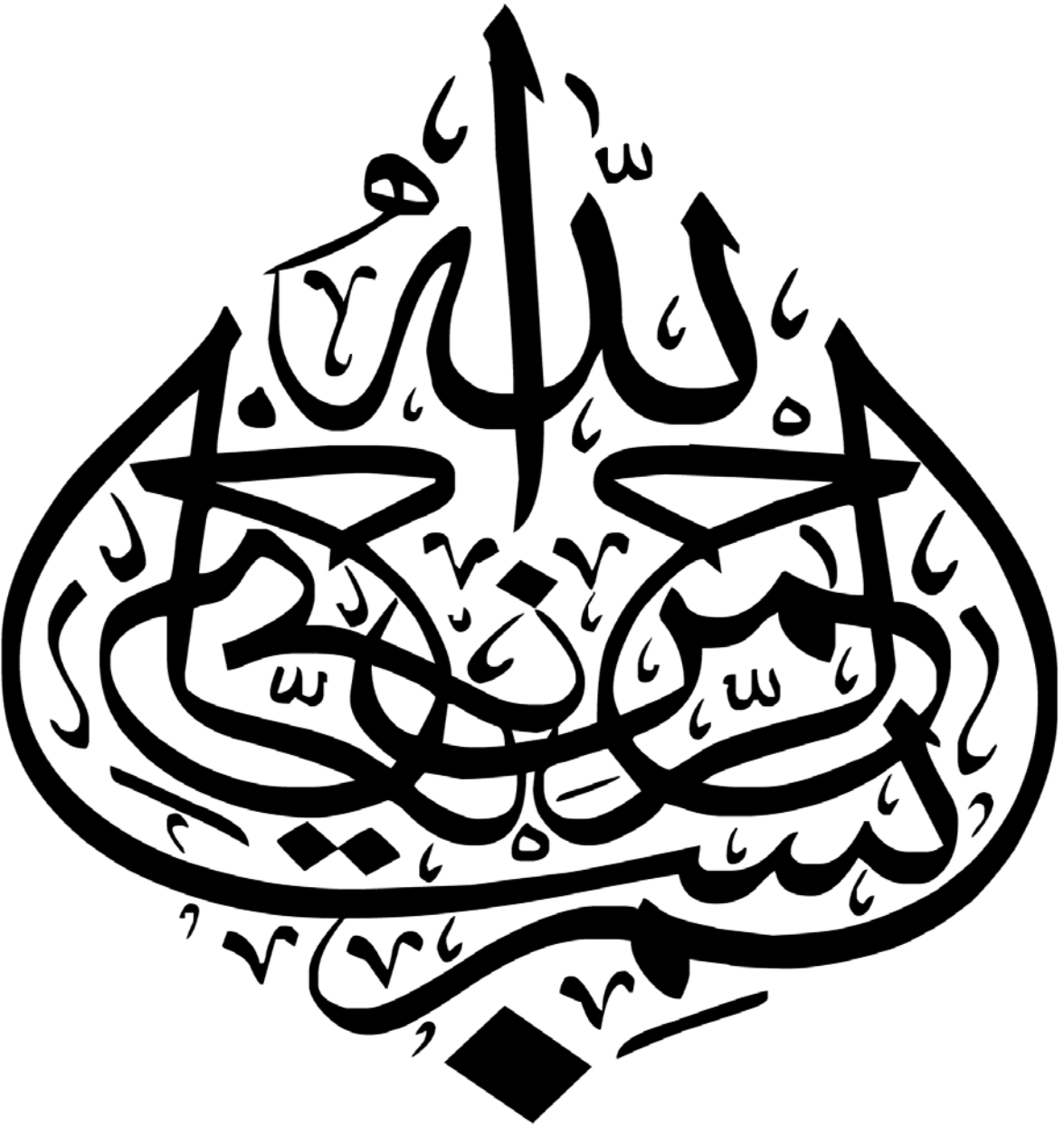
- حنان منيع

- سارة بوعموشة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	عز الدين زعباط
مشرفا ومقررا	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	عريف سعيود
مناقشا	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	عبد المالك توبي

السنة الجامعية: 2017 / 2018



شكر وتقدير

نرى أنه من الواجب علينا قبل المضي قدما في عرض هذه المذكرة أن نشكر المولى عز وجل الذي أنار لنا الطريق إلى ما فيه الخير ووفقنا وأعاننا ووهبنا نعمة العلم. وعملا بقول الرسول صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله". نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في سبيل أن ننتهي إلى وضع وجود لهذه المذكرة كنهاية لمشوارنا الدراسي والعلمي وذلك من بعيد أو قريب وعلى رأسهم الأستاذ المشرف

*** سعيد عريف ***

الذي كان نعم الأستاذ على النصائح والإرشادات القيمة التي لم يبخل علينا بها جزاه الله خيرا.

ونتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لكل أساتذة كلية العلوم التجارية

جزاهم الله خيرا.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى عمال مؤسسة بيجو PEUGEOT فرع الطاهير الذين استقبلونا في مؤسستهم أحسن استقبال وسهلوا لنا الظروف المناسبة لمواصلة وانجاز التربص وعلى رأسهم المحاسب * عبد العزيز مقدم *.

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد نتقدم لهم بالشكر الجزيل.

**** كلكم لكم منا تحية طيبة ****

اهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وتجاب الدعوات وتتم الأعمال أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى اشرف خلق الله الحبيب المصطفى سيدنا محمد ﷺ.

إلى مدرستي الأولى التي علمتني معنى الحياة، علمتني كيف أكون ... متى أكون ... أين أكون ... إلى من حملتني إلى الماضي قدما ... إلى من كانت أقدامها السقف إلى الجنة ... إلى من سهرت الليالي من أجل راحتي ... هي أعز انسانة على قلبي وأحن قلب علي ... وأجمل حب يسري في عروقي ... *أمي ثم أمي ثم أمي الحبيبة* حفظها الله ورعاها.

إلى من علمني حب الله ورسوله ... إلى من زرع في قلبي حب العلم ليكون سلامي ... إلى من كان له الاحترام والتقدير ... إلى من كان بصيص أمل وصاحب فضل علي وما جزاء الإحسان إلا الإحسان ... *أبي الكريم* أدامه الله تاجا فوق رأسي.

إلى سندي في الحياة أخوايا *محمد*، *حسام الدين*، إلى نور القلب وبسمات الثغر البشوش ... أخواتي *نبيلة* وزوجها أحسن*، *نوال* وزوجها داود*، أمينة وزوجها عبد الرؤوف*.

إلى أحلى كتاكيت العائلة *محمد أمين*، *ملاك*، *أميرة*، *فاطمة الزهراء*، *وسيم*، *محمد البشير*.

إلى أعز وأغلى الصديقات *إيمان*، *لمياء*، *حكيمه*، *فايزة*، *مريم*، *سميرة*.

إلى من شاركتني انجاز هذا العمل وشاركتني جميع أفراحي وأحزاني *سارة*.

إلى كل الأهل والأقارب.

كلكم لكم مني أطيب المنى وأفضل تحية تحية الإسلام

حذران

اهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وتجاب الدعوات وتتم الأعمال أهدي
ثمرة جهدي المتواضع إلى أشرف خلق الله الحبيب المصطفى سيدنا محمد ﷺ.
إلى مدرستي الأولى التي علمتني معنى الحياة، علمتني كيف أكون ...
إلى من حملتني إلى الماضي قدما ... إلى من كانت أقدامها السقف إلى الجنة ...
إلى من سهرت الليالي من أجل راحتي ... هي أعز انسانة على قلبي وأحن قلب
علي ... وأجمل حب يسري في عروقي ... *أمي ثم أمي ثم أمي الحبيبة* حفظها
الله ورعاها.

إلى من علمني حب الله ورسوله ... إلى من زرع في قلبي حب العلم
ليكون سلامي ... إلى من كان له الاحترام والتقدير ... إلى من كان بصيص أمل
وصاحب فضل علي وما جزاء الإحسان إلا الإحسان ... *أبي الكريم* أدامه الله
تاجا فوق رأسي.

إلى من أحاطوني بالسعادة وزرعوا فيا روح القوة وكانوا سندا لي في
الحياة ... إلى أخواتي *فيروز*، *مروى*.

إلى أعز وأغلى الصديقات *إيمان*، *حكيمه*، *فايزة*.
إلى من شاركتني انجاز هذا العمل وشاركتني جميع أفراحي وأحزاني
حنان.

إلى كل الأهل والأقارب.

كلكم لكم مني أطيب المنى وأفضل تحية تحية الإسلام

سـارة

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
/	شكر وتقدير
/	الإهداء
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
أ - ث	مقدمة
23 - 6	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمات ما بعد البيع
6	مقدمة الفصل
7	المبحث الأول: ماهية خدمات ما بعد البيع
7	المطلب الأول: مفهوم خدمات ما بعد البيع
9	المطلب الثاني: تطور خدمات ما بعد البيع
10	المطلب الثالث: وظائف خدمات ما بعد البيع
14	المطلب الرابع: جودة خدمات ما بعد البيع
15	المبحث الثاني: ممارسات خدمات ما بعد البيع
15	المطلب الأول: خدمة الضمان
17	المطلب الثاني: خدمة الإصلاح
19	المطلب الثالث: خدمة توفير قطع الغيار وخدمة الصيانة
21	المطلب الرابع: خدمة النقل والتركيب والتدريب
23	خلاصة الفصل
43 - 25	الفصل الثاني: خدمات ما بعد البيع وعلاقتها بولاء الزبون
25	مقدمة الفصل
26	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
26	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون
28	المطلب الثاني: مسببات ومراحل تطور ولاء الزبون
30	المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون
33	المبحث الثاني: مستلزمات بناء ولاء الزبون
33	المطلب الأول: خطوات بناء ولاء الزبون

35	المطلب الثاني: استراتيجيات بناء ولاء الزبون
39	المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون
41	المطلب الرابع: علاقة خدمات ما بعد البيع بولاء الزبون
43	خلاصة الفصل
73 - 45	الفصل الثالث: دراسة ميدانية في مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير
45	مقدمة الفصل
46	المبحث الأول: تقديم مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير
46	المطلب الأول: تعريف مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير
46	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة PEUGEOT ومهام بعض مصالحها
49	المطلب الثالث: طرق المؤسسة في كسب ولاء زبائنها
49	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
49	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
52	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
53	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات
53	المطلب الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية
55	المطلب الثاني: تحليل نتائج أسئلة محاور الدراسة
64	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
73	خلاصة الفصل
77 - 75	خاتمة
81 - 79	قائمة المراجع
100 - 83	قائمة الملاحق
/	الملخص

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين خدمات الضمان وخدمات الصيانة.	20
02	مقياس التدرج الخماسي	50
03	جدول التوزيع حسب مقياس ليكارت.	51
04	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ).	53
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	53
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.	53
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.	54
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع السيارة.	54
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عمر السيارة.	55
10	تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد الضمان.	56
11	تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد التصليح.	57
12	تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد الصيانة.	58
13	تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد قطع الغيار.	59
14	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تقديم الشكاوي للمؤسسة.	60
15	توزيع أفراد عينة الدراسة بتقييم طريقة معالجة الشكاوي بالمؤسسة.	60
16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى تحقق الرضا عن معالجة الشكاوي من طرف المؤسسة.	60
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب درجة الثقة في التعامل.	61
18	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العناصر التي تؤثر على القرار الشرائي.	61
19	اقتراحات لتحسين خدمة الضمان.	62
20	اقتراحات لتحسين خدمتي الصيانة والتصليح.	62
21	اقتراحات لتحسين خدمة توفر قطع الغيار.	62
22	اقتراحات لتحسين خدمة معالجة الشكاوي.	63
23	مؤشر الولاء لدى عينة الدراسة حسب درجة الاستمرارية في التعامل.	63
24	تحليل أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات تكرار الشراء لخدمات ما بعد البيع.	64
25	تحليل أفراد عينة الدراسة حسب أسباب تكرار الشراء.	64
26	اختبار T.test للفرضية الفرعية الأولى.	65

66	اختبار T.test للفرضية الفرعية الثانية.	27
67	اختبار T.test للفرضية الفرعية الثالثة.	28
68	اختبار T.test للفرضية الفرعية الرابعة.	29
68	اختبار T.test للفرضية الرئيسية.	30
69	اختبار T.test للفرضية الثانية.	31
70	اختبار T.test للفرضية الثالثة.	32
70	اختبار T.test للفرضية الرابعة.	33
71	اختبار T.test للفرضية الخامسة.	34
72	اختبار T.test للفرضية السادسة.	35

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
27	الولاء وتميز المؤسسة.	1
33	أشكال الولاء لدى الزبائن.	2
38	أدوات بناء الولاء.	3
47	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة PEUGEOT	4

مقدمة

يعرف السوق اليوم منافسة شديدة في ظل الانفتاح الاقتصادي وتزايد عدد المؤسسات واختلاف نشاطها وعليه وبناء على ما تمليه هذه الظروف فإن على المؤسسة فهم ما يدور من أحداث ومتغيرات واتخاذ القرارات المناسبة.

فالزبون دوماً يتأثر بالمنافسة السائدة بين المؤسسات وهو المتحكم في اتجاهها وبذلك يتوجب عليها التحرك لبناء علاقة وطيدة مع زبائنها وتحويلهم إلى زبائن دائمين لضمان تحقيق الأهداف والربحية على الأمد البعيد، فديمومة العلاقة مع الزبون أو ما يسمى بولاء الزبون هو المقياس الوحيد لنجاح المؤسسة، فإن استطاعت هذه الأخيرة تحقيق هذا الشرط فإنه بإمكانها أن تواجه أغلب المنافسين في السوق وذلك بتحسين سمعتها سعياً منها للاحتفاظ بالزبون بطرح منتجات تلبي حاجاته وتتميز عن منافسيها لبناء قاعدة ولاء قوية.

وعليه يتوجب على المؤسسة متابعة زبائنها حتى بعد إبرام عقد البيع من أجل تقديم خدمات إضافية كالصيانة والإصلاح وتوفير قطع الغيار وكذا تلقي الشكاوي من المستهلكين والوصول إلى حلول مناسبة لها لخلق الثقة لديهم، حيث تعتبر خدمات ما بعد البيع إحدى أهم الإجراءات التي تحملها الرسالة الإعلانية عند الإعلان عن المنتج، فالمؤسسة الناجحة لا تكتفي فقط بجذب الزبائن في المقام الأول وإنما تعمل جاهدة لخلق علاقة وطيدة معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو من جهة وكسب وتعزيز ولائهم من جهة أخرى.

حيث أن هذه الممارسات وهي ما تعرف بخدمات ما بعد البيع تعتبر المحفز والداعم الرئيسي للزبون لاقتناء منتجات المؤسسة وأخذ صورة ذهنية حسنة عنها وشعوره بالأهمية والمكانة المميزة التي يتمتع بها لديها.

إن ما سبق عرضه يدفعنا لطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير خدمات ما بعد البيع لقطاع السيارات بمؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير في تحقيق ولاء الزبون؟

للإجابة على التساؤل الرئيسي ارتأينا ضرورة الإجابة على الأسئلة الفرعية التالي:

- كيف يقيم زبائن مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير جودة خدمات ما بعد البيع التي تقدمها لهم المؤسسة؟
- هل لخدمات ما بعد البيع أثر على استمرارية الزبون في التعامل مع المؤسسة؟
- هل زبائن مؤسسة PEUGEOT يتميزون بالولاء لها؟

- ما هي الأسباب التي تدفع زبائن المؤسسة لتكرار شراء خدمات ما بعد البيع التي تقدمها؟

فرضيات الدراسة

لقد جاءت الفرضيات كمحاولة لإعطاء إجابة مبنية على التساؤلات السابقة والتي سوف نختبرها من خلال دراستنا إذ يمكن أن نوجز هذه الفرضيات في:

- يقيم زبائن مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير جودة خدمات ما بعد البيع التي تقدمها لهم المؤسسة تقييما سلبيا.
- لخدمات ما بعد البيع أثر على استمرارية الزبون في التعامل مع المؤسسة.
- زبائن مؤسسة PEUGEOT يتميزون بالولاء لها.
- لزبائن مؤسسة PEUGEOT سبب يدفعهم لتكرار شراء خدمات ما بعد البيع هو السرعة في التنفيذ.

أسباب اختيار الموضوع:

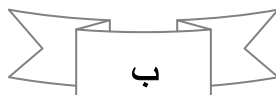
تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا لاختيار الموضوع والبحث فيه ما يلي:

- مجال تخصصنا وميولنا الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق.
- الموضوع حديث وحيوي يستدعي الدراسة.
- التطور الملحوظ الذي عرفه نشاط قطاع السيارات، وتزايد الطلب عليها جذب اهتمامنا لهذا الموضوع.
- محاولة إبراز دور خدمات ما بعد البيع في التأثير على الزبائن وكسب ولائهم.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذا الموضوع في أنه يبحث في مدخل جديد لبناء ولاء الزبون كون الدراسة تعالج موضوع مهم وحساس ألا وهو دور خدمات ما بعد البيع لقطاع السيارات في تحقيق ولاء الزبون، حيث أصبحت المؤسسات 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 الزبائن. كما أن قطاع السيارات حاليا يشهد نقص نسبي في توفر هذه الأخيرة مما أدى بالمؤسسات الناشطة في هذا القطاع إلى التركيز على خدمات ما بعد البيع كمدخل وحيد لها.

أهداف الدراسة:



نهدف من خلال دراستنا هذه إلى:

- معرفة واقع خدمات ما بعد البيع لقطاع السيارات لمؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير.
- الإشارة إلى أهمية خدمات ما بعد البيع للاحتفاظ بالزبون وضمان ولائه من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.
- معرفة مدى مساهمة خدمات ما بعد البيع لمؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير في ضمان الولاء.

منهج الدراسة:

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة وبناءً على المعلومات المستمدة من مراجع مختلفة وباعتبار موضوع الدراسة ذو طبيعة ترابطية تهدف إلى الكشف عن علاقة تأثير متغير على آخر "خدمات ما بعد البيع وولاء الزبون" فقد تطلب ضرورة استخدام المنهج الوصفي لوصف معطيات الدراسة في الجانب النظري بالاعتماد على المراجع النظرية أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم استخدام المنهج التحليلي الذي يتطلب تفسير وتحليل النتائج التي تمكننا من الوصول إليها وذلك باستعمال أداة جمع البيانات "استبيان" واعتماد أداة التحليل الإحصائي SPSS.

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 من 17 أبريل 2018 إلى 20 ماي 2018.
- الحدود المكانية: يتمثل مكان إجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة PEUGEOT للسيارات والواقع مقرها بالطاهير ولاية جيجل.

هيكل البحث:

لدراسة دور خدمات ما بعد البيع لقطاع السيارات في تحقيق ولاء الزبون والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى جزأين، الجزء الأول نظري مكون من فصلين بينما الجزء الثاني فهو تطبيقي.

الجزء النظري:

الفصل الأول: تم التطرق من خلاله إلى خدمات ما بعد البيع وتناولنا فيه مبحثين خصصنا المبحث الأول لماهية خدمات ما بعد البيع من خلال التطرق إلى مفهوم خدمات ما بعد البيع، في حين خصصنا

المطلب الثاني لمراحل تطور خدمات ما بعد البيع، وأما المطلب الثالث فتمحور حول وظائف خدمات ما بعد البيع، وأخيرا المطلب الرابع الذي تناولنا فيه جودة خدمات ما بعد البيع.

الفصل الثاني: يتعلق خدمات ما بعد البيع وعلاقتها بولاء الزبون وتناولنا فيه هو الآخر مبحثين حيث خصص المبحث الأول لمفاهيم أساسية حول ولاء الزبون من خلال التطرق إلى مفهوم ولاء الزبون، مسببات ومراحل تطوره، أنواع ولاء الزبون في حين خصص المبحث الثاني لمستلزمات ولاء الزبون من خلال التطرق إلى خطوات بناء ولاء الزبون، استراتيجيات بناء ولاء الزبون وأدواته، قياس ولاء الزبون، علاقة خدمات ما بعد البيع بولاء الزبون.

الجزء التطبيقي:

الفصل الثالث: كان عبارة عن دراسة حالة مجموعة زبائن مؤسسة PEUGEOT للسيارات فرع الطاهير حيث تناولنا فيه ثلاث مباحث يحتوي المبحث الأول على تقديم مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير من خلال تعريف المؤسسة وإبراز هيكلها التنظيمي وطرقها في كسب ولاء زبائنها فيما خصص المبحث الثاني إلى تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية إذ تطرقنا إلى منهجية الدراسة، اختبار أداة الدراسة، أما المبحث الثالث فخصص لعرض وتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

الفصل الأول: الإطار النظري لخدمات ما بعد البيع

مقدمة الفصل

المبحث الأول: ماهية خدمات ما بعد البيع

المطلب الأول: مفهوم خدمات ما بعد البيع

المطلب الثاني: تطور خدمات ما بعد البيع

المطلب الثالث: وظائف خدمات ما بعد البيع

المطلب الرابع: جودة خدمات ما بعد البيع

المبحث الثاني: ممارسات خدمات ما بعد البيع

المطلب الأول: خدمة الضمان

المطلب الثاني: خدمة الإصلاح

المطلب الثالث: خدمة توفير قطع الغيار وخدمة الصيانة

المطلب الرابع: خدمة النقل التركيب والتدريب

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل:

يمكن للمؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدمية أن تقدم للمستفيدين من منتجاتها فرصة تتضمن ليس فقط المنتج الجوهري وإنما أيضا مجموعة من الخدمات الإضافية والمكملة لها، التي تعتبر قاعدة لتميز المؤسسات الناجحة عن المؤسسات غير الناجحة، وهي ما تسمى 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 كذلك من السياسات الفعالة في خلق وتنشيط الطلب على السلع بمعنى أن خدمات ما بعد البيع أصبحت معيار لقياس فعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها.

وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية خدمات ما بعد البيع. حيث سنتناول في هذا المبحث مفهوم خدمات ما بعد البيع ومراحل تطورها، وأهم وظائفها وأخيرا جودة خدمات ما بعد البيع.

المبحث الثاني: ممارسات خدمات ما بعد البيع. وقد تناول هذا المبحث أهم ممارسات خدمات ما بعد البيع المتمثلة في خدمة الضمان، خدمة الإصلاح والصيانة، وخدمة النقل التركيب والتدريب.

المبحث الأول: ماهية خدمات ما بعد البيع

من أجل توضيح ماهية خدمات ما بعد البيع فإنه علينا عرض مفهوم خدمات ما بعد البيع ومراحل تطورها والوظائف المرتبطة بها، وكذا جودتها.

المطلب الأول: مفهوم خدمات ما بعد البيع

سنتناول من خلال هذا المطلب مختلف التعريفات التي أسندت لخدمات ما بعد البيع، ثم ننتقل إلى الأهمية والأهداف.

الفرع الأول: تعريف خدمات ما بعد البيع

عرف الباحثون خدمات ما بعد البيع بتعريفات كثيرة لا يتسع المجال لذكرها ولكن سنذكر أهم تلك التعريفات ومنها:

عرفت خدمات ما بعد البيع على أنها "كل الأنشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء من تأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته ورغباته."⁽¹⁾

عرفت أيضا بأنها "الخدمات الصناعية المرافقة التي تحدد رقم أعمال أكبر من بيع العتاد في حد ذاته، ورفع احتمالات التمييز والبحث عن امتيازات تنافسية تجعل المؤسسة أكبر."⁽²⁾

كما عرفت أيضا بأنها "تلك الخدمات التي تتعلق عادة بسبل الإصلاح والصيانة والاستبدال للسلعة أو الأجزاء التي أتلفت عند الاستعمال بالإضافة إلى خدمات التركيب، النقل، التدريب، وخدمة الضمان."⁽³⁾ بعد استعراض مجموعة من التعاريف المتعلقة بخدمات ما بعد البيع يمكن أن نخلص إلى تعريف شامل وهو أن خدمات ما بعد البيع حزمة من الخدمات المرافقة للمنتج الجوهري التي تمكن من استفادة أكبر للمستهلك وتحقيق أكبر رقم أعمال ممكن للمؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية خدمات ما بعد البيع

تتجلى أهمية خدمات ما بعد البيع في تلك المنافع المحققة للمؤسسة سواء على المدى القصير أو الطويل والتي نذكر منها ما يلي:⁽⁴⁾

- تعتبر هذه الخدمات أحد المحاور الأساسية للتنافسية والتميز للمؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة.

(1) أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي (مدخل استراتيجي)، ط2، دار وائل، عمان، 2008، ص115.

(2) Philip Ketler Dubois, Marketing Management, Edition prentice Hell, France, 2003, p478.

(3) نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص219.

(4) Lament Hermel, Pacale Hermel, 100 Questions pour comprendre et agir, Impression brochage chirat, AFNOR, France, 2007, p107.

- إن العديد من المنتجات تتأثر بأداء خدمات ما بعد البيع، فالسيارة أو جهاز الكمبيوتر إذا قدمت بدون هذه الخدمات قد تفقد بسرعة منافعتها وتصبح بدون فائدة.
- لا أهمية للسلعة إذا لم يكن المستهلك على دراية بكيفية استخدامها أو تصليحها في حالة توقفها أو تعطلها.
- 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.
- تمثل هذه الخدمات أساس القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة في ظل أسواق تتميز بقوة التكنولوجيا.
- أدت المنافسة بين المؤسسات المنتجة إلى الاهتمام بهذا النوع من الخدمات حيث أصبحت معيار لقياس فعالية هاته المؤسسات.
- تعتبر خدمات ما بعد البيع عاملاً أساسياً للمؤسسة في تحضير المستهلك لتقييم السلعة واستعمالها ومن ثم التحضير للشراء القادم.
- تتطلب السلع المعمرة كالسيارات، الأجهزة الكهرومنزلية إلى الصيانة بصفة مستمرة حتى يستمر أدائها بطريقة سليمة، مما يتطلب ضرورة القيام بالخدمة، سواء استعمال المستهلك لهذه السلع عن طريق الإهمال أو الخطأ، أو عدم إتباع التعليمات والإرشادات الخاصة بالاستعمال، أو نتيجة للحوادث.

الفرع الثالث: أهداف خدمات ما بعد البيع

تكمّن أهداف خدمات ما بعد البيع في النقاط التالية:⁽¹⁾

- بناء سمعة جيدة للمؤسسة بتقديم خدمات ما بعد البيع في مستوى توقعات الزبائن.
- الثقة أساس تكرار شراء منتجات المؤسسة، وهذا ما يحتم إضافة خدمات ما بعد البيع التي تساهم في زيادة كسب ثقة الزبائن.
- تصليح تجهيزات الزبائن في أقصر مدة، وتسيير قطع الغيار والوثائق التقنية.
- العمل على توظيف وتكوين تقنيين في الورشة.

(1) فرحات عباس، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة، العدد 11، 2014، ص156.

- الحصول على زبائن راضيين فهم دائما ينتظرون خدمة جيدة ويضعون مقياس أساسي من أجل اختيار مورديهم، وفي حال كانت الخدمة المقدمة دون المستوى المطلوب فإنهم لن يترددوا في البحث عن موردين آخرين.
- زيادة الصفقات عن طريق زيادة مبلغ مشتريات الزبائن وبذلك يتم جلب زبائن جدد والذي مرده سمعة الخدمات المقدمة وأهميتها.

المطلب الثاني: تطور خدمات ما بعد البيع

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

لكن هذا المفهوم لم يدم طويلا وأصبح هناك تطورا ونجاحا كبيرا وذو أهمية متزايدة لخدمات ما بعد البيع، ويعود سبب تطور خدمات ما بعد البيع إلى: (1)

- التطور المعترف للمبيعات خاصة الأجهزة المنزلية.
- تزايد طلبات المستهلكين في ميدان الضمان للتجهيزات المشتراة من طرفهم.
- تزايد شدة المنافسة على سوق التجهيزات والمنتجات المعمرة الشيء الذي جعل من مصلحة خدمات ما بعد البيع المحك الأساسي للنشاط التجاري.
- وقد مرت خدمات ما بعد البيع بخمس مراحل أثناء تطورها منذ الخمسينيات من القرن الماضي إلى يومنا هذا كالاتي: (2)

- **المرحلة الأولى:** كان الاقتصاد في هذه المرحلة يغلب عليه طابع الطلب وهذا ما أدى إلى تجاهل طلبات الزبائن وتوقعاتهم المنتظرة وكانت هذه الخدمة كمرکز للتكلفة.
- **المرحلة الثانية:** سيطر على الاقتصاد في هذه المرحلة طابع العرض وأصبحت خدمات ما بعد البيع من المقومات الإضافية لعرض المنتج والاستماع للزبائن.
- **المرحلة الثالثة:** ما يميز هذه المرحلة هو شدة المنافسة سواء المحلية أو الدولية، فقامت هذه الخدمة بإعادة تنظيم وتأقلمت مع محيطها الجديد وتطورت خدماتها وأصبحت مركز للفائدة وقياس رضا الزبائن.

(1) نفس المرجع السابق، ص 157.

(2) Jean claude Brucher, **Rentabiliser son SAV- du service après vente au service client**, édition du NOD, France, 2003, pp 49.50

- **المرحلة الرابعة:** في هذه المرحلة أصبحت لخدمات ما بعد البيع مكانة مهمة في إستراتيجية التسويق للمؤسسة، وتم إشراكها في تحديد نوعية وجودة المنتجات.

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

فمن أجل التعامل مع الزبائن والوكلاء المعتمدين من طرف المؤسسة تقوم مصلحة خدمات ما بعد البيع بوضع سياسة عامة تنتهجها المؤسسة حيث تقوم هذه الأخيرة بالاستفادة من تقارير المصلحة لتطوير الإنتاج وتحسين الجودة ومواكبة التطورات ورصد ما يحدث في المحيط.

فالمؤسسة لها مصلحة في تحديد السياسة التي تنوي إتباعها في إطار نشاطات خدمات ما بعد البيع، فسياسة هذه الخدمة هي إحدى مكونات السياسة التجارية الشاملة، لذا يجب ضمها بانسجام مع المكونات الأخرى لهذه السياسة والتي هي متعلقة بالسوق، الزبائن، المنتج، الأسعار، التوزيع، إجراءات الترويج للمبيعات والتي بواسطتها يمكن إيجاد بعض نقاط التشابه، وهذا ما يستدعي معرفة مختلف العناصر التي تحدد:⁽¹⁾

- نوع وطبيعة الخدمات المقدمة.

- درجة ونوعية هذه الخدمات.

- المرحلة أو الفترة أو المكان أين يكون تقديمها أفضل.

المطلب الثالث: وظائف خدمات ما بعد البيع

يعتبر الزبون الهدف الأول والأخير للمؤسسات الهادفة للربح وتحقيق ميزة تنافسية حيث أصبحت هذه الأخيرة مجبرة على تحسين منتجاتها لتعزيز ولاء الزبون، وتتبع هذه المؤسسات عدة طرق وتقوم بعدة وظائف في نطاق خدمات ما بعد البيع وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

الفرع الأول: إدارة خدمات ما بعد البيع

يتوجب على المؤسسة القيام بأعمال المراقبة والمتابعة الدائمة لاحتياجات زبائنهم وإجراء التصحيحات اللازمة وذلك من أجل إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة ورفع مكانتها في السوق وعليه لا بد من تحديد معيار أو دليل لترقية الخدمة ولإدارة خدمات ما بعد البيع وذلك عن طريق:⁽²⁾

(1) نفس المرجع السابق، ص ص 156.157

(2) فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 53.54

- الدراسات: دراسة مشاكل الزبائن واحتياجات الخدمة وكذا الربط بين ما يتمناه الزبون وما هو مطبق في الواقع فيما يخص الخدمة، واستعمال طريقة واضحة في الدراسة والتي تتم بأسلوب فيه مبدأ الخدمة يخضع لنظام المنافسة.
- السياسة: وذلك بوضع سياسة الخدمة الخاصة بالمؤسسة وتقديم اقتراحات للإدارة وإنشاء إرشادات وتوجيهات خاصة وعمامة وكذا تحديد الميزانية.
- ترقية الخدمة: وذلك من خلال إيجاد أفكار جديدة تطبق قبل، أثناء وبعد الشراء وتكوين وتحسين مستوى الأشخاص بالإضافة إلى تجديد الخدمة عن طريق الإشهار وتقدير التكاليف بالأرقام.
- تنظيم خدمة الشكاوى والاعتراضات: وذلك من خلال البحث في الاحتياجات ودراساتها وإنشاء إحصائيات خاصة بالاحتياجات من أجل الاستفادة منها في أعمال التصحيح والتغيير.
- فخدمة الشكاوى تعبر عن عدم رضا الزبون حول منتج أو خدمة، ويكون عدم الرضا في العلاقة ما بين الزبون ومقدم الخدمة، فالزبون يجب أن يشعر بالاهتمام والاحترام من قبل المؤسسة التي يتعامل معها⁽¹⁾، فعند قيامه بتقديم الشكاوى لابد عليه من إتباع بعض الإجراءات التي نوجزها فيما يلي:⁽²⁾
 - يقوم بالاستفسار من أقرب مفاوض، وكيل سيارات، وكيل تأمين... الخ.
 - يقوم بمراسلة مكتب اجتماعي، مصلحة الجودة، مدير التجارة، أو الالتقاء برئيس المدير العام شخصياً، وإن لم يتحصل على النتيجة المتوقعة يتصل بوسيط معين من طرف المؤسسة وهي بحد ذاتها ملزمة بالتعرف على الشكاوى والاستجابة لها.
 - يستطيع الزبون رفع دعوة وإلزام القضاء بالاستجابة للشكاوى وكذا تلقي نصائح من منظمة حماية المستهلك أو محامي.
 - المراقبة: وذلك عن طريق القيام بمراقبة عامة لتطبيق التوجيهات وكذا مراقبة مباشرة بالقرب من المستهلكين.

الفرع الثاني: الإشراف على خدمات ما بعد البيع

- هناك مؤسسات توافق على توكيل الغير بخدمات ما بعد البيع وذلك للنتائج الايجابية التي تتجلى في رفع القيمة الاقتصادية للمصلحة كما لا توافق بعض المؤسسات على التفويض وذلك للأخطاء التي يرتكبها الوكيل مع الزبائن والتي تضر المؤسسة وسمعتها وعلاقتها مع الزبائن:⁽³⁾

(1) Erilbert Rock, Marie Joséé Iedoux, **Les services à la clientèle**, Editions du Renouveau pédagogue, Canada, 2006, p257.

(2) Jean claude Boisdevesy, **Le marketing Relationnel**, Edition d'organisation, France, 1996, P 65.

(3) Jean claude Brucher, opcit, p 47.

أولاً: أسباب توكيل خدمات ما بعد البيع

- تلجأ المؤسسة لاختيار وكيل للأسباب التالية:
- كثرة عدد الإصلاحات وكبر الرقعة الجغرافية.
- عدم توفر الكفاءات والتجهيزات من أجل الإصلاح وذلك لأسباب اقتصادية.
- صعوبات التزود بقطع الغيار والمساعدة التقنية الضرورية.
- عندما تعد المؤسسة مجموعة مصلحين فلا تمنح مجانية الإصلاح في فترة الضمان إلا عن طريق الوكيل المفوض من طرفها.

ثانياً: تنظيم عملية التوكيل لخدمات ما بعد البيع

- هناك قواعد أساسية يجب احترامها في التوكيل وهي:⁽¹⁾
- أن لا تفوض المؤسسة مشاكل الزبائن للوكلاء لتفادي قطع العلاقة معهم وإنما تفوض العقد التقني فقط.
 - يتم البحث على وكلاء يوفرون أحسن عرض وجودة والابتعاد عن الوكلاء ذوي المستوى المنخفض.
 - أن تحرر المؤسسة شروط التعامل مع الوكيل في صيغة تعاقدية قانونية.
 - القياس المتواصل لنوعية خدمات الوكلاء وإلزامهم بإرسال نتائج تدخلاتهم إلى المؤسسة.
 - تحسيس الوكيل بالمعلومات التقنية عن المنتجات التي يصلحونها والقيام بتكوينهم.
 - مساعدة الوكيل في حل المشاكل التي تواجهه مع الزبائن.

ثالثاً: شروط اختيار الوكيل

- عند اختيار الوكيل يجب التأكد من النقاط التالية:⁽²⁾
- يجب أن لا يكون لديه نشاط تجاري ينافس به المؤسسة والتأكد من عدم تعاقدته مع منافسيها
 - فحص مؤهلات الوكيل ومدى امتلاكه التجهيزات الضرورية للقيام بالمهام المسندة إليه.
 - تزويد الوكيل بالتوضيحات اللازمة عن نوعية ومحتوى الوثائق الإدارية المستعملة والمعلومات التي يمكن أن يعطيها عند كل تدخل.
 - تزويد الوكيل بالتوضيحات حول مدة الضمان والإصلاحات المترتبة عليها والتحقق من عدم وجود تدخلات مشبوهة.

(1) Ibid, p48.

(2) Ibid, p49.

- تقديم توضيحات حول شروط اعتبار خدمات ما بعد البيع مجانية والخدمات التي تكون فيها المقابل.

الفرع الثالث: إعداد ميزانية خدمات ما بعد البيع وإصدار دليل الاستعمال

أولاً: إعداد ميزانية خدمات ما بعد البيع

لمصلحة خدمات ما بعد البيع ميزانية تساعد على تطوير رقم أعمال المؤسسة وتسيير مهامها وما يجب إدراجه في ميزانية خدمات ما بعد البيع ما يلي: (1)

- حصة الرواتب أو الأجور التي تدفع للأعوان القائمين بتسيير مصلحة خدمات ما بعد البيع أو الوكلاء المعتمدين من طرف المصلحة.

- مصاريف الدراسات والبحوث المحققة في هذا المجال.

- وسائل المصلحة الخاصة والتي تندرج ضمنها: مناشير، دلائل الاستعمال، نصائح الزبائن، زيارة الزبائن.

- تكاليف تسيير الاحتياجات والتي في الواقع تنسب إلى الخدمات المعيبة أو الكثيرة الأخطاء.

- مصاريف تكوين العمال في ميدان الخدمات.

ثانياً: إصدار دليل الاستعمال

من مهام هذه المصلحة إصدار نماذج استعمال المنتجات والذي يختلف حسب المنتج أو العتاد أو الزبائن، ولا بد أن يحتوي دليل الاستعمال على المواصفات التالية: (2)

- غلافه يكون ملون حتى يسهل الرجوع إليه مستقبلاً، وأن يحتوي على نص تمهيدي.

- يشتمل على فهرس به شرح وجيز عن كيفية الاستعمال، ووصف مبسط بالصورة لمواصفات المنتج وأجزائه المختلفة.

- الإرشاد إلى كيفية استعمال المنتج وتبيان خصوصياته، وشرح كيفية اتخاذ الحذر قبل استعمال المنتج، والعمليات المختلفة للصيانة.

(1) فرحات عباس، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية، مرجع سبق ذكره، ص 159.

(2) المرجع نفسه، ص 159.

- وجود نص قصير يتعلق بتنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع، طرق الاستفادة من خدماتها مع الإشارة للاسم وعنوان ورقم الهاتف للشخص المحتمل الاتصال به عند الضرورة.

المطلب الرابع: جودة خدمات ما بعد البيع

إرضاء الزبائن وتحقيق ولائهم لا يتم فقط بتقديم خدمات مختلفة ومتنوعة بل يجب أن تلبى هذه الخدمات حاجاتهم وتقدم حسب طلبهم وتمثل حلول لمشاكلهم. فنقديم خدمات ما بعد البيع بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

الفرع الأول: المبادئ الأساسية لكفاءة خدمات ما بعد البيع

هناك عدة مبادئ وتمثل فيما يلي: (1)

- إعطاء فرصة للزبون للتعبير عن رأيه: وذلك بإقناع الزبائن غير الراضين بتقديم شكاويهم للمؤسسة والقضاء على تلك الترددات لديهم وذلك بخلق فرصة للتكلم والتعبير بحرية، مثلاً وضع خطوط هاتفية أو مواقع الانترنت أو استمارات لملأ تعليقاتهم وكل هذا تحت شعار "قل لنا ونحن نحقق".

- تقديم خدمات بجودة عالية: عن طريق حل المشاكل المطروحة وهذا ما يتطلب تنظيم جيد وأخذ قرارات واضحة وعلى وجه التحديد يتطلب:

* أن تكون هناك ديناميكية في تقديم الخدمة والتهيؤ للشكاوى.

* أن تكون طرق التصليح منتظمة.

* مقدم الخدمة ما بعد البيع يجب أن يكون مؤهل ومكون ولديه معلومات كافية للإجابة على تساؤلات الزبائن.

* القدرة على أخذ المبادرة في تكوين علاقات مع الزبون والاستماع لشكاويهم المطروحة.

- وضع نظام التعويضات: تقديم تعويضات عندما يكون هناك خطأ أو عيب في المنتج وأخذ بعين الاعتبار صورة المؤسسة وسمعتها.

الفرع الثاني: مقدم خدمة ما بعد البيع

يجب على مقدم خدمة ما بعد البيع أن يتبع ما يلي: (2)

(1) Christopher Lovelock et autres, Marketing des services, 5^e édition, Pearson Education, France, Paris, 2004, pp 407.408

- تقديم جيد للعملية التي يؤديها.
- تكوين اتصالات جيدة مع العميل بخصوص العملية السابقة وإعادة عرضه للعملية التالية.
- أن يكون على تفاهم مع العميل عند بدأ كل عملية بيع وخلق المودة.
- وضع معايير واضحة لقبول تقديم الخدمة أو رفضها.
- معرفة الخدمة جيدا وجمع المعلومات الضرورية عنها.

المبحث الثاني: ممارسات خدمات ما بعد البيع

تعتبر ممارسات خدمة ما بعد البيع مجموعة من الطرق التي تعمل على تنشيط الطلب باعتبارها مجموعة مغريات مطروحة أمام المشتري التي تساهم مساهمة ايجابية في دفعه نحو الشراء، ومن الطبيعي أن يتنافس المنتج مع منافسيه على تقديم أفضل الخدمات سعيا لكسب المزيد من الزبائن والمحافظة على الحاليين. حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى تحديد أهم سياسات خدمات ما بعد البيع.

المطلب الأول: خدمة الضمان

من أهم الممارسات التي أصبحت تستخدمها المؤسسات في تسويق المنتج سياسة تقديم الضمان للزبائن.

الفرع الأول: مفهوم الضمان

يعرف الضمان على أنه "وثيقة تعهد البائع تلزمه بتوفير خصائص وصفات معينة تضمن للمشتري حصوله على مستوى الجودة المطلوبة، كما يكون البائع ملزما أمام المشتري في حالة وجود خلل أو عيب فني بأن يقوم باستبدال المنتج أو إصلاحه ورد ثمنه."⁽¹⁾

ويعرف أيضا على أنه "وسيلة تستعملها المؤسسة لتحقيق رضا زبائنها وذلك بقيام هذا الأخير بإرجاع ما لا يرضيه ولا يناسبه لسبب أو لآخر على أن تقوم المؤسسة بالاستبدال أو التعويض."⁽²⁾ من التعاريف السابقة يمكن القول أن الضمان عبارة عن وعد تقطعه المؤسسة لزبائنها تضمن من خلاله حصوله على الجودة المطلوبة، ويكون لزاما على المؤسسة الاستبدال أو التعويض في حالة الخلل أو العيب.

يعتبر الضمان هاما بالنسبة للمشتري عند اتخاذ قرار شراء المنتج ومن ثم يعمل المنتجون على تقديم الضمان للأسباب التالية:⁽³⁾

⁽²⁾ Ibid, p409.

⁽¹⁾ أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص115.

⁽²⁾ Philip Kotler, **Les clés du marketing**, Edition pearson, France, 2003, p65.

- تشجيع المشتري على شراء المنتجات الجديدة.
- عدم مقدرة المشتري على معرفة خصائص المنتج واحتمالات وجود عيوب بها.
- حاجة بعض المنتجات للتركيب وضرورة قيام البائع بضمان سلامة التركيب.
- حاجة المستهلك للضمان عند شرائه المنتج المعقدة فنيا.
- حماية المنتج من الطلبات غير المعقولة من جانب المشتريين بتحديد مسؤولية المنتج بوضوح فيما يتعلق بالمنتجات بعد بيعها.

كما يمكن إضافة الأسباب التالية:⁽¹⁾

- حماية العميل ودفعه إلى شراء منتجات المؤسسة وذلك بخلق الثقة والطمأنينة لدى المستهلكين نتيجة قيام المؤسسة بتحمل مسؤولية الإصلاح وإبدال التالف أو استبدال منتج بأخر أو رد ثمنه.
- تحقيق أهداف ترويجية تتمثل في زيادة حجم مبيعات المؤسسة.

الفرع الثاني: أنواع الضمان

يمكن تصنيف الضمان إلى ما يلي:⁽²⁾

- 1- **الضمان الضمني:** وهو التزام من البائع قبل المشتري بخصوص جودة المنتج وأدائه دون وجود التزام مكتوب أو وعد شفهي بذلك. ويوجد الضمان الضمني في حالة البيع على أساس الوصف أو العينات ويكون بتوفير الخصائص التي تتميز بها العينة أو الواردة في الوصف في جميع الوحدات المباعة.
- 2- **الضمان الصريح:** وهو التزام البائع قبل المشتري بخصوص جودة المنتج وخصائصها إما كتابيا أو شفويا بشكل يؤدي إلى اقتناع المشتري بشراء المنتج واعتماده على هذا الضمان في اتخاذ قرار شراءه. ولا يقدم الضمان الصريح في حالة المنتجات القابلة للتلف السريع والمنتجات منخفضة الجودة.

الفرع الثالث: مدة الضمان

هناك عدة عوامل تلعب دورا هاما في تحديد مدة الضمان وهي:⁽³⁾

- 1- **نوع الضمان:** تكون المدة قصيرة أو طويلة نسبيا حسب نوع الضمان.

⁽³⁾ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص 278.279

⁽¹⁾ سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 1، 2013، ص 305.

⁽²⁾ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 278.

⁽³⁾ أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 120.

2- **طبيعة المنتج:** كلما كانت هناك احتمالات كبيرة لسرعة تعرض المنتج للتلف وتعرضها لسوء الاستعمال وصعوبة اكتشاف ذلك كانت مدة الضمان قصيرة والعكس صحيح. وفي حالة تصنيع المنتج من عدة أجزاء لكل منها عمر معين تتحدد مدة الضمان على أساس متوسط أعمار هذه الأجزاء، أو على أساس أقل هذه الأجزاء عمرا.

3- **المركز التنافسي للمؤسسة:** تلجأ المؤسسات الجديدة والتي لا تحتل مراكز قوية بالنسبة للمؤسسات المنافسة في السوق إلى زيادة مدة الضمان بالنسبة لمنتجاتها، وذلك بالمقارنة بالمنتجات المنافسة كسلاح ترويجي لحث المستهلكين على شراء المنتج.

المطلب الثاني: خدمة الإصلاح

تتطلب هذه العملية اليد العاملة الكفأة حيث أنه إذا كان الإصلاح يتطلب أعوان وتجهيز خاص، فإنه يتم تنفيذه على مستوى الورشة أين ينتقل المنتج من طرف الزبون أو من طرف موزع معتمد حيث أن وجود مصلحة خدمات ما بعد البيع مرتبط بتقديم خدمات للزبائن والقيام بأعمال التصليح بالشكل الجيد وفي الآجال المحددة وانخفاض التكاليف بالنسبة للزبائن وذلك في فترة الضمان وخارجه.

وتعتمد عملية الإصلاح على ما يلي:⁽¹⁾

- الفهم الجيد للمنتج وذلك من أجل سهولة التصليح.
- يتوجب دراسة أحسن الطرق المتبعة والتي تخص الإصلاح وتفكيك قطع الغيار والتصليح والتركيب وهذا يكون قبل خروج المنتج من المصنع.
- الاستعمال الصحيح لأدوات التصليح من أجل تجنب إتلاف المنتج.
- الأسئلة الإدارية والعلاقات مع الزبائن حيث أنه ومن أجل زيادة المبيعات على المؤسسة كسب ثقة الزبائن ورضاهم وذلك من خلال إعلام الزبون بنوعية العمليات الضرورية المجرات على المنتج وكذا ثمن ومدة الإصلاح الواجب احترامها.

قبل إبرام عقد التصليح يتم إنشاء كشف تنتهجه خدمات ما بعد البيع أو أعمال التصليح المطلوبة من الأشخاص وذلك قبل الشروع في العمل والذي يتضمن:⁽²⁾

- وصف مفصل للعمل المطلوب.
- عناصر مفصلة تشكل السعر، اليد العاملة، قطع الغيار، تكاليف النقل.
- تاريخ والآجال المحددة للقيام بالأعمال.

(1) فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، مرجع سبق ذكره، ص70.

(2) Ministère du commerce Algérien, Guide du consommateur, 2011, p 151.

- تفاصيل الضمان الجديد.

- أساليب الدفع.

- آجال العرض (بصفة عامة شهر كأعلى حد).

هذا العرض يجب أن يكون مكتوب وموقع يأخذ شكل كشف الفاتورة، فهي تلزم المهني طول فترة سريانها، وتستطيع أن تأخذ وقت للنقاش معه للقيام بالتعديلات من أجل الأعمال الضرورية، وطلب الكشف من واحد أو اثنان من منافسيه ومقارنة الأداء المقدم والأسعار المقترحة لاختيار ما يتطابق ويناسب حاجات الزبون. وعند أخذ قرار الاختيار يجب إمضاء الكشف وإرساله إلى المورد المختار، فعند الموافقة والإمضاء فإن الكشف يصبح عقد مغلق ومطلق. فالتقني لا يستطيع تغيير المحتوى "الأداء والأسعار" وإذا تعطل المنتج بعد التصليح أو لم تكن الأعمال بالمستوى المطلوب يستطيع الزبون إلزام التقني بالإصلاح من جديد مجاناً.

في حالة أن البائع رفض القيام بالإصلاح، فإن الزبون يقوم بإرسال تحذير برسالة لإعادة الطلب مع إشعار الاستلام مرفق بالإلزام بالتصليح في الآجال التي يأخذها الزبون، وفي حالة عدم تلقي هذا الأخير استجابة يقوم بإعلان الجهات المعنية من أجل التصليح والأعمال اللازمة.⁽¹⁾

ويمكن اختصار الأسباب التي قد تؤدي بالزبون لطلبه خدمة الإصلاح في النقاط التالية:⁽²⁾

- قصور التصميم بسبب تعقيد تركيب المنتج نتيجة التقدم التكنولوجي مما يتطلب وجود خدمة عالية الجودة والمهارة.

- العجز في اختيار المواد من طرف المؤسسة وذلك لعدم الدقة في وضع معايير لاختيار المواد اللازمة والتي تؤدي إلى ارتفاع التكاليف وتدني الجودة.

- العطلات الناجمة عن الإدارة حيث تكون هذه الأخيرة سبباً في حدوث الأعطال عندما تقرر خفض تكاليف الصيانة.

- عمليات الصيانة والتصليح غير الدقيق بسبب قلة مهارة القائم بها.

عملية تحديد الأعطال والسرعة في إصلاحها تتطلب:⁽³⁾

- التعرف على العطل وكيفية وأسباب حدوثه.

⁽¹⁾ Ibid, p152.

⁽²⁾ غسان داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات مرتكزات كمية ومعرفية، دار اليازوري، عمان، 2008، ص 502-506.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 506.

- البحث عن أساليب تقليص فرص حدوث العطل مستقبلاً.
- وضع الخطط والإجراءات اللازمة التي تساعد على إرجاع المنتج إلى حالته الطبيعية بسرعة.

المطلب الثالث: خدمة توفير قطع الغيار وخدمة الصيانة

الفرع الأول: خدمة توفير قطع الغيار

يعتبر توفير قطع الغيار من المهام الحرجة بالنسبة لمصلحة خدمات ما بعد البيع خاصة إذا كان تواجد وكلائها المعتمدين يمتد على رقعة جغرافية واسعة، ويعتبر تسيير قطع الغيار المحرك الأساسي لمصلحة الصيانة.

على مصلحة خدمات ما بعد البيع توفير قطع الغيار بالعدد الكافي والأصناف المطلوبة بالسرعة اللازمة من أجل مواجهة مشاكل تسيير قطع الغيار المعتمدة من أجل الإنتاج وتركيب منتج يحتوي على عدة قطع.

تحاول مصلحة خدمات ما بعد البيع القضاء على التعارض بين رضا الزبون وإضاعة الصفقة من خلال وضع سياسة توزيع سريعة وفعالة لقطع الغيار وتوصيل هذه الأخيرة في الوقت المحدد، وتقوم مصلحة خدمات ما بعد البيع ببيع قطع الغيار للمنتجات المصنعة لديها في حالة انقضاء مدة الضمان أو عند تضييع بطاقة الضمان أو الاستعمالات الخاطئة للمنتج أو عدم احترام بنود الضمان من طرف الزبون.

تشكل قطع الغيار مصدر مهم للفائدة، ويجب التطرق لهذا النشاط كمركز للفائدة وحركة تسويقية، وهذا حسب المبادئ التالية:⁽¹⁾

- دراسة وتحليل احتياجات الزبائن وتوقعاتهم ومدى رضاهم عن خدمة قطع الغيار.
- تقسيم سوق قطع الغيار.
- وضع سعر البيع المحدد ويكون ذلك حسب تقسيم السوق.
- تنظيم وتطوير نشاط قطع الغيار ووضع سياسة خاصة بالتنسيق مع مصالح أخرى لخدمات ما بعد البيع.

(1) فرحات عباس، مرجع سبق ذكره، ص71.

- تزويد الزبون بمعلومات حول مدة الترميم وإخباره في حالة وجود نقص في بعض قطع الغيار والعطل الذي تسببه هذه القطع في حالة غيابها.

الفرع الثاني: خدمة الصيانة

تعرف الصيانة على أنها إصلاح التلف الناتج عن الاستعمال بالإضافة إلى الوقاية من هذا التلف وتحاشي وقوعه.⁽²⁾

ويرجع الاهتمام المتزايد بالصيانة إلى الأسباب التالية:⁽¹⁾

- زيادة درجة تعقيد المعدات والأجهزة والآلات.
 - زيادة عمر المنتج.
 - تزايد حدة المنافسة.
 - تحسين أداء المنتج من خلال تقليل الأعطال.
- وفيما يلي جدول يوضح أهم الفروقات والاختلافات بين خدمات الضمان وخدمات الصيانة.

الجدول رقم (01): الفرق بين خدمات الضمان وخدمات الصيانة

خدمة الضمان	خدمة الصيانة
1- محددة بمدة زمنية تبدأ من لحظة الشراء ولغاية المدة المحددة في وثيقة الضمان.	1- غير محددة بمدة زمنية، إذ أنها تبدأ بعد انتهاء مدة الضمان ولا تنتهي إلا بانتهاء عمر المنتج.
2- خدمات تقوم مجاناً للمستهلك أو المنتج الصناعي ويتحمل تكاليفها المنتج.	2- خدمات يتحمل تكاليفها المستهلك أو المشتري الصناعي.
3- هي خدمات تقدم في حالة كون العطل ناتج عن استخدام طبيعي أو خطأ مصنعي.	3- خدمات تقدم مهما كانت الأسباب وحسب مطلب المشتري.

المصدر: أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي (مدخل استراتيجي)، ط2، دار وائل، عمان، 2008، ص121.

ويعتمد نجاح سياسة خدمة الصيانة على عاملين:⁽²⁾

- 1- مدى كفاءة ورش التصليح التابعة للمنتج في تأدية خدمات الصيانة والقيام بها.
- 2- الأسعار التي تقوم بها هذه الخدمات.

⁽²⁾ خضير كاظم محمود، هائل يعقوب فاخوري، إدارة الإنتاج والعمليات، دار الصفاء، عمان، 2001، ص116.

⁽¹⁾ سامي دياب عبد الرزاق القريري، إدارة الإنتاج والعمليات، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، 2013، ص474.

⁽²⁾ أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص122.

ويفضل أن يكون تسعير هذه الخدمة مبنياً على أساس الكلفة الحقيقية حتى يكون بإمكانها تحقيق الأهداف الترويجية طالما أن ارتفاع أسعار مثل هذه الخدمات يؤدي إلى نتائج سلبية تنعكس على المبيعات، حيث نجد المشتريين أصبحوا يبحثون عن المنتج الذي تكون أسعار خدمات الصيانة لديه مناسبة. إذ وكما هو معروف كلما قلت أسعار خدمة الصيانة كان ذلك عامل إغراء قوي للمشتري بدفعه لشراء المنتج.

لذلك يلجأ بعض المنتجين إلى تقديم خدمة الصيانة بأسعار رمزية مستهدفين بذلك خلق مغريات إضافية لزيادة مبيعات المنتجات.

ولكي تتحقق الكفاءة في الصيانة يجب مراعاة ما يلي:⁽¹⁾

- التصميم الجيد لوسائل الإنتاج، فكلما كانت أقل تعقيداً مكنت من تنفيذ أعمال الصيانة بسهولة أكبر وتكاليف أقل.

- ضرورة توفير قطع الغيار على مستوى المؤسسة بشكل منتظم واقتصادي.

- ضرورة توفير الأيدي العاملة الماهرة والخبيرة في أعمال الصيانة.

- مراعاة الإرشادات العامة في أعمال الصيانة.

المطلب الرابع: خدمة النقل والتركيب والتدريب

من بين المجالات التقنية الأخرى لمصلحة خدمات ما بعد البيع نجد تكفلها بنقل منتجات زبائنها، في حالة كون المنتجات ذات حجم كبير أو تحتاج تقنيات معينة في نقلها، كذلك تقوم المصلحة بأعمال التركيب إذا كانت هناك تعقيدات تقنية، كما تقوم أيضاً بتدريب عمالها ووكلائها المعتمدين. وهذا ما سنتطرق إليه خلال هذا المطلب.

يخلق النقل منفعة مكانية، فبدلاً من تحمل المشتري تكاليف ومشقة نقل المنتج من المحل التجاري إلى موقع الاستخدام، يقوم البائع بتأدية هذه الخدمة وبذلك نضيف منفعة إضافية للمنتج يأخذها المشتري بعين الاعتبار عند المفاضلة بين بدائل الشراء.⁽²⁾

(1) عبد الرحمن بن عنتر، إدارة الإنتاج في المنشآت الخدمية والصناعية (مدخل تحليلي)، دار اليازوري، عمان، 2011، ص178.

(2) أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص123.

كما تقوم مصلحة خدمات ما بعد البيع بتركيب منتجاتها في منازل العملاء أو مصانع المشترين الصناعيين عن طريق المتخصصين التابعين لها لضمان سلامة التركيب من الناحية الفنية وسلامة الأداء، مما يؤدي إلى المحافظة على سمعة المؤسسة في السوق.⁽³⁾

تدريب عملاء ووكلاء خدمات ما بعد البيع هو النشاط المستمر لتزويد الفرد بالمهارات والخبرات والاتجاهات التي تجعله قادرا على مواصلة عمل ما بهدف الزيادة الإنتاجية له وللجهة التي يعمل بها، أو نقل معارف ومهارات وسلوكيات جديدة لتطوير كفاءة الفرد لأداء مهام محددة في الجهة التي يعمل بها. أو هي الجهود المنظمة والمخطط لها لتزويد المدربين بمهارات ومعارف وخبرات متجددة، وتستهدف إحداث تغييرات ايجابية مستمرة من خبراتهم واتجاهاتهم وسلوكهم من أجل تطوير كفاءة أدائهم.⁽⁴⁾

ويمكن القول أيضا أن التدريب هو نشاط يخلق انشغالات في إدارة الموارد البشرية فهي تسعى إلى التطور الاجتماعي للأشخاص ومنه ازدهار المؤسسة، حيث أن مساهمة العمال اتسعت وفاقت مستوى الأجور.⁽¹⁾

⁽³⁾ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص281.

⁽⁴⁾ محمد هاني محمد، إدارة الموارد البشرية، دار المعترف، عمان، 2015، ص63.

⁽¹⁾ Pierre Conso, Farouk Hémici, **L' entreprise en 20 leçon (stratégie, gestion, fonctionnement)**, Dunod, 4^{eme} Edition, Paris, 2006, p196.

خلاصة الفصل:

في حدود دراستنا للإطار النظري لخدمات ما بعد البيع من خلال هذا الفصل ومن خلال التعرف على مفهوم خدمات ما بعد البيع استنتجنا أن لهذه الأخيرة أهمية ودور فعال في الرفع من قيمة المؤسسة من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وقد مر تطور خدمات ما بعد البيع بعدة مراحل بهدف تطوير المبيعات ومواكبة طلبات الزبائن.

من أجل إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة ورفع مكانتها في السوق، تقوم هذه الأخيرة بمجموعة من الوظائف التي تميزها عن باقي منافسيها، حيث أصبحت خدمات ما بعد البيع تمثل ضمان للجودة وتحقيق ثقة الزبائن بهدف كسب ولائهم.

ترى الكثير من المؤسسات أن القيام بالأنشطة الخدمية كإزالة الأعطال وإصلاح المنتجات في فترة الضمان، وتوفير قطع الغيار اللازمة وخدمة النقل والتركيب إضافة إلى تدريب العمال والوكلاء المعتمدين الشيء الذي تعود مردوبيته على المؤسسة إما في شكل مداخيل أو تحسينات في المنتجات أو زيادة تنافسية المؤسسة بواسطة هذه الخدمات.

الفصل الثاني:

خدمات ما بعد البيع وعلاقتها بولاء الزبون

مقدمة الفصل

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

المطلب الثاني: مسببات ومراحل تطور ولاء الزبون

المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون ومستوياته

المبحث الثاني: مستلزمات بناء ولاء الزبون

المطلب الأول: خطوات بناء ولاء الزبون

المطلب الثاني: إستراتيجيات بناء ولاء الزبون وأدواته

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون

المطلب الرابع: علاقة خدمات ما بعد البيع بولاء الزبون

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل:

إن نجاح المؤسسات واستمرارها مرهون بمدى ارتباطها بالزبائن وهذا ما يملئ التوجه نحوهم واستمالتهم والحفاظ عليهم على المدى البعيد بكل الطرق التي تحقق ولائهم الخالص والمطلق، لكن وفي ظل الظروف الحالية نجد أن الزبون اليوم حائر بين مجموعة من الاختيارات من قبل عدد هائل من المنتجات والأسعار والمنتجين مما يعقد مهمة المؤسسة في الحصول والحفاظ على الزبائن، إذ يجب فهم طبيعة الزبون وكيف يفكر وقيم العروض التسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق رضاه ومن ثم ولائه.

وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون. وسنتناول في هذا المبحث مفهوم الولاء ومسببات ومراحل تطوره، إضافة إلى أنواع ولاء الزبون.

المبحث الثاني: مستلزمات بناء ولاء الزبون. وسنتطرق من خلال هذا المبحث إلى خطوات بناء ولاء الزبون ومختلف استراتيجياته وأدواته وكذا معرفة درجة قياس ولائه، وأخيراً علاقة خدمات ما بعد البيع بولاء الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

الولاء هو المفتاح الأساسي لتحقيق نجاح المؤسسات وأهدافها، ومن أجل كسب ولاء الزبون قام العديد من الباحثين بالبحث عن سبل استمالته والحفاظ عليه لضمان النمو والاستمرار للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

بقاء المؤسسة مرتبط بطبيعة العلاقة مع زبائنها ومستوى الولاء لديهم ونظرا لأهمية ولاء الزبون سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريفه وإبراز أهميته.

الفرع الأول: تعريف ولاء الزبون

لقد قام باحثون كثر بإعطاء مجموعة من التعاريف تخص ولاء الزبون نذكر منها ما يلي:

يعرف Kotler et Keller ولاء الزبون على أنه "الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية الهادفة إلى تحويل سلوكه".⁽¹⁾

كما عرف أيضا بأنه "عبارة عن مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون اتجاه المؤسسة".⁽²⁾

في حين أن Christopher يرى بأن الولاء يتمحور حول "تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن موالين يتصرفون كمدافعين حميمين عن مؤسسة، وعندما يدافع الزبون الموالي عن خدمات المؤسسة المعنية، فإنه بهذا يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن".⁽³⁾

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الولاء هو "تفضيل شراء منتج معين أو خدمة معينة دون غيرها من قبل الزبون والإصرار عليها وتكرار شراءها باستمرار.

الفرع الثاني: أهمية ولاء الزبون

(1) إحصان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، عمان، 2010، ص706.

(2) ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ط2، دار الفاروق، مصر، 2006، ص111.

(3) بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار زهران، عمان، 2007، ص173.

هناك العديد من المزايا التي تحصل عليها المؤسسة من خلال ولاء الزبائن لمنتجاتها تتمثل فيما يلي:⁽⁴⁾

- **زيادة حجم المبيعات:** إن الزبائن كلما تعرفوا على المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة فإنهم يشترون بكميات أكبر.

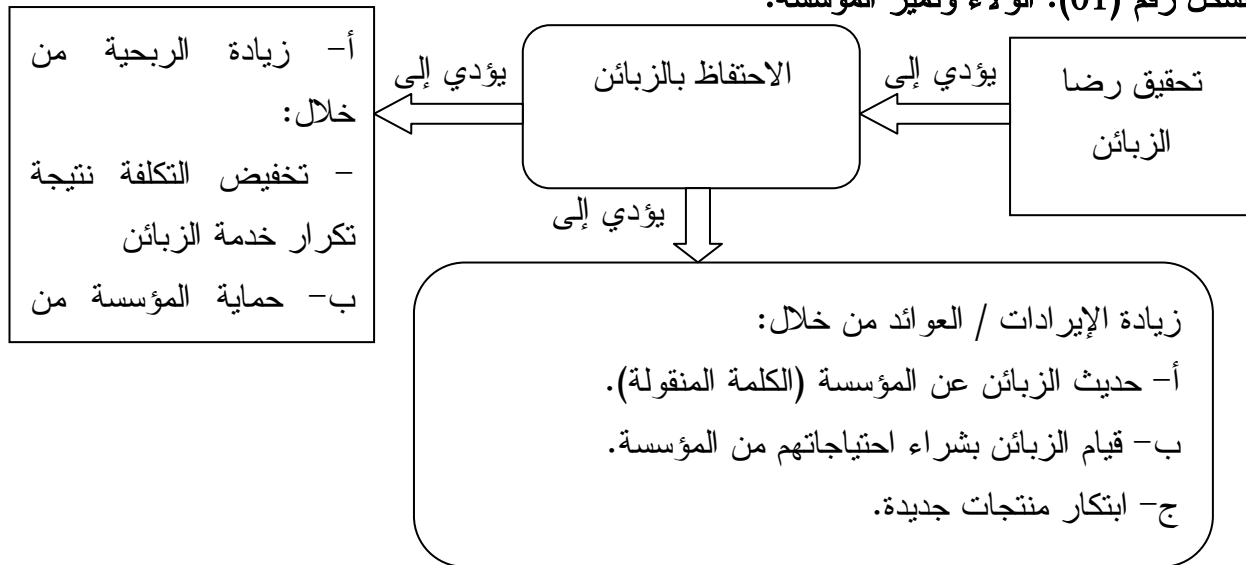
- **تقليل التكاليف:** تتحمل المؤسسة تكاليف إضافية لجذب زبائن جدد لمنتجاتها مثل مصاريف الإعلان والترويج وتكلفة الوقت للتعرف على زبائن جدد وهذه التكاليف تفوق الربح المتوقع من الزبون أحيانا.

- **الكلمة المنطوقة الايجابية:** يقوم الزبون بتقديم نصيحة ايجابية لزملائه عن المنتج الأفضل إذا كان لديه رضا وولاء من خلال كلمة الفم المنطوقة، وهي وسيلة أكثر فعالية من وسائل الإعلان المدفوعة الأجر كما أن الزبائن الذين يتم جذبهم بهذه الطريقة يكون ولائهم أكثر من الذين يتم جذبهم من خلال الإعلان والحملات الترويجية.

- **الاحتفاظ بالموظفين:** عندما تحتفظ المؤسسة بقاعدة عريضة من الزبائن الذين لديهم ولاء لمنتجاتها فإن درجة احتفاظها بالموظفين تكون أكبر، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية الأمر الذي يساهم في بناء علاقات مع الزبائن وتحقيق رضاهم.

ويمكن توضيح أهمية الولاء من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): الولاء وتميز المؤسسة.



المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص206.

⁽⁴⁾ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك اتخاذ القرارات الشرائية (مدخل شامل)، دار حامد، عمان، 2013، ص157.

- وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن المحافظة على الزبائن الحاليين أفضل وأربح للمؤسسة من جذب زبائن جدد وذلك للعديد من الأسباب أهمها:⁽¹⁾
- أن تكلفة جذب زبائن جدد هي تكلفة مرتفعة مقارنة بالاحتفاظ بهم.
 - أن الزبائن القدامى يشترون بمعدلات أكبر من الزبائن الجدد.
 - أن الزبائن المنتظمين يطلبون المنتج بصورة ثابتة ومنتزيدة وبالتالي فإن تكلفة خدمتهم أقل.
 - الزبون الراضي عن المؤسسة يمكن أن يدفع أسعار أعلى من الأسعار العادية للمؤسسة التي يثق بها ويعرفها.

- الزبون الراضي هو الزبون الذي يجذب زبائن جدد للمؤسسة.

الفرع الثالث: شروط تحقق الولاء

لكي تحقق المؤسسة ولاء زبائنها يجب عليها إتباع الممارسات التالية:⁽¹⁾

- ضمان توفر منتج وتقديم الخدمات باستمرار في جميع الأوقات.
- أن تكون المؤسسة قادرة على الوفاء بوعودها وأن تعتبر كلمتها هي السند مع الزبائن.
- حل احتياجات الزبائن في المستقبل، إما عن طريق تغيير ميزات المنتج والفوائد أو من خلال رفع مستوى تقديم خدماتها.
- أن تكون قادرة على استباق احتياجات الزبائن في المستقبل، وتقديم منتجات قابلة للتكيف، بحيث يتم إعدادها بشكل أفضل لتلبية هذه الاحتياجات المتغيرة للزبائن قبل حدوثها.
- تكوين العلاقات مع الزبائن على المدى الطويل من خلال خلق الحوارات التفاعلية مع الزبائن التي تساعد المؤسسة على توقع احتياجاتهم المتغيرة والمستقبلية.

المطلب الثاني: مسببات ومراحل تطور الولاء

الفرع الأول: مسببات ولاء الزبون

هناك عدة مسببات للولاء والتي يمكن أن تنطلق منها المؤسسة في مسار بناء الولاء نوضحها على

النحو التالي:⁽²⁾

(1) عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص ص 401.402

(1) زاهر عبد الرحمن عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية، عمان، 2012، ص 87.

(2) ديلمي فتحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص ص 110.111

- الجودة المدركة للمنتوج: سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للمنتج) أو بالجودة الذاتية (إعطاء صورة ذاتية للزبون)، فإن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها.
- سعر المنتج والخدمات المرافقة: مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المؤسسات المنافسة، أيضا تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء، حيث يبدي الزبون اهتماما كبيرا بها.
- شهرة المنتج وصورته: حيث أن المنتج المشهور يعتبر في نظر الزبون أنه منتج يحظى بثقة عدد كبير من الزبائن وإدراك الزبون له بشكل ايجابي يلعب دورا هاما في بقاءه وفيها لها من خلال استمراره في شرائه والدفاع عنه.
- الضمانات الممنوحة: تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في المنتج الذي اختاره وهذا يؤدي إلى ولاء الزبون لهذا المنتج.
- الخبرات السابقة: حيث يشير (Oslen 2003) إلى أن ولاء الزبون يتعلق بالرضا الذي حصل عليه من آخر عملية شرائية قام بها، بقدر ما يتعلق بالخبرات الايجابية المتراكمة من خلال تعامله مع المنتج أو المؤسسة.
- الخطر المدرك: قد ينتاب الزبون الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء، وبالتالي فإدراك الزبون لخطر متدني عند شرائه للمنتج يعتبر سببا لاستمراره في شرائه.
- الوقت المبذول في الشراء: حيث أصبح هذا العامل عاملا مهما في نظر الزبون أثناء اتخاذ القرار الشرائي وعند المفاضلة بين مختلف البدائل.

الفرع الثاني: مراحل تطور ولاء الزبون

هناك أربعة مراحل من الولاء لمنتجات المؤسسة وضعها الباحثون نذكرها فيما يلي:⁽¹⁾

- 1- الولاء الإدراكي: وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات والمعلومات المتوفرة لدى الزبون والتي تعبر عن أفضلية منتج معين عن غيره من المنتجات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو المنتج بسبب مستوى أدائه وخصائصه. هذه المرحلة تعبر عن إدراكات الزبون المتعلقة بجودة وتكلفة المنتج وغيرها مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة.

(1) محمد الخرشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 27، العدد 4، دمشق، 2011، ص ص 14.13

2- **الولاء العاطفي:** تشير هذه المرحلة من الولاء إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون للمنتج حيث يتمثل في مستوى السعادة والحب اللذان يحصل عليهما خلال التجربة المتعلقة بالمنتج، فكلما زاد هذا الشعور (الحب والإدراك) بأن المنتج يقدم إدراكات الزبون زاد الولاء العاطفي لدى الزبون.

3- **الولاء الإرادي:** تشير هذه المرحلة إلى مستوى أعمق من الالتزام الذي يبديه الزبون نحو منتجات المؤسسة، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره الزبون بأن يستمر في استخدام المنتج في المستقبل. وهو يرتبط أيضا بالرغبة في تجاوز المعوقات حتى لو قامت المؤسسات المنافسة بتقديم عروض أفضل من عرض المؤسسة التي يلتزم بمنتجاتها.

4- **الولاء السلوكي (العلمي):** وهي المرحلة التي يتحول فيها الزبون من النية في الشراء إلى الاستخدام الفعلي، حيث تركز هذه المرحلة على فعل إعادة الشراء نفسه، يعبر عنها من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون باستخدام المنتج، وكم ينفق من مال ووقت على هذا المنتج بالمقارنة مع المنتجات الأخرى في هذه المرحلة يكون الزبون غير مبال للرسائل الترويجية للمؤسسات المنافسة لأنه مطمئن وراض عن المنتج الذي يتعامل معه.

المطلب الثالث: أنواع الولاء الزبون ومستوياته

تقوم المؤسسة بدراسة طبيعة زبائننا من أجل الحفاظ عليهم وبالتالي بقائها ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى أنواع الولاء ومختلف مستوياته.

الفرع الأول: أنواع الولاء الزبون

لقد صنف الباحثون الولاء إلى:⁽¹⁾

1- **الولاء المطلق والولاء النسبي:** يعتبر الولاء المطلق هدفا يسعى إليه المسؤولون التسويقيون من خلال تفاعلهم مع زبائنهم، فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من مشترياته من مجموعة معينة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة. وعليه أصبح هدف المؤسسة ليس الحصول على زبون يتميز بالولاء التام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار.

وحسب Richard Ledwein تدرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة إلى تكرار الشراء منتج

واحد كما يلي:

أ- **الولاء المطلق (المثالي):** شراء مطلق لنفس المنتج (شراء متكرر) مثلا: (.... AAAA)

(1) كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير في إدارة المنظمات، كلية العلوم لاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011-2012، ص ص 39.38

ب- الولاء النسبي (المقسم): يتميز هذا النوع من الولاء بالتنوع بين منتجين بالتناوب (ABABA ...)

ج- الولاء غير المستقر: والذي يشير إلى تغير الموقف بشكل غير متتابع (AAABBB ...)

د- لا يوجد ولاء: (ABCDE ...)

2- الولاء الموضوعي والذاتي: أغلب المسؤولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي) إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس ولاء الزبون تركز على ملاحظة سلوك الشراء ويستند الكل ضمنا إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجد موضعي للولاء ليس دائما كافيا، بمعنى أنه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي. من ناحية أخرى عندما تسعى المؤسسة إلى تثبيت المفاهيم المتعلقة بسمعة منتجاتها في ذهن الزبون وصولا بذلك إلى الولاء لمنتجاتها، يصبح سلوك هذا الزبون مبرمجا بشكل تام لاقتناء والاستفادة من منتجات هذه المؤسسة عند الإحساس بالحاجة.

ويتكون موقف الولاء بالنسبة للمنتج من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات

وهي:

أ- العنصر الإدراكي Cognitive: مجموعة الاعتقادات والتوجهات الايجابية بالنسبة للمنتج يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.

ب- عنصر عاطفي Affective: يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة والتعلق بالنسبة للمنتج.

ج- عنصر معرفي Conative: معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء المنتج.

فولاء الزبون يعبر عن رضاه وإصراره في التعامل مع المؤسسة وتكرار شراء منتجاتها بما يخدم

الطرفين وفيما يلي سنستعرض مجموعة من أبعاد الولاء والمتمثلة فيما يلي:⁽¹⁾

1- البعد السلوكي: ترجع هذه المقاربة إلى بداية الأبحاث والدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع ولاء الزبون ومن أشهر رواد هذا الاتجاه نجد كل من: براون 1952 Brawn، كوينينغام 1956 Cunningham، توكر 1964 Tucher. حيث افترض هؤلاء الباحثون أن باستطاعتهم التعبير عن الولاء انطلاقا من ملاحظة سلوك الزبائن، عن طريق تحليل الولاء بطريقة محدودة تقتصر على السلوك الشرائي للزبائن، أي أن ولاء الزبون يكتسي بعدا سلوكيا بصفة أساسية.

(1) هوارى معواج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2013، ص ص 32-37.

وتفترض نماذج الولاء التي تعتمد على البعد السلوكي أن الشراء المتكرر يمكن أن نعتبره ولاء من قبل الزبون للمنتج أو المؤسسة، حيث اعتمد الباحثون في هذا البعد لتصنيف الزبائن الموالين وغير الموالين على مراقبة سلوك الشراء لدى الزبائن.

ومن هنا فالولاء عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر للمنتج أو خلال فترة زمنية معينة، إضافة إلى أنه سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته يتمثل في تجديد الزبون لسلوكه الشرائي اتجاه نفس المنتج.

ما يمكن ملاحظته أن البعد السلوكي ركز على السلوكي الشرائي المتكرر والمنتظم بحيث يعتبر أن الزبون وفي إذا كرر سلوكه الشرائي عدة مرات متتالية اتجاه نفس المنتج.

2- البعد الاتجاهي (الموقفي): استجابة لحدود البعد السلوكي للولاء، ظهر البعد الاتجاهي أو الموقفي، فبحسب رواد هذا البعد (جاكوبي 1971، Jacoby، فيشبان Fichbein، أجين 1975 Azjen، أولسون 1977 Olsen) يعتمد البعد الاتجاهي على افتراض رئيسي هو أن قوة الاتجاهات التي يحملها الزبون اتجاه المنتج هي المؤشر الرئيسي على إعادة الشراء، أي أن ولاء الزبون لا يمكن ان يقتصر على البعد السلوكي الذي يفسر بواسطة السلوك الشرائي المتكرر من قبل الزبون، وإنما يفترض وجود اتجاهات واستعدادات وكذا مواقف ايجابية للزبون نحو المنتج. يتمحور ولاء الزبون في هذا البعد على مؤشرات نفسية تعزز قوة اتجاهات الزبائن نحو المنتج تتلخص في كل من تفضيلات الزبون، التزام الزبون نحو المنتج ونية تكرار السلوك الشرائي. وقد تعرض البعد الاتجاهي الموقفي لبعض الانتقادات من بينها: عجز هذا البعد عن تفسير السلوك الفعلي لولاء الزبون، فافتراض وجود اتجاهات ومواقف ايجابية للزبون نحو المنتج أو المؤسسة لا يضمن تكرار السلوك الشرائي فعلياً.

وعلى إثر هذه الانتقادات وحدود البعد السلوكي والبعد الاتجاهي، عرف ولاء الزبون ظهور بعد جديد حاول الجمع بين البعد السلوكي والبعد الاتجاهي في الولاء.

3- البعد المركب: اتفق رواد هذا البعد والمتمثلين في كل من (داي 1969 Day، جاكوبي Jacoby وكينر 1973 Kyner، ديك Dick وباسو Basu 1994، ترينكوسك Trinquecoste 1996، مولان 2003 Moulin) على أن الولاء يكتسي بعداً مزدوجاً يشتمل على السلوك والاتجاهات، حيث لم يعد يقتصر على بعد سلوكي فقط، أو بعد اتجاهي فقط وإنما أصبح يتعدى ذلك ليتجسد في سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد نفسي (بعد المواقف)، ومرتبطة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالسلوك الشرائي للزبائن.

من خلال هذا البعد لولاء الزبائن يتضح أن هذا الأخير يشتمل على كل من:

- تكرار السلوك الشرائي: حيث يجب أن يتكرر سلوك الشراء لدى الزبون ثلاث أو أربع مرات من أجل وصف هذا السلوك بالولاء.

- موقف ايجابي للزبون: يتمثل هذا الموقف أو الاتجاه في شعور ايجابي يحمله الزبون اتجاه المنتج أو المؤسسة.

- الولاء المتكرر عبر الزمن: أي أنه سلوك يتصف بالاستمرارية والديمومة.

بناء على ما سبق يمكن تحديد أربعة أنواع من الزبائن حسب درجة ولائهم يوضحهم الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): أشكال الولاء لدى الزبائن

حالة ارتباطية عالية	ولاء عال	ولاء كامن
حالة ارتباطية منخفضة	ولاء الكسل	عدم الولاء
	إعادة شراء مرتفع	إعادة شراء منخفض

المصدر: محمد خرشوم، سليمان العلي، مرجع سابق، ص76.

وفيما يلي شرح موجز لهذه الأشكال:⁽¹⁾

أ- **الولاء العالي:** يمثل حالة من الارتباط القوي بين المؤسسة والزبون الذي يمتلك اتجاهات قوية نحوها يترجمها من خلال تكرار عملية الشراء، هذا النوع من الولاء هو الذي تسعى إليه المؤسسات.

ب- **الولاء الكامن:** يكون لدى الزبون اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء ربما لعدم توافر المنتج أو ضعف القدرة الشرائية، فهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر.

ج- **ولاء الكسل:** يكون لدى الزبون ميل قليل اتجاه المنتج لكنه مع ذلك يقوم بتكرار الشراء، قد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمامه التي ما أن تتوفر حتى يغير الزبون سلوكه.

د- **عدم الولاء:** هنا لا يميل الزبون إلى منتج أو مؤسسة معينة ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائه.

المبحث الثاني: مستلزمات بناء ولاء الزبون

(1) زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2013-2014، ص56.

من أبرز المؤشرات الدالة على نجاح المؤسسة هو قدرتها على جلب وإرضاء وكسب ولاء أكبر عدد من الزبائن وعليه يجب عليها إتباع مجموعة من خطوات واستراتيجيات بناء الولاء وكذا القياسات المعتمدة.

المطلب الأول: خطوات بناء ولاء الزبون

من أجل تحقيق وتقوية ولاء الزبائن يجب على المؤسسة المرور بمجموعة من الخطوات نوجزها فيما يلي:⁽²⁾

1- بناء ولاء الموظفين: لا يستطيع الموظف غير الوفي بناء قاعدة الزبائن الأوفياء وذلك لأن بناء علاقة شخصية قوية مع الزبائن يستغرق وقتا طويلا كما أن الموظف الوفي فرصته أكبر لزيادة كفاءته وبقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب ويسمح باستثمارها في إعطاء الزبائن مزيدا من القيمة. ويمكن تعريف ولاء الموظف على أنه "رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المؤسسة بنسبة أكبر يتضمنه الالتزام التعاقدى الرسمي معها".

2- تطبيق قاعدة 80/20: وهي أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية والمكافآت.

3- تحديد مرحلة الولاء الحالية للزبائن والعمل على تطويرها: فالمؤسسة تستطيع نقل زبائنها إلى أعلى مستوى من الرضا عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج التسويق وإدارة العلاقة مع الزبون لا ترفع مستوى الولاء فعلى المؤسسة مراجعة برنامجها من جديد.

4- أخدم أولا بع ثانيا: الزبائن اليوم أذكيا ولديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم أيضا غير متسامحين فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت". فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع مؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5- الاهتمام بشكاوى الزبائن: في معظم المؤسسات فإن 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، لكن 90% واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن علاوة عن انتقال الكلام السلبي، فالمشتري غير الراضي يستطيع أن يصل

(2) نجاح يخلف، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير في اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2009-2010، ص ص 81-84.

الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، وعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل تقديم الشكاوي وكذا وضع تعليمات بخصوص الوقت اللازم للرد على الشكاوي وتحليلها وإعداد التقارير بشأنها.

6- الاستماع الدائم للزبون: يسمح للمؤسسة بالتعرف أكثر على الزبون، آرائه وتطلباته حول كيفية تلبية حاجاته، فتصوراته هي تصميم تعمل وفقه المؤسسة في إنتاج منتجاتها وخدماتها.

7- التطوير الدائم والمستمر للعرض: ويكون ذلك من خلال حاجات ورغبات الزبائن إضافة إلى الاستعانة بمن يستجد من تكنولوجيا حديثة ومتطورة من أجل مواكبة التطورات في الأذواق والاتجاهات المتباينة من زبون لآخر.

8- تحديد تعريف الزبائن للقيمة: من خلال هذا التعريف تستطيع المؤسسة أن تغطي احتياجات الزبائن لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي ويجب على المؤسسة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون.

9- على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين: هروب الزبائن علامة فشل خطيرة ودليل تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون وهو أيضا يقلل عائدات المؤسسة حتى لو استطاعت تعويض الزبائن القدامى المفقودين بآخرين جدد إذ يجب معرفة أسباب التسرب والقضاء عليها لأن نمو المؤسسة يتصاعد بزيادة قاعدة زبائنها المتميزين.

10- استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد: الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة، لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة من أي قناة ويترك اختيار القناة للزبون.

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

المطلب الثاني: إستراتيجية بناء ولاء الزبون وأدواته

يجب على المؤسسة إتباع مجموعة من المراحل تمثل المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبائن.

الفرع الأول: استراتيجيات بناء ولاء الزبون

تتمثل مراحل المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبون فيما يلي:⁽¹⁾

1- مرحلة التعرف: تحدد المؤسسة زبائنها من خلال: حاجاتهم، توقعاتهم وتقدير مجموع الزبائن ...، وتحدد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، محاور وطرق الاتصال لديهم ...، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.

2- مرحلة التكيف: أي أن المؤسسة تقوم بتكييف الخيارات والبدائل المتوفرة لديها مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المؤسسات المنافسة، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبائن.

3- مرحلة تقديم الامتيازات: تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء التي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من قبل المؤسسة والمتمثلة في الامتيازات المقدمة له، الأمر الذي يبقي الزبون وفيما طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه، هذا يحتم على المؤسسة تقديم امتيازات جيدة تكون أفضل من الامتيازات المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة وذلك لضمان الولاء من قبل الزبائن.

4- مرحلة المراقبة والتقديم: تقوم المؤسسة بمراقبة فعالية التقنيات والأدوات المستعملة لبناء روابط قوية وطويلة المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في إستراتيجية بناء الولاء، وتقييم الإستراتيجية في حد ذاتها فيما إذا كانت تمثل دعما لتمييز المنتج المقدم من طرف المؤسسة، وذلك بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنويع الذي يحتاجه الزبون بحكم تعدد حاجاته ورغباته وهذا يجعله يتراجع عن التفكير في التحول لدى المؤسسات المنافسة، وبالتالي إقامة رابط قوي وطويل المدى مع المؤسسة ومنتجاتها.

الفرع الثاني: أدوات بناء ولاء الزبون

تستخدم المؤسسات الكبيرة مجموعة من الأدوات والوسائل لتسويق منتجاتها والتي تستهدف دعم العلاقة القائمة مع الزبائن وصولا إلى مستوى عال من ولائهم وهذه الوسائل والأدوات تتمثل في:

1- التفاعل المستمر مع الزبائن: يرتكز هذا المدخل على التواصل مع الزبائن والإصغاء لما يبذونه من ملاحظات ومقترحات، هذا الأمر من شأنه أن يكون لديهم اتجاها ملتزما وإيجابيا نحو المؤسسة.

(1) حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاء، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص114.

فمجرد الإصغاء إلى ما يقوله الزبون وما يقدمه من اقتراحات ليس وحده العنصر الفعال في بناء ودعم العلاقة معه، ولكن الأكثر أهمية من ذلك هو أن هذا الإصغاء يجب أن يرتقي ويتحول إلى مستوى قيام موظف المؤسسة باتخاذ موقف الدفاع عن الزبون ودعمه وتفهم وجهة نظره، وهذا ما أشار إليه (Dholakia 2006) حيث أن هذا المستوى من العلاقات من شأنه أن يضيفي بعدا شخصيا على تلك العلاقة وينتج درجة أكبر من الإلمام بحاجات الزبائن والتعرف عليها، وهو ما يؤدي إلى زيادة ثقة الزبون بالمؤسسة مما ينتج عنه الولاء لها ولمنتجاتها.⁽¹⁾

2- تعزيز وتقوية العلاقة: وضمن هذا السياق توجد ثلاث أنواع من الأدوات والوسائل التي يمكن للمؤسسة إتباعها واستخدامها لدعم وتعزيز العلاقة مع الزبائن والمتمثلة في كل من الأدوات المالية، الأدوات الاجتماعية، وتوثيق الروابط الهيكلية مع الزبائن، ولتوفير المزيد من المعلومات حول هذه الأدوات فإننا سنوجزها على النحو التالي:

أ- الأدوات المالية: إن مثل هذا النوع من الأدوات يعتبر وسيلة فعالة لتعزيز العلاقة مع الزبائن وكسب ولائهم، وقد استطاع هذا النوع من الأدوات ووسائل جذب قطاعات كبيرة من الزبائن الحاليين الذين يحققون للمؤسسة أكبر نسبة من الأرباح. تقدم المؤسسة هذا النوع من الأدوات لبناء ولاء الزبون لمنتجاتها على شكلين رئيسيين هما:

- الأدوات والبرامج التي تركز على تكرار التعامل: ويتضمن هذا الشكل من الأدوات تقديم مكافآت مالية للزبائن الذين يكرروا شرائهم وتعاملهم مع المؤسسة، كما يركز هذا النوع من الأدوات على تطبيق قاعدة 80/20 وهي أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها، وينظر إلى هذه الأداة كوسيلة فعالة لبناء وتقوية ولاء هؤلاء الزبائن.

- الأدوات والبرامج القائمة على المشاركة في عضوية نوادي معينة: حيث يقوم هذا النوع من الأدوات على منح الزبائن عضويات مجانية في نوادي الزبائن الخاص بالمؤسسة والذي يمثل فرصة جيدة لهذه الأخيرة لإنشاء علاقات مع الزبائن على المدى الطويل.⁽¹⁾

ب- الأدوات الاجتماعية: يقوم هذا النوع من المزايا على أساس زيادة الروابط الاجتماعية مع الزبائن من خلال تصميم علاقات مع كل زبون على حدى، وذلك عن طريق إدراك الحاجات والرغبات الفردية

(1) ناجي ديب معلا، إدارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل)، دار زمزم، عمان، 2013، ص 194.195

(1) ناجي ديب معلا، خدمة العملاء (مدخل اتصالي سلوكي تكاملي)، دار زمزم، عمان، 2010، ص 57.

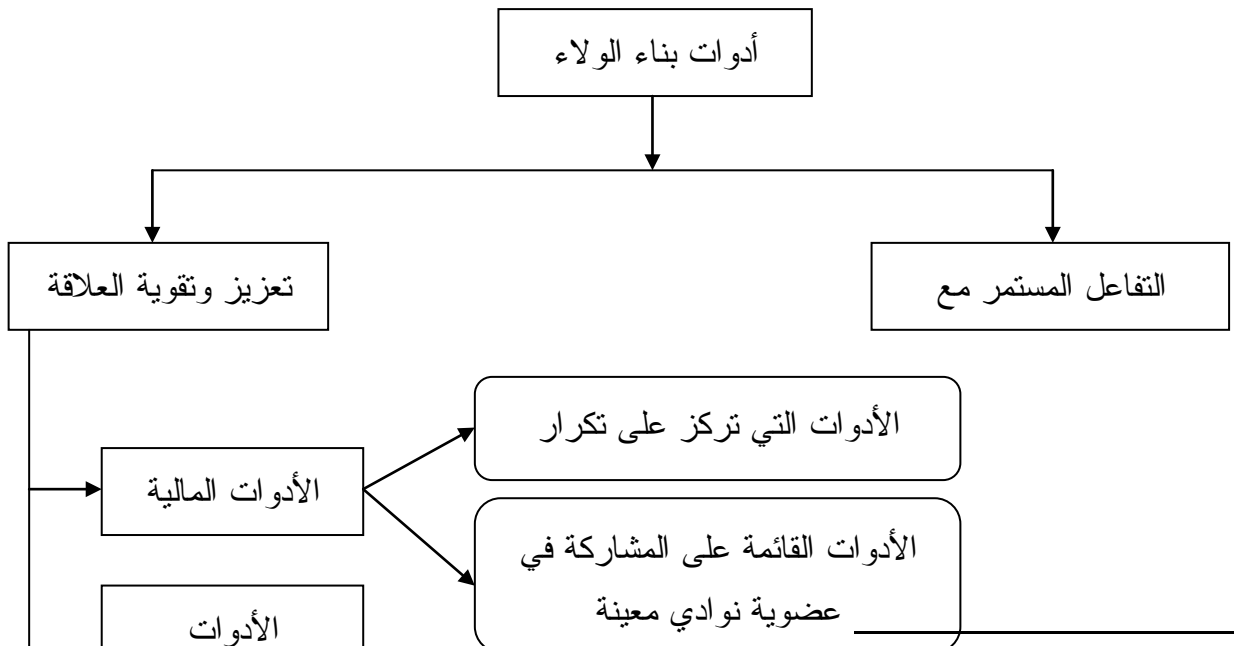
للزبون، أي بمعنى تحويل الزبون إلى صديق يمكن خدمته بصورة شخصية ما ينتج عنه تحويل جزء من زبائنها إلى زبائن دائمين تستطيع المؤسسة أن تراهن عليهم كزبائن دائمين لها مدى الحياة.⁽²⁾

3- توثيق الروابط الهيكلية مع الزبائن: يتمحور هذا النوع من الأدوات حول تقديم خدمات ذات قيمة عالية جدا للزبون في الوقت الذي لا تتوافر فيه تلك الخدمات لدى المؤسسات المنافسة ولا يستطيعون تقديمها أو تقليدها بسهولة، أي أنه على المؤسسة التميز في خدماتها. ومن أمثلة ذلك: تدعيم المنتج بخدمات طويلة الأجل، عقود طويلة الأجل مع الزبائن... الخ.⁽³⁾

فلبناء وإقامة علاقة طويلة المدى مع الزبائن وضمان ولائه للمنتج لابد على المؤسسة أن تتميز في تقديم وعرض أدوات بناء هذه العلاقة بشتى الطرق. فحسب Fred Beicheld في كتابه الذي ترجمه "تأثير الولاء" يرى أن ولاء الزبون سوف:⁽⁴⁾

- يستمر أطول: أي يجدد مشترياته بمضي الوقت.
- يشتري أكثر: أي يضيف منتجات وخدمات أخرى.
- يدفع أكثر: على استعداد أن يتحمل علاوة إضافية، أو عدم وجود خصومات.
- يكلف أقل: ترويج وتدعيم مبيعات أقل.
- يخبر الآخرين: يصبح مدافع عن منتجات المؤسسة.

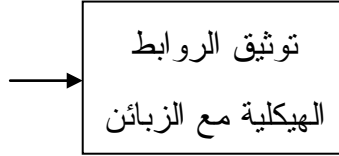
الشكل رقم (03): أدوات بناء الولاء



⁽²⁾ محمد فريد حض، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجمعي، مصر، 2007، ص 141.

⁽³⁾ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 45.

⁽⁴⁾ ليترفكس، ترجمة عبد الحكيم الخزامى، عبقرية التسويق، دار الفجر، القاهرة، 2008، ص 369.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على ما سبق ذكره

ويمكن ذكر بعض الأدوات التي قد تساهم أيضا في بناء الولاء وهي: (1)

1- بطاقات الولاء: حيث كانت تستعمل كوسيلة دفع فقط خالية من أية امتيازات وبعد سنة 1990 أصبحت أداة تسويقية تركز على نظام التعرف على الولاء اللازم لسلوك تكرار الشراء وتضمن استمرارية تبادلية معينة حيث تعطي الحق في ميزات خاصة كالعروض الخاصة، تخفيضات في الأسعار، هدايا حسب مجموع النقاط... الخ.

2- نادي الزبائن: يرتبط عمل نادي الزبائن بنظام النقاط التي يحصل عليها الزبون، حيث أن أي عملية يقوم بها الزبون بعد تسجيله في النادي: استلام، شراء...، تكسبه رصيد مناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك، وتمثل النوادي فرصة جيدة للمؤسسة لإنشاء علاقات مع الزبائن في ما بينها لزيادة التفاعل ويهدف نادي الزبائن إلى تحديد واستهداف قطاعات محددة وتسيير الزبائن وبناء أفضل ولاء وتقوية صورة المنتج.

3- مراكز الاتصال وخدمات ما بعد البيع: تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة فهي أداة لتقديم خدمات ما بعد البيع باعتبارها تساهم في بناء الولاء لأن المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد الشراء غالبا يكون لها أثر أكبر من التي يحصل عليها قبل الشراء، وتحتوي أغلب مراكز الاتصال في المؤسسات الكبيرة آلات توزيع ذكية للاتصالات وثنائية بين الهاتف والإعلام الآلي تسمح بعرض بطاقات الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل.

4- الكوبونات والهدايا: تساهم المكافآت المالية والملموسة كالتخفيضات، الكوبونات، الهدايا وغير الملموسة كالخدمات في بناء ولاء الزبون، وقد تعتبر أحسن من غيرها في تنشيط الشراء. وحسب دراسة بريطانية فإنه 18% من الزبائن يزدون من مشترياتهم إذا اقترحت المحلات تخفيض السعر بينما لا تتعدى نسبة الزيادة 3% إذا اقترحت المحلات برامج الولاء، وحسب دراسة أمريكية فإن 70% من

(1) عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية،

الزبائن يتأسفون ولا يرون فائدة في بقائهم أوفياء لنقص الخدمات والعلاقات والمعرفة الشخصية، وهذا ما يدل على أهمية إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن لضمان ولائهم وبالتالي استمرارية المؤسسة.

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون

يرتبط الولاء بالسلوك الانساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار ولدى فإن قياسه ليس بالأمر السهل، وعليه على المؤسسة أن تعتمد على مجموعة من القياسات المتنوعة التي تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء (سلوك تكرار الشراء، التعلق) والمتمثلة فيما يلي:⁽¹⁾

1- الاحتفاظ بالزبائن: يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده للبقاء لدى المؤسسة أو للمنتج خلال فترة زمنية معينة. إذ يعتبر هذا القياس ولغاية يومنا ذو أهمية بالغة في متابعة وتطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة.

2- الحصة النقدية: إن لم يكن الزبون متعلق بالمنتج فلن يوفر جزء كبير من مصاريف لمشترياته لشراء هذا المنتج، فبالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية معينة، والزيادة المحققة في متوسط حساب الزبون تعبر عن مستويات متزايدة في الولاء، إلا أنه في بعض الحالات يكون من الصعب فتح حسابات لكل زبائن المؤسسة، خاصة في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك تقوم المؤسسة باستقصاء الزبون للإجابة على السؤالين الآتيين:

- من إجمالي المصاريف الأسبوعية على ما هي النسبة المخصصة للمنتج x؟.

- في قيامك بالشراء أسبوعيا هل تتعامل مع المنتج x؟.

تكون الإجابة كالتالي: (أبدا / نادرا، أقل مقارنة بالآخرين، مثل الآخرين، أكثر من الآخرين،

دائما).

3- تقبل البدائل: يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالمنتج أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخيله عن المؤسسة أو المنتج، حيث يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة الذين يعرفهم، ويمكن أن يكون قد تعامل معهم. وكلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو المنتج كانت الثقة في نتائج القياس أكبر، ويتم قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى بطرح السؤال الآتي:

(1) منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 345-350.

- بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار، سيكون من الممكن أن تغير المؤسسة أو المنتج؟.

تكون إجابة المؤسسة كالتالي: (أكيد / بسهولة، يمكن، من الصعب، من الصعب جدا، يستحيل).

4- قياس موقع المؤسسة أو المنتج في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين: في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل لأن الإجابة على هذا القياس تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق.

يطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية: بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم المنتج أو المؤسسة؟.

تكون إجابة الزبون كالتالي: (الأحسن على الإطلاق، أحسن من الأغلبية، في نفس المستوى، أقل مستوى من الآخرين، الأسوأ).

5- قياس مستوى الثقة: كخطة مكملة للدراسة يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو المنتج، يطرح على الزبون سؤال بالصيغة الآتية:

- ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة أو المنتج؟

تكون إجابة الزبون كالتالي: (ثقة تامة، أثق بها، ليست أحسن من غيرها، أقل مقارنة بالآخرين، لا أثق بها تماما).

المطلب الرابع: علاقة خدمات ما بعد البيع بولاء الزبون

تستطيع المؤسسة انتهاج خدمات ما بعد البيع كاستراتيجية لإدارة توقعات الزبائن وتقديم هذه الخدمات بشكل يفوق مستوى تلك التوقعات وهو ما يعطي الفرصة لأن يدخل الزبون والمؤسسة في علاقة تحكمها درجة عالية من الولاء من طرف الزبون للمؤسسة وتتمثل العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وتحقيق ولاء الزبون في عودته إلى المؤسسة لتكرار الشراء وليس لإعادة منتجاتها.⁽¹⁾

وقد توصل بل ومر إلى اختبار العلاقة بين خدمات ما بعد البيع والولاء حيث توصل إلى وجود أبعاد منفصلة مميزة للولاء وهي:⁽²⁾

- الكلام عن المنتجات بما فيها خدمات ما بعد البيع بالإيجاب، فالعديد من الزبائن ذوي الولاء غالبا يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد وذلك من خلال توصياتهم واقتراحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملين.

⁽¹⁾ Philip Kotler, opcit, p173.

⁽²⁾ ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2002، ص75.

- نية إعادة الشراء من نفس المؤسسة نتيجة رضا الزبائن عن المنتج وعن الخدمات المرافقة للمنتج المشتري.

- الحساسية اتجاه السعر وعدم الاهتمام بما يقدمه المنافسون من عروض.

- سلوك الشكوى، غالبا يتحول الزبائن غير الراضين إلى زبائن ذوي ولاء للمؤسسة، بعد الإصغاء إليهم ومعالجة شكاويهم بسرعة وفعالية والحفاظ على مناخ من العلاقات الجيدة والطبيعية معهم والدقة في الأداء والالتزام بالوعود وكذا الإبداع في تقديم الخدمات وهو ما يخلق قيمة مضافة يدركها الزبائن وفي نفس الوقت تميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين.

فالزبائن الذين يقدمون شكاوهم للمؤسسة والذين يتم السماع لشكاوهم دون تقديم حل للمشكلة فنسبة إعادة الشراء لديهم تتراوح ما بين 9% - 19% والزبائن الذين تقدم لهم الحلول وتعالج مشاكلهم ترتفع نسبة إعادة الشراء إلى 45% وتصل حتى 82% إذا تمت المعالجة بصفة نهائية وسريعة، في الأخير وصلت المؤسسة إلى أن معالجة الشكاوي المطروحة تعتبر مصدر للربح وليس تكلفة.⁽³⁾

وقد ركزت بعض البحوث على إستراتيجية الاحتفاظ بالزبائن وتكريس ولاءهم للمؤسسة من خلال خدمات ما بعد البيع كما يلي:⁽¹⁾

1- تطوير الإستراتيجية العقلانية: وتسعى هذه الإستراتيجية إلى بناء وتنمية علاقات طويلة المدى من خلال إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم وتعتبر خدمات ما بعد البيع من الاستراتيجيات الفعالة في خلق وتنمية علاقات جيدة وتعزيزها مع الزبائن من خلال التفاعل والتواصل معهم فعلى المؤسسة أن تتأكد من أن كل الأفراد العاملين بها يعرفون أن لهم دورا خاصا في البحث عن ولاء الزبائن من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع راقية ومتميزة تشبع حاجاتهم وتسعدهم، كما تنطوي هذه الإستراتيجية على ضرورة تقريب المسافات ما بين ثلاث عناصر حيوية هي التسويق، خدمات ما بعد البيع المقدمة للزبون والولاء، تلك العناصر المؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية التي ينبغي لها أن تتكامل إذا كانت المؤسسة فعلا حريصة على أن تكون في خدمة الزبائن وتريد تعزيز ولاءهم لها.

2- إستراتيجية التعامل مع شكاوي الزبائن: إذا لم يكن الزبون راضيا عن المنتج الذي اشتراه لأي سبب كان سواء كانت الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه الزبون نفسه كسوء الاستعمال أو نتيجة خلل أو عطل بالمنتج

⁽³⁾ Denis Lindon et Frederik Jallat, Le marketing (études – moyens d'action stratégique), 5^{ème} Edition, Dunod, France, 2005, p296.

⁽¹⁾ بشير العلق، تسويق الخدمات والخدمات، دار زهران، الأردن، 2007، ص ص 175-179.

بعد ذاته فعلى المؤسسة أن تكون قادرة على تشخيص الزبائن غير الراضين واتخاذ كل ما يلزم من خلال الاستجابة السريعة والفعالة للمشكل المطروح كالتصليح الدقيق للمنتج أو استبدال المنتج المعطل أو الذي به عيب بأخر جديد، أو تعويض الزبائن وحل المشكلة بطريقة تجعل الزبون سعيدا وراضيا عنها وكل هذا من أجل ضمان ولائه للمؤسسة والحفاظ عليه وعدم التفريط به.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكن أن نستخلص أن الولاء هو التزام عميق من قبل الزبون بإعادة الشراء لمنتج معين مفضل لديه، ولأن الزبون يبحث دائما عن التجديد والتميز في المنتجات والخدمات على المؤسسة تقديم ما يلبي حاجات الزبون ويحقق تطلعاته، فإنه سيجرّص على تقدير هذا الاهتمام فيمنحها بالتالي أعلى درجات الولاء.

فالمؤسسة تعمل جاهدة على تحقيق الولاء من خلال اعتمادها على خطوات واستراتيجيات لبناء ولائه، وأدوات متعددة المراحل، ولمعرفة فعالية تلك الخطوات والاستراتيجيات تقوم المؤسسة بقياس مستوى ولائها باستخدام مجموعة قياسات مختلفة وبتابع مجموعة من الأبعاد لولاء الزبون.

الفصل الثالث:
دراسة ميدانية في مؤسسة
PEUGEOT فرع الطاهير

مقدمة الفصل

المبحث الأول: تقديم مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير

المطلب الأول: تعريف مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير ومهام
بعض مصالحتها

المطلب الثالث: طرق المؤسسة في كسب ولاء زبائنها

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية

المطلب الثاني: تحليل نتائج أسئلة محاور الدراسة

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل:

بعد دراستنا للجانب النظري من البحث والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبانة.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبانة تخص زبائن مؤسسة PEUGEOT وهذا للتمكن من الحكم على دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء الزبون.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير

سننتظر في هذا المبحث إلى تعريف مؤسسة PEUGEOT ومن ثم هيكلها التنظيمي ومهام بعض مصالحه وبعض طرق المؤسسة في كسب ولاء زبائننا.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير

تأسست مؤسسة بيجو عام 2 جانفي 1998 بين السادة عبد العزيز بولاية جيجل دائرة الطاهير، وقد كانت بدايتها كمؤسسة ذات مسؤولية محدودة وفي 7 مارس 2006 تحولت هذه الأخيرة إلى مؤسسة تضامن المسماة بشركة التضامن الطاهير لقطع الغيار للسيارات عبد العزيز، ومختصر اسمها TAHER AUTOS PIECES وحدد مقرها بالتحديد بالطاهير 11 شارع 20 أوت 55، وحدد رأسمالها بـ 120.000.00 دج وقسم إلى 120 حصة قيمة الواحدة 1000.00 دج مقسمة بين 4 شركاء ولكل شريك 30 حصة. وتم الإعلان عن الشركة بصفة قانونية وسوف يقيد بالسجل التجاري المحلي لولاية جيجل. وتضم هذه المؤسسة 30 عامل تسهر على تكوينهم وتحسين أدائهم لفترة تدوم 18 شهرا، ومن ثم اختيار الأكفئ من بينهم على أن يكون هؤلاء العمال حاصلين على شهادة جامعية أو شهادة تكوين مهني أو شهادة عمل، وذلك من أجل بناء صورة حسنة وسمعة جيدة لدى زبائننا.

ويدور موضوعها حول المتاجرة بالتفصيل في قطع الغيار للسيارات والشاحنات والآلات وغيرها، المتاجرة بالتفصيل في بيع وشراء السيارات المستعملة وملحقاتها، بيع وشراء العجلات المطاطية، الماء المقطر، الزيوت الخاصة بالسيارات والآلات والشاحنات وما يتبعها، تصليح السيارات والمحركات الميكانيكية، تصليح كهرباء السيارات، المطالة وطلاء السيارات بجميع أنواعها، بيع المحركات الميكانيكية للسيارات والشاحنات.⁽¹⁾

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير ومهام بعض مصالحها

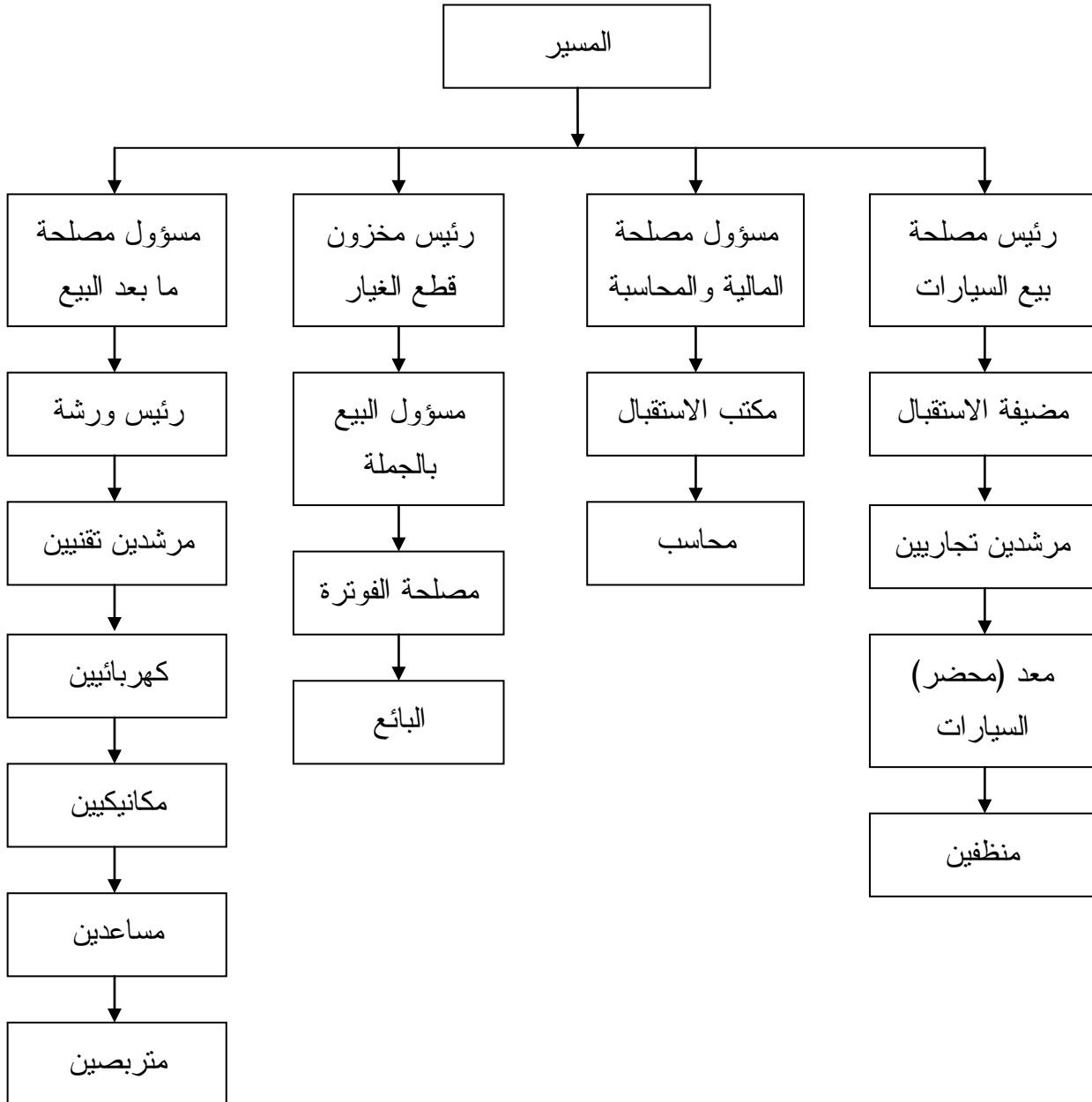
سنعرض في هذا المطلب إلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومختلف المهام التي تقوم بها بعض مصالحها.

(1) المصدر: من إعداد الطالبتين: مقابلة شخصية مع محاسب ومسير شؤون العمال السيد عبد العزيز مقدم، يوم 2018/04/17، على

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة PEUGEOT

من الضروري لكل مؤسسة أن يكون لديها هيكل تنظيمي عام تحدد من خلاله مسؤوليات كل مصلحة ومسؤول في المؤسسة وذلك من أجل تنظيم العمل ومنه تحقيق الأهداف المسطرة وتسهيل عملية المراقبة.

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة PEUGEOT



المصدر: من إعداد الطالبتين: مقابلة مع محاسب مسير شؤون العمال السيد عبد العزيز مقدم

الفرع الثاني: مهام بعض مصالح مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير

لكل مصلحة من الهيكل التنظيمي مجموعة من المهام تقوم بها، وفيما يلي مهام بعض هذه المصالح:⁽¹⁾

- **المسير (المالك):** وهو الشخص المسؤول عن تحقيق الأهداف المسطرة والتي تسعى إليها المؤسسة، إذ يقوم بتسيير شؤونها وإدارتها ومراقبة الأعمال اليومية للحرص على حسن تنفيذ هذه الأعمال بالشكل الذي يحافظ على سمعة المؤسسة لدى الزبائن وخلق صورة جيدة لديهم.
- **مرشد تقني:** وهو الشخص المكلف بالبحث وإيجاد العطل في السيارات وكذا الاهتمام بالجانب الكهربائي للسيارات رفقة مساعدين.
- **رئيس ورشة:** وهو الشخص الذي يقوم بالإشراف على جميع الميكانيكيين الذين يقومون بتصليح الأعطال وأعمال الصيانة للسيارات والمرشد التقني ومختلف المساعدين.
- **رئيس مخزن قطع الغيار:** وهو الشخص المسؤول عن تسيير مخزون قطع الغيار وبيعها للزبائن داخل المؤسسة وكذا مسؤول عن فوترة ومعرفة مدخلات ومخرجات قطع الغيار وإطلاع الزبائن على معلومات حول قطع الغيار المتوفرة في المخزن وأسعارها.
- **مسؤول البيع بالجملة:** وهو الشخص المسؤول عن بيع قطع الغيار بالجملة للزبائن خارج المؤسسة بأسعار أقل مقارنة بأسعار قطع الغيار المباعة داخل المؤسسة.
- **مرشدين تجاريين:** وهم المسؤولون عن تقديم نصائح للزبائن حول قطع الغيار اللازمة والتي يجب عليهم شراؤها من أجل أعمال التصليح، وكذا إعطاء صورة واضحة عن أسعار الصيانة والتصليح ودفعهم لتصليح سياراتهم في المؤسسة.
- **المحاسب:** وهو الشخص المكلف بتسيير الشؤون المالية للمؤسسة وتقدير وإعداد الميزانية والإيرادات والنفقات وتسيير شؤون العمال ومسؤول عن القبض من الزبائن.
- **رئيس مصلحة بيع السيارات:** وهو مكلف بتسيير شؤون مصلحة بيع السيارات وبيع السيارات الجديدة بتقديم معلومات كافية حول هذه السيارات وأسعارها بالاعتماد على مرشدين تجاريين يقدمون نصائح للزبائن ودفعهم للشراء وشرح طرق استخدام السيارات الجديدة ومحاولة الرد على كل الاستفسارات والاستفسارات المطروحة من قبل زبائن المؤسسة.
- **مكتب الاستقبال:** وهو مسؤول عن استقبال الزبائن وتوجيههم وتلقي الشكاوى من طرفهم ومحاولة معالجتها بما يرضيهم وأيضا يتم على مستوى مكتب الاستقبال الاهتمام بشؤون الضمان ما بعد البيع، حيث تحد شروط الضمان ومدته والأمر بتصليح السيارات التي تدخل ضمن هذه المدة، وأيضا مختص في الإعلام الآلي.

(1) المصدر: من إعداد الطالبتين: مقابلة شخصية مع محاسب ومسير شؤون العمال السيد عبد العزيز مقدم، يوم 20/04/2018، على الساعة 13.10.

المطلب الثالث: طرق المؤسسة في كسب ولاء زبائنها

- تتبع مؤسسة PEUGEOT مجموعة من الطرق من أجل الاستمرار وكذا التطور في مجال قطاع السيارات ومن ثم كسب ولاء زبائنها تتمثل في:⁽¹⁾
- تلبية حاجات الزبائن وتحقيق رغباتهم فيما يخص توفير قطع الغيار .
 - إنشاء فرق متخصصة في صيانة السيارات وتصليحها.
 - تكوين فرق العمل لمدة 18 شهرا من أجل توفير أفضل الخدمات للزبائن والحرص على تحقيق رضاهم عن خدمات المؤسسة.
 - بيع قطع الغيار بالتجزئة وبالجملة من أجل استفادة الزبائن من تخفيض في الأسعار وكذا التنقل إلى أماكن تسهل على الزبائن التعامل مع المؤسسة وشراء قطع الغيار .
 - إرشاد الزبائن وتقديم النصائح لهم حول قطع الغيار التي يحتاجونها.
 - تدعيم خدمات المؤسسة بخدمة الضمان ووضع شروط تساعد الزبائن وتضمن حقوقهم وترضيهم، وتحديد مدة كافية في العقد.
 - حسن معاملة الزبائن وتقديم توضيحات وإجابات لكل الاستفسارات حول عمل المؤسسة والسهر على معالجة الشكاوى التي يمكن ان يقدمها الزبائن.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

سيتم توضيح كل من مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وأنواعها، والأداة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام منهج دراسة حالة لدراسة دور خدمات ما بعد البيع لقطاع السيارات في تحقيق ولاء الزبون، وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

بما أن هدف الدراسة الميدانية هو معرفة درجة ولاء الزبون عن خدمات ما بعد البيع لمؤسسة بيجو للسيارات، وذلك لقياس فعاليته، فإن مجتمع الدراسة هم زبائن مؤسسة بيجو، الذين يتعاملون معها، ونظرا لتقيد بحثنا بحدود زمنية فإننا لا نستطيع دراسة درجة ولاء جميع زبائن المؤسسة، لذا ارتأينا أن

(1) المصدر: من إعداد الطالبتين: مقابلة شخصية مع محاسب ومسير شؤون العمال السيد عبد العزيز مقدم، يوم 20/04/2018، على

تقتصر دراستنا على عينة من هؤلاء الزبائن، حيث تشكلت عينة الدراسة من 60 زبون باستخدام طريقة العينة غير العشوائية (الميسرة).

إن تحديد الحجم المناسب للعينة يعتبر أمرا مهما إذ يتم الاعتماد على طريقة إحصائية وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستقصاء وإجراء الفرز الأولي للإجابات المقدمة من طرف الأفراد المستقصى منهم تم الاعتماد في تحليل النتائج على 60 قائمة استقصاء محصل وهو ما يعادل 100% استمارة موزعة ومسترجعة.

الفرع الثاني: أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العلمية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة، كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة الموجهة لأفراد عينة الدراسة.

كما اعتمدنا في دراستنا على المقابلة الشخصية للزبائن دون تحديد موعد مسبق معهم، حيث يمتاز هذا الأسلوب بقيام المستقصى منه بالإجابة مباشرة على أسئلة الاستبانة، ومن ثم ضمان استرجاع جميع الاستبانات، بالإضافة إلى إمكانية إعطاء توضيحات للمستقصى منهم، إذا وجدت صعوبة في فهم سؤال ما.

الفرع الثالث: وصف وتحليل أداة الدراسة

أولاً: محاور وأبعاد أداة الدراسة

تشكلت الاستبانة من أربعة محاور أساسية، يضم كل محور مجموعة من الأسئلة تغطي جانبا معيناً من موضوع الدراسة.

المحور الأول: متعلق بالبيانات الشخصية وتشمل: الجنس، الفئة العمرية، المهنة، نوع السيارة، عمر السيارة. أما المحور الثاني فقد خصص للأسئلة المتعلقة بمتغير الدراسة المستقل والمتمثل في خدمات ما بعد البيع. أما المحور الثالث فهو خاص بالأسئلة المتعلقة بولاء الزبون كمتغير تابع وقد بلغ عدد العبارات 26 عبارة (أنظر الملحق رقم (02)).

وقد تم استخدام سلم ليكارت المتدرج من 5 نقاط حيث الدرجة 5 تعني موافق بدرجة عالية، والدرجة 1 تعني موافق بدرجة ضعيفة في المحور الثاني من الاستبانة بعنوان تقييم خدمات ما بعد البيع.

الجدول رقم (02): مقياس التدرج الخماسي

5	4	3	2	1
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي يتم حساب المدى (5-1=4) حيث تمثل 5 عدد الفئات، وبحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}}$$

$$0.8 = \frac{4}{5}$$

والجدول الموالي يمثل التوزيع حسب مقياس ليكارت

الجدول رقم (03): جدول التوزيع حسب مقياس ليكارت

الفئة]1.8 - 1]]2.6 - 1.8]]3.4 - 2.6]]4.2 - 3.4]]5 - 4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
الدرجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

كما تم استخدام الأسئلة المغلقة حيث يكون المستقصى منهم أمام مجموعة من الإجابات التي يحددها الباحث، وعلى المستقصى منهم أن يختاروا واحدا أو أكثر من جواب على السؤال المعطى وتتخذ هذه الأسئلة أشكالا متعددة في الإجابة، وقد استخدمنا منها في هذه الاستبانة:

- أسئلة بإجابتين: أي قمنا بطرح سؤال معين متبوع بإجابتين وعلى المستقصى منه الإشارة إلى خيار واحد مناسب فقط من بين الخيارات المتاحة مثال ذلك السؤال رقم (17) (أنظر الملحق رقم (1)).
- أسئلة متعددة الإجابات: وتحتوي هذه الأسئلة على إجابات متعددة حيث على المستقصى منه أن يختار إجابة واحدة أو أكثر، وفي الأخير يضاف اقتراح (أخرى) ويترك مفتوحا للإجابة عليه بكل حرية، ومثال ذلك السؤال رقم (20) (أنظر الملحق رقم (1)).

وتعتبر صياغة أسئلة الاستبانة أمر بالغ الأهمية، وذلك للأثر الكبير الذي تحدثه على إجابات المستقصى منهم، لذلك حاولنا صياغة أسئلة الاستبانة لتسمح للمستقصى منه بفهم واستيعاب جميع الأسئلة حيث حاولنا:

- استخدام العبارات السهلة والواضحة التي لا غموض فيها.
- تجنب الكلمات والجمل التي تحمل أكثر من معنى.
- استخدام الكلمات البسيطة التي يسهل على المستقصى منهم فهمها على اختلاف مستوياتهم التعليمي.

- تجنب الأسئلة الإيحائية.

ثانيا: الأدوات الإحصائية المستعملة

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package force Social Sciences وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.
- اختبار ألفا كرونباخ Crambach Alpha: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- حساب المتوسطات والانحرافات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة.

- اختبار T في حالة عينة واحدة (T. test): لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة أم زادت أو قلت عن ذلك.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

الفرع الأول: صدق وثبات الاستبانة

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري بجعل المظهر المادي لقائمة الاستبانة جذاب من أجل التأثير على استجابة المستقصى منهم وثقتهم في الإجابة لذلك قمنا بـ:

- التنظيم الجيد والمحكم لقائمة الاستبانة.

- ترقيم صفحات الاستبانة مع ترقيم وترتيب الأسئلة.

- ذكر الجهة المسؤولة عن الدراسة واسم الدراسة والغرض منها في الصفحة الأولى، مع الإشارة إلى المستقصى منهم على حسن تعاونهم وطمأننتهم بأن المعلومات التي تم الإفادتها بها ستبقى سرية ولا يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

أولاً: الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين)

بعد إعداد الاستبانة في صورتها الأولية وعرضها على الأستاذ المشرف ومناقشتها من حيث مدى شموليتها وإمكانية تحقيقها للهدف الذي ترمي إليه تم التأكد من صدق أداة الدراسة ظاهرياً من خلال عرضها على بعض الأساتذة الذين لهم خبرة في موضوع البحث، وانطلاقاً من ملاحظاتهم قمنا بإحداث بعض التغييرات في الاستبانة بتعديل صياغة العبارات وحذف أو إضافة الأخرى منها قبل القيام بالتصميم النهائي لها.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

قد أجرينا خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ الذي يدل على مدى تناسق وارتباط العبارات (هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا الذي يتراوح بين (0.5-0.6) يعتبر مقبولاً، أما معامل ألفا الذي يصل إلى (0.8) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في

القياس)، فظهر أن معامل الثبات لمحور تقييم خدمات ما بعد البيع هو 0.888 وتعتبر القيمة ممتازة لإجراء الدراسة (أنظر الملحق رقم (02)). والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	تقييم خدمات ما بعد البيع	0.888

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية

1- الجنس:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	42	70 %
أنثى	18	30 %
المجموع	60	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي فئة الذكور حيث بلغ عددهم 42 ذكر أي ما يعادل 70%، في حين بلغ عدد الإناث 18 بنسبة 30%، وهو مؤشر على أن أغلبية المشتريين لسيارات بيجو هم من فئة الذكور لأنهم الأكثر اهتماماً بهذا المجال.

2- الفئة العمرية:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	13	21.7 %
[25-35] سنة	28	46.7 %
[36-45] سنة	14	23.3 %
أكثر من 45 سنة	05	08.3 %

المجموع	60	% 100
---------	----	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من [25-35] سنة حيث بلغ عددهم 28 فرد بنسبة مقدارها 46.7%، ثم تليها مباشرة الفئة العمرية من [36-45] سنة والبالغ عددهم 14 فرد بنسبة مقدارها 23.3%، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية أقل من 25 سنة حيث قدر عددهم بـ 13 فرد أي بنسبة 21.7%، أما الفئة العمرية الأخيرة الأكثر من 45 سنة فقد بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة 8.3% وهذا يدل على أن أكثر الفئات امتلاكاً للسيارة PEUGEOT هي الفئة الشبابية.

3- المهنة:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المهنة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
أعمال حرة	17	% 28.3
طالب	16	% 26.7
موظف	27	% 45
المجموع	60	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم موظفون حيث بلغ عددهم 27 فرد بنسبة 45%، تليها فئة الأفراد الذين يشتغلون في الأعمال الحرة حيث بلغ عددهم 17 فرد بنسبة 28.3%، ثم تليها مباشرة فئة الطلبة بنسبة 26.7% والذين بلغ عددهم 16 فرد وهو ما يدل على أن فئة الموظفين هم أكثر فئة تمتلك سيارة.

4- نوع السيارة:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث نوع السيارة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): أفراد عينة الدراسة حسب نوع السيارة

نوع السيارة	التكرار	النسبة المئوية
سياحية	51	% 85
نفعية	09	% 15
المجموع	60	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد العينة يملكون سيارة سياحية حيث قدر عددهم بـ 51 فرد بنسبة 85%، في حين قدرت نسبة الأفراد الذين يملكون سيارة نفعية بنسبة 15% حيث قدر عددهم بـ 9 أفراد وهذا دليل على أن السيارة السياحية لمؤسسة PEUGEOT مرغوبة أكثر من النفعية.

5- عمر السيارة:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث عمر السيارة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (09): أفراد عينة الدراسة حسب عمر السيارة

عمر السيارة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	04	06.7 %
[5-1] سنة	38	63.3 %
أكثر من 5 سنوات	18	30 %
المجموع	60	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانت عمر ملكية سيارتهم من [5-1] سنة حيث قدر عددهم بـ 38 فرد بنسبة 63.3%، تليها فئة الأفراد الذين كان عمر سيارتهم أكثر من 5 سنوات وقدر عددهم بـ 18 فرد بنسبة 30% في حين كان عدد الأفراد الذين قد مر عليهم أقل من سنة منذ ملكيتهم لسياراتهم 4 أفراد بنسبة 6.7%.

المطلب الثاني: تحليل نتائج أسئلة محاور الدراسة

الفرع الأول: تحليل أفراد عينة الدراسة حول تقييم خدمات ما بعد البيع

أولاً: تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد الضمان

الجدول رقم (10): تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد الضمان

درجة الموافقة	المؤشرات الإحصائية		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماماً		رقم العبارة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
عالية	0.758	4.03	21.7	13	66.7	40	6.7	4	3.3	2	1.7	1	1
عالية	0.840	3.85	16.7	10	61.7	37	13.3	8	6.7	4	1.7	1	2
عالية	1.097	3.98	38.3	23	36.7	22	15	9	5	3	5	3	3
عالية	0.886	3.83	16.7	10	61.7	37	13.3	8	5	3	3.3	2	4
عالية	0.73833	3.9250	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه رقم (10) الخاص ببعد الضمان أن العبارة رقم (1) "تدعم مؤسسة بيجو خدماتها بخدمة الضمان" حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 4.03 بانحراف معياري 0.758، تليها العبارة رقم (3) "تدفعني خدمة الضمان لتكرار التعامل مع مؤسسة بيجو" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.98 وانحراف معياري بـ 1.097، ثم العبارة رقم (2) "تقدم مؤسسة بيجو مدة ضمان كافية" بمتوسط

حسابي 3.85 وانحراف معياري 0.840، وتأتي أخيرا العبارة رقم (4) "تقي مؤسسة بيجو بخدمات الضمان التي تعد بها" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.83 وانحراف معياري 0.886. وبالتالي فالمتوسط الحسابي للعبارة قدر بـ 3.9250 وهو يقع ضمن المدى [3.4 - 4.2] والذي يعبر عن ميل أفراد عينة الدراسة إلى الموافقة التامة على خدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة بيجو بالاعتماد على خدمة الضمان.

ثانيا: تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد التصليح

الجدول رقم (11): تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد التصليح

درجة الموافقة	المؤشرات الإحصائية		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		رقم العبارة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
عالية	0.958	3.88	23.3	14	55	33	11.7	7	6.7	4	3.3	2	5
عالية	1.047	3.43	13.3	8	40	24	28.3	17	13.3	8	5	3	6
عالية	0.914	3.75	13.3	8	63.3	38	11.7	7	8.3	5	3.3	2	7
متوسطة	1.112	3.02	8.3	5	26.7	16	33.3	20	21.7	13	10	6	8
عالية	0.74118	3.5208	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه رقم (11) الخاص ببعيد التصليح أن العبارتين رقم (5) "تمتلك مؤسسة بيجو معدات وتجهيزات متطورة" ورقم (7) " خدمة التصليح لدى مؤسسة بيجو تتميز بالكفاءة والفعالية" قد

حصلنا على أعلى متوسط حسابي قدر على الترتيب بـ 3.88 و 3.75 بانحراف معياري 0.958 و 0.914، تليها العبارة رقم (6) "خدمة التصليح لدى مؤسسة بيجو تتميز بالسرعة في تقديمها" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.43 وانحراف معياري بـ 1.047، وتأتي أخيرا العبارة رقم (8) "خدمة التصليح لدى مؤسسة بيجو مناسبة من حيث السعر" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.02 وانحراف معياري 1.112. وبالتالي فالمتوسط الحسابي العام لعبارات بعد التصليح قدر بـ 3.5208 والذي يقع ضمن المدى [3.4 - 4.2] والذي يميل إلى جهة الموافقة التامة، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على خدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة بيجو بالاعتماد على خدمة التصليح.

ثالثا: تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد الصيانة

الجدول رقم (12): تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد الصيانة

درجة الموافقة	المؤشرات الإحصائية		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		رقم العبارة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
عالية	0.948	3.52	13.3	8	41.7	25	30	18	13.3	8	1.7	1	9
عالية	0.991	3.03	3.3	2	35	21	28.3	17	28.3	17	5	3	10
عالية	1.028	3.60	20	12	36.7	22	30	18	10	6	3.3	2	11
عالية	0.74365	3.3833	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه رقم (12) الخاص ببعد الصيانة أن العبارة رقم (11) "خدمة الصيانة لدى مؤسسة بيجو متوفرة في كل وقت" قد حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.60 بانحراف معياري 1.028، تليها مباشرة العبارة رقم (9) "خدمة الصيانة لدى مؤسسة بيجو مناسبة من حيث مدة الانجاز" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.52 وانحراف معياري بـ 0.948، وتأتي أخيرا العبارة رقم (10) "خدمة الصيانة لدى مؤسسة بيجو مناسبة من حيث السعر" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.03 وانحراف معياري

0.991. في حين بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الصيانة 3.3833 والذي يقع ضمن المدى [3.4 - 4.2] والذي يميل إلى جهة الموافقة التامة من قبل أفراد عينة الدراسة عن خدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة بيجو من حيث خدمة الصيانة.

رابعاً: تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد قطع الغيار

الجدول رقم (13): تحليل أفراد عينة الدراسة حول بعد قطع الغيار

درجة الموافقة	المؤشرات الإحصائية		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماماً		رقم العبارة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
عالية	1.080	3.95	31.7	19	5	30	3	5	8.3	5	5	3	12
عالية	1.030	3.58	16.7	10	45	27	21.7	13	13.3	8	3.3	2	13
متوسطة	1.081	2.98	3.3	2	36.7	22	25	15	25	15	10	6	14
عالية	0.80603	3.5056	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه رقم (13) الخاص ببعد توفير قطع الغيار أن أعلى متوسط حسابي عاد لعبارة رقم (12) تتوفر لدى مؤسسة بيجو قطع غيار أصلية" حيث بلغ 3.95 وبانحراف معياري قدر بـ 1.080، تليها العبارة رقم (13) "قطع الغيار لدى مؤسسة بيجو متوفرة ومتاحة" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.58 وانحراف معياري 1.030، وأخيراً العبارة رقم (14) "توفر مؤسسة بيجو قطع غيار بأسعار مناسبة" حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 2.98 وانحراف معياري 1.081. ومن خلال الجدول نلاحظ أن

المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد قطع الغيار قدر بـ 3.505 والذي يقع ضمن المدى [3.4 - 4.2] وهو يميل بدرجة كبيرة إلى الموافقة التامة، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة راضين تماما على خدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة بيجو من حيث خدمة توفر قطع الغيار.

الجدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تقديم الشكاوى للمؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	11	18.3 %
لا	49	81.7 %
المجموع	60	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن هناك 49 فرد لم يتقدموا بشكاوى لدى مؤسسة PEUGEOT وهو ما يعادل 81.7% في حين كانت هناك فئة قليلة من أفراد العينة تقدموا بشكاوى حيث يصل عددهم إلى 11 فرد بنسبة 18.3%. ومنه فإن المؤسسة تلبي حاجات زبائنها وهو ما قلل عدد الشكاوى التي تتلقاها من طرفهم.

الجدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تقييم طريقة معالجة الشكاوى بالمؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	05	8.3 %
حسنة	02	3.3 %
متوسطة	03	5 %
سيئة	01	1.7 %
المجموع	11	18.3 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن هناك 5 أفراد من أصل العدد الكلي للذين تقدموا بشكاوى قد أكدوا أن طريقة معالجة الشكاوى من طرف المؤسسة جيدة وذلك بنسبة 8.3% واثنان منهم علقوا عليها أنها حسنة بنسبة 3.3% و 3 أفراد أفروا أنها متوسطة بنسبة 5% وكان هناك فرد واحد حكم عليها أنها سيئة وهو ما يعادل 1.7% وهذا ما يبين أن موظفو مؤسسة PEUGEOT ذوو خبرة ومعرفة في مجال تسيير ومعالجة الشكاوى المقدمة من طرف الزبائن.

الجدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى تحقيق الرضا عن معالجة الشكاوى من طرف المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	06	10 %
لا	05	8.3 %
المجموع	11	18.3 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن هناك 6 أفراد بنسبة 10% من أصل النسبة الكلية للذين تقدموا بشكاوى لدى مؤسسة PEUGEOT قد أفروا بأن معالجة شكاوهم من طرف المؤسسة يحقق لديهم رضا إضافي عنها و5 أفراد أكدوا العكس بنسبة 8.3%. ومنه فإن رضا أفراد العينة عن معالجة شكاوهم من طرف المؤسسة يتأرجح ما بين الرضا وعدم الرضا.

الفرع الثالث: عرض وتحليل عبارات الولاء

الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب درجة الثقة في التعامل

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	57	95 %
لا	03	05 %
المجموع	60	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك نسبة كبيرة من أفراد العينة صرحوا بأن لديهم ثقة اتجاه مؤسسة PEUGEOT التي يتعاملون معها حيث يصل عددهم إلى 57 فرد بنسبة 95% في حين كان هناك عدد قليل من الذين قالوا أنه ليس لديهم ثقة في المؤسسة كان عددهم 3 أفراد بنسبة 5%. ومنه فإن المؤسسة تحظى بثقة معظم زبائنها لحسن تعاملها معهم.

الجدول رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العناصر التي تؤثر على القرار الشرائي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
السعر	27	45 %
الآراء الايجابية	45	75 %
الجودة	46	76.7 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن الجودة تؤثر على قرار شراء الزبائن بالنسبة الأكبر حيث تصل إلى 75.7% وهو ما يعادل 46 فرد وتليها الآراء الايجابية بنسبة 75% وهو ما يعادل 45 فرد وهناك 27

فرد قد أقرروا أن سعر خدمات ما بعد البيع يؤثر على قرارهم الشرائي وذلك بنسبة 45% وهذا يدل على الأثر الكبير للآراء الايجابية والجودة على قرار الشراء لدى زبائن مؤسسة PEUGEOT.

الجدول رقم (19): اقتراحات لتحسين خدمة الضمان

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
45 %	27	الشروط العامة لعقد الضمان
75 %	45	مدة الضمان
76.7 %	46	التزام المؤسسة بعود ضمن العقد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك 21 فرد قد اقترحوا القيام بتعديلات فيما يخص الشروط العامة لعقد الضمان بنسبة 35% وأن هناك 27 فرد قد اقترحوا تعديل في مدة الضمان التي تحددها مؤسسة PEUGEOT بنسبة 45% وأن هناك 21 فرد قد أشاروا إلى أنه على المؤسسة الالتزام بالوعد التي يحتويها العقد الذي تبرمه مع زبائنهم وهذا يدل على أن المؤسسة تحتاج إلى إجراء تحسين على مستوى مدة الضمان أولاً وشروط عقده والالتزام بالوعد ثانياً.

الجدول رقم (20): اقتراحات لتحسين خدمتي الصيانة والتصليح

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
31.7 %	19	المدة اللازمة للصيانة والتصليح
63.3 %	38	أسعار الصيانة والتصليح
28.3 %	17	الكفاءة التقنية
30 %	18	مكان الصيانة والتصليح

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك 19 فرد قد اقترحوا تعديل على مستوى مدة الصيانة والتصليح بنسبة 31.7% كما أن هناك 38 فرد قد اقترحوا تعديل الأسعار بنسبة 63.3%، و17 فرد أقرروا أن على المؤسسة تعديل كفاءتها التقنية بنسبة 28.3% وهناك 1 فرد اقترحوا تغيير مكان الصيانة والتصليح بنسبة

30% وهذا يدل على أن الزبائن غير راضين عن أسعار الصيانة والتصليح بصفة أكبر ثم تليها مدة الصيانة والتصليح ومكانها وفي الأخير مستوى الكفاءة التقنية.

الجدول رقم (21): اقتراحات لتحسين خدمة توفير قطع الغيار

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التوفر	31	51.7 %
السعر	33	55 %
الجودة	21	35 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك 31 فرد قد اقترحوا إجراء تعديلات فيما يخص توفير قطع الغيار بنسبة 51.7% وكان هناك 33 فرد قالوا أنه على المؤسسة القيام بتعديلات في الأسعار وهو ما يعادل 55% في حين كان هناك 21 فرد قد أكدوا أنه على المؤسسة النظر في جودة قطع الغيار التي توفرها بنسبة 35% وهذا دليل على أن الزبائن غير راضين عن أسعار قطع الغيار بنسبة أكبر وتليها مشكلة التوفر ومن ثم الجودة.

الجدول رقم (22): اقتراحات لتحسين خدمة معالجة الشكاوي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
المعالجة	35	58.3 %
العلاقة بين الزبون والموظف	27	45 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن 35 فرد قد اقترحوا تحسين خدمة معالجة الشكاوي من حيث كيفية المعالجة بنسبة 58.3% كما أن هناك 27 فرد اقترحوا تعديل على مستوى طبيعة العلاقة بين الزبون والموظف بنسبة 45% وهذا يدل على أن الزبائن غير راضين عن طريقة معالجة الشكاوي بنسبة أكبر وعلى المؤسسة تحسين هذا الجانب.

الجدول رقم (23): مؤشر الولاء لدى عينة الدراسة حسب درجة الاستمرارية في التعامل

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	56	93.3 %
لا	04	6.7 %
المجموع	60	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول الإجماع الكبير لأفراد عينة الدراسة برغبتهم في التعامل المستمر مستقبلا مع مؤسسة PEUGEOT حيث يصل عددهم إلى 56 فرد بنسبة 93.3% في حين كان هناك 4

أفراد فقط بنسبة 6.7% لم يرغبوا في الاستمرار مع المؤسسة. وهذا يدل على نجاح المؤسسة في كسب ولاء زبائنها.

الجدول رقم (24): تحليل أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات تكرار الشراء لخدمات ما بعد البيع

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	25	41.7 %
من مرتين إلى 4 مرات	26	43.3 %
أكثر من 4 مرات	09	15 %
المجموع	60	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا يكررون شراء خدمات ما بعد البيع من مرة إلى 4 مرات حيث يصل عددهم إلى 25 و 26 بنسبة 41.7% و 43.3% على التوالي وكان هناك 9 أفراد كرروا الشراء أكثر من 4 مرات بنسبة 15% وهذا يدل على وجود ولاء من قبل الزبائن اتجاه المؤسسة.

الجدول رقم (25): تحليل أفراد عينة الدراسة حسب أسباب تكرار الشراء

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تلقي الاهتمام من قبل موظفي PEUGEOT	33	55 %
حسن تنفيذ الأعمال بشكل صحيح	32	53.3 %
الاستجابة الفورية للشكاوى	4	6.7 %
الالتزام بالوقت المحدد للتصليح	24	40 %
توفر قطع الغيار	36	60 %
أسعار الصيانة والتصليح مناسبة	16	26.7 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانت أسباب تكرارهم لشراء خدمات ما بعد البيع هي تلقي الاهتمام من قبل موظفي PEUGEOT ويصل عددهم إلى 33 فرد بنسبة 55% وكذا توفر قطع الغيار وعددهم 36 فرد بنسبة 60% وحسن تنفيذ الأعمال بشكل صحيح بنسبة 53.3% وهو ما يعادل 32 فرد وكان هناك 24 فرد قد كرروا الشراء بسبب التزام المؤسسة بالوقت المحدد للتصليح بنسبة 40% وفئة أخرى أقرت أن أسعار الصيانة والتصليح مناسبة وهو ما دفعهم لتكرار الشراء حيث يصل عددهم إلى 16 فرد بنسبة 26.7% وهذا يؤكد مهارة عمال المؤسسة في التعامل مع الزبائن وكيفية تنفيذ الأعمال ويؤكد أيضا أن المؤسسة توفر قطع الغيار وقت الحاجة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنركز في هذا الجزء على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع دراستنا وعرض أهم النتائج المتوصل إليها:

1- بالنسبة للمتوسط الحسابي:

- إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 هناك تأثير قوي لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

- إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 لا يوجد تأثير لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

2- بالنسبة لاختبار T. test:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية تقبل الفرضية البديلة (H_1) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (H_0).

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) [sig] الناتجة عن اختبار t للعينة الواحدة] تقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0).

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$) نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0).

اختبار الفرضية الأولى:

H_0 : هناك تقييم سلبي لخدمات ما بعد البيع.

H_1 : هناك تقييم ايجابي لخدمات ما بعد البيع.

من أجل اختبار صحة الفرضية الأولى قمنا بتقسيمها إلى أربع فرضيات فرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك تقييم ايجابي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة الضمان.
- الفرضية الفرعية الثانية: هناك تقييم ايجابي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة التصليح.
- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تقييم ايجابي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة الصيانة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: هناك تقييم ايجابي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة قطع الغيار.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

حيث تتمثل الفرضية البديلة (H_1) والفرضية الصفرية (H_0) فيما يلي:

H_0 : هناك تقييم سلبي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة الضمان.

H_1 : هناك تقييم ايجابي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة الضمان.

والجدول التالي رقم (26) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول رقم (26): اختبار T. test للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الأولى H_1	3.9250	0.73833	9.704	0.000	قبول
مستوى المعنوية: 0.05					T الجدولية:
					1.96

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (26) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة T. test pour échantillon unique لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل spss المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 3.9250 وبانحراف معياري 0.73833 أي بدرجة عالية وقيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.96)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) $H_1: u > 3$ كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$).

وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن هناك تقييم ايجابي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة الضمان (أنظر الملحق رقم (05)).

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تتمثل الفرضية البديلة (H_1) والفرضية الصفرية (H_0) فيما يلي:

H_0 : هناك تقييم سلبي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة التصليح.

H_1 : هناك تقييم ايجابي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة التصليح.

والجدول التالي رقم (27) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول رقم (27): اختبار T. test للفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الثانية H_1	3.5208	0.74118	5.443	0.000	قبول

مستوى المعنوية: 0.05	T الجدولية:
1.96	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (27) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة T. test pour échantillon unique لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل spss المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 3.5208 وبانحراف معياري 0.74118 أي بدرجة عالية وقيمة (t) المحسوبة بلغت 5.443 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.96)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) $H_1: u > 3$ كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$).
وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن هناك تقييم إيجابي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة التصليح (أنظر الملحق رقم (05)).

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تتمثل الفرضية البديلة (H_1) والفرضية الصفرية (H_0) فيما يلي:
 H_0 : هناك تقييم سلبي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة الصيانة.
 H_1 : هناك تقييم إيجابي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة الصيانة.
والجدول التالي رقم (28) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول رقم (28): اختبار T. test للفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الثالثة H_1	3.3833	0.74365	3.993	0.000	قبول
مستوى المعنوية: 0.05					T الجدولية:
					1.96

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (28) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة T. test pour échantillon unique لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل spss المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 3.3833 وبانحراف معياري 0.74365 أي بدرجة عالية وقيمة (t) المحسوبة بلغت 3.993 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.96)، وبالتالي نقبل الفرضية

البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) $H_1: u > 3$ كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$).
وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن هناك تقييم إيجابي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة الصيانة (أنظر الملحق رقم (05)).

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تتمثل الفرضية البديلة (H_1) والفرضية الصفرية (H_0) فيما يلي:
 H_0 : هناك تقييم سلبي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة قطع الغيار.
 H_1 : هناك تقييم إيجابي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة قطع الغيار.
والجدول التالي رقم (29) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الجدول رقم (29): اختبار T. test للفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الرابعة H_1	3.5056	0.63117	4.858	0.000	قبول
مستوى المعنوية: 0.05					T الجدولية:
					1.96

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (29) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة T. test pour échantillon unique لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل spss المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 3.5056 وانحراف معياري 0.63117 أي بدرجة عالية وقيمة (t) المحسوبة بلغت 4.858 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.96)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) $H_1: u > 3$ كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$).

وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن هناك تقييم إيجابي لخدمات ما بعد البيع من خلال خدمة توفر قطع الغيار (أنظر الملحق رقم (05)).

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تتمثل الفرضية البديلة (H_1) والفرضية الصفرية (H_0) فيما يلي:

H_0 : هناك تقييم سلبي لخدمات ما بعد البيع.

H_1 : هناك تقييم إيجابي لخدمات ما بعد البيع.

والجدول التالي رقم (30) يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

الجدول رقم (30): اختبار T. test للفرضية الرئيسية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الرئيسية H_1	3.6036	0.63117	7.407	0.000	قبول
مستوى المعنوية: 0.05					T الجدولية:
					1.96

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (30) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة T. test pour échantillon unique لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل spss المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 3.6036 وبانحراف معياري 0.63117 أي بدرجة عالية وقيمة (t) المحسوبة بلغت 5.443 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.96)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) $H_1: u > 3$ كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$).

وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن هناك تقييم إيجابي لخدمات ما بعد البيع (أنظر الملحق رقم (05)).

- اختبار الفرضية الثانية:

تتمثل الفرضية البديلة (H_1) والفرضية الصفرية (H_0) فيما يلي:

H_0 : تحسين المؤسسة لمستوى خدمات ما بعد البيع لا يدفع الزبون للاستمرار بالتعامل معها.

H_1 : تحسين المؤسسة لمستوى خدمات ما بعد البيع يدفع الزبون للاستمرار بالتعامل معها.

والجدول التالي رقم (31) يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية.

الجدول رقم (31): اختبار T. test للفرضية الثانية

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الثانية H ₁	1.07	0.252	2.053	0.045	قبول
مستوى المعنوية: 0.05					T الجدولية:
					1.96

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (31) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة T. test pour échantillon unique لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل spss المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 1.07 وانحراف معياري 0.252 أي بدرجة منخفضة جدا وقيمة (t) المحسوبة بلغت 2.053 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.96)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H₁) ونرفض الفرضية الصفرية (H₀) $H_1: u > 1$ كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) تساوي 0.045 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$).
وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة (H₁) ونرفض الفرضية الصفرية (H₀) مما يدل على أن تحسين المؤسسة لمستوى خدمات ما بعد البيع يدفع الزبون للاستمرار بالتعامل معها (أنظر الملحق رقم (05)).

- اختبار الفرضية الثالثة:

تتمثل الفرضية البديلة (H₁) والفرضية الصفرية (H₀) فيما يلي:
H₀: لا يتميز زبائن مؤسسة بيجو بالولاء لها.
H₁: يتميز زبائن مؤسسة بيجو بالولاء لها.

والجدول التالي رقم (32) يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة.

الجدول رقم (32): اختبار T. test للفرضية الثالثة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
السادسة H ₁	1.73	0.710	-2.910	0.005	قبول
مستوى المعنوية: 0.05					T الجدولية:
					1.96

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (32) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة T. test pour échantillon unique لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل spss المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 1.73 وبانحراف معياري 0.710 أي بدرجة منخفضة جدا وقيمة (t) المحسوبة بلغت -2.910 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.96)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) $H_1: u > 2$ كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) تساوي 0.005 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$).
وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أنه يتميز زبائن مؤسسة بيجو بالولاء لها (أنظر الملحق رقم (05)).
- اختبار الفرضية الرابعة:

تتمثل الفرضية البديلة (H_1) والفرضية الصفرية (H_0) فيما يلي:
 H_0 : تلقى الاهتمام من قبل موظفي بيجو لا يعتبر سبب من أسباب تكرار الشراء.
 H_1 : تلقى الاهتمام من قبل موظفي بيجو يعتبر سبب من أسباب تكرار الشراء.
والجدول التالي رقم (33) يوضح نتائج اختبار الفرضية الرابعة.

الجدول رقم (33): اختبار T. test للفرضية الرابعة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الثالثة H_1	1.45	0.502	6.948	0.000	قبول
مستوى المعنوية: 0.05					T الجدولية:
					1.96

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (33) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة T. test pour échantillon unique لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل spss المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 1.45 وبانحراف معياري 0.502 أي بدرجة منخفضة جدا وقيمة (t) المحسوبة بلغت 6.948 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.96)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) $H_1: u > 1$ كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$).

وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن تلقى الاهتمام من قبل موظفي بيجو يعتبر سبب من أسباب ولاء الزبون (أنظر الملحق رقم (05)).

- اختبار الفرضية الخامسة:

تتمثل الفرضية البديلة (H_1) والفرضية الصفرية (H_0) فيما يلي:

H_0 : حسن تنفيذ الأعمال بشكل صحيح لا يعتبر سبب من أسباب تكرار الشراء.

H_1 : حسن تنفيذ الأعمال بشكل صحيح يعتبر سبب من أسباب تكرار الشراء.

والجدول التالي رقم (34) يوضح نتائج اختبار الفرضية الخامسة.

الجدول رقم (34): اختبار T. test للفرضية الخامسة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الرابعة H_1	1.47	0.503	7.185	0.000	قبول
مستوى المعنوية: 0.05					T الجدولية:
					1.96

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (34) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة T. test pour échantillon unique لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل spss المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 1.47 وانحراف معياري 0.503 أي بدرجة منخفضة جدا وقيمة (t) المحسوبة بلغت 7.185 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.96)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) $H_1: u > 1$ كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$).

وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) مما يدل على أن حسن تنفيذ الأعمال بشكل صحيح يعتبر سبب من أسباب الولاء (أنظر الملحق رقم (05)).

- اختبار الفرضية السادسة:

تتمثل الفرضية البديلة (H_1) والفرضية الصفرية (H_0) فيما يلي:

H_0 : توفر قطع الغيار لدى المؤسسة لا يعتبر سبب من أسباب تكرار الشراء.

H_1 : توفر قطع الغيار لدى المؤسسة يعتبر سبب من أسباب تكرار الشراء.

والجدول التالي رقم (35) يوضح نتائج اختبار الفرضية السادسة.

الجدول رقم (35): اختبار T. test للفرضية السادسة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الخامسة H ₁	1.40	0.494	6.272	0.000	قبول
مستوى المعنوية: 0.05					T الجدولية:
					1.96

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (35) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة T. test pour échantillon unique لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل spss المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 1.40 وانحراف معياري 0.494 أي بدرجة منخفضة جدا وقيمة (t) المحسوبة بلغت 6.272 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.96)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H₁) ونرفض الفرضية الصفرية (H₀) $H_1: u > 1$ كما نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة (القيمة الاحتمالية) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$).
وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة (H₁) ونرفض الفرضية الصفرية (H₀) مما يدل على أن توفر قطع الغيار لدى المؤسسة يعتبر سبب من أسباب ولاء الزبون (أنظر الملحق رقم (05)).

خلاصة الفصل:

من خلال ما عرضنا في دراستنا التطبيقية قمنا بتوضيح واقع خدمات ما بعد البيع لمؤسسة PEUGEOT للسيارات فرع الطاهير ودورها في تحقيق ولاء زبائنها حيث قمنا بتقديم المؤسسة وطبيعة نشاطها ومختلف الخدمات التي تقدمها للزبائن من أجل كسبهم لطرفها، ومن خلال الدراسة التطبيقية

وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. اتضح أن لخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة PEUGEOT دور كبير في تحقيق ولاء الزبائن، إذ تقوم هذه الأخيرة بمنح خدمات الضمان والصيانة والتصليح والاهتمام بكل الاستفسارات، كما تبين النتائج أيضا أن هذه الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تساهم في تحقيق رضا الزبون ومن ثم ولاءه.

خاتمة

إن نجاح المؤسسة وبقائها في السوق مرهون بالمكانة التي تحظى بها لدى الزبائن ومستوى ثقتهم بما تقدمه وعليه فإنه أصبح لزاماً على المؤسسة بناء علاقة وطيدة مع زبائنها وذلك من خلال تشخيص رغباتهم وتحقيقها بما يفوق كل توقعاتهم وهو ما دعا إلى تدعيم منتجاتها بخدمات ما بعد البيع لمتابعة زبائنها حتى بعد الشراء لتحقيق رضاهم وخلق الثقة لديهم ودفعهم للاستمرار للتعامل مع المؤسسة، فإن وصلت العلاقة بين الطرفين لهذا المستوى فإننا نستطيع القول أن المؤسسة قد نجحت في كسب ولاء زبائنها وضمنتهم لطرفها ومن ثم التفوق وفرض مكانتها في السوق.

تعتبر خدمات ما بعد البيع أحد المحاور الأساسية للتنافس والتميز عن باقي المنافسين في السوق وهذا ما يحتم ترقية هذه الخدمات بما يرضي الزبائن بإيجاد أفكار جديدة، تكوين العمال، تحسين مستواهم، الاختيار من بينهم على أساس الكفاءة، الاهتمام بالاعتراضات والشكاوي وكل الاستفسارات المقدمة ودراستها من أجل إجراء أعمال التصحيح والتغيير لإعطاء صورة وسمعة جيدة عن المؤسسة، وبذلك فإن لخدمات ما بعد البيع أهمية بالغة في التأثير في آراء الزبائن إيجاباً ومن ثم كسبهم وهو ما يحقق منفعة كبيرة للزبون وذلك لانتفاعه من خدمات ذات جودة من جهة، تحقيق أكبر رقم أعمال ممكن للمؤسسة من جهة أخرى.

وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها:

أولاً: النتائج النظرية

ويمكن إيجازها فيما يلي:

1. تضمن خدمات ما بعد البيع استفادة أكبر للزبون من جهة وتحقيق أعلى مستوى من العائدات للمؤسسة من جهة أخرى.
2. جودة خدمات ما بعد البيع مرهونة بكفاءة مقدم الخدمة في الصيانة والتصليح والإجابة على التساؤلات وطرق معالجتها.
3. خدمة الضمان تضمن للزبون حقه خلال المدة المحددة وتخلق الثقة لديه اتجاه المؤسسة وتدفعه لتكرار الشراء.
4. عندما يكون الزبون راضي عن منتجات المؤسسة، يثق فيها، يكرر الشراء ويستمر معها، فهو زبون ولى.

5. الزبون الولي طعم تجلب به المؤسسة المزيد من الزبائن، حيث أن ولاءه سيدفعه للتكلم بإيجابية عن المؤسسة ونقل صورة ذهنية جيدة عن خدماتها وما تقدمه وهو ما سيلعب دورا كبيرا في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

ثانيا: النتائج التطبيقية

يمكن حصرها فيما يلي:

1. يفضل الزبائن الخدمات المدعومة بخدمة الضمان، وذلك لأنه وحين تتحمل المؤسسة تكاليف أي عطل أو عيب فإن الزبون يشعر بأمان أكبر وثقة اتجاه المؤسسة.
2. تقدم مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير خدمة تصليح تتميز بالكفاءة والفعالية.
3. يعالج عمال مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير اعتراضات الزبائن وشكاويهم بطريقة جيدة تحظى بالقبول من طرف المستفيدين وذلك للكفاءة والفعالية التي يتميزون بها.
4. خدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير تحظى بمستوى عالي من الثقة من قبل زبائنهم ذلك لأنها توفر أجود الخدمات.
5. تقديم المؤسسة لخدمات تلبي احتياجات الزبون المتزايدة والوفاء بوعودها له تخلق علاقة وطيدة بين الطرفين.
6. جودة خدمات ما بعد البيع لمؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير والآراء الايجابية حول هذه الخدمات تؤثر على قرار الشراء لدى الزبون.
7. زبائن مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير مستعدون للاستمرار في التعامل معها على المدى البعيد.
8. تلقي الاهتمام من قبل موظفي مؤسسة وحسن تنفيذ الأعمال بشكل صحيح وكذا توفير قطع الغيار لدى المؤسسة من أسباب تكرار الشراء من قبل الزبائن.

ثالثا: الإجابة على الفرضيات

من خلال الدراسة التي قمنا بها أثبتنا صحة الفرضيات التالية:

1. هناك تقييم إيجابي لخدمات ما بعد البيع، حيث أن الزبائن راضون عن مستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
2. تحسين المؤسسة لمستوى خدمات ما بعد البيع يدفع الزبون للاستمرار بالتعامل معها، حيث أن ترقية خدمات المؤسسة وتطويرها يضمن للزبائن حصولهم على أجود الخدمات.

3. يتميز زبائن مؤسسة PEUGEOT بالولاء لها، حيث أن الأغلبية قد كرروا شراء خدمات المؤسسة من مرتين فأكثر وهذا دليل على ولائهم.
4. من الأسباب التي تدفع زبائن مؤسسة PEUGEOT لتكرار شراء خدمات ما بعد البيع تلقي الاهتمام وحسن تنفيذ الأعمال بشكل صحيح من قبل موظفي PEUGEOT وتوفر قطع الغيار لدى المؤسسة.

رابعاً: التوصيات

نقدم انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها سابقاً التوصيات التالية:

1. النظر في أسعار خدمات ما بعد البيع وتحديد ما يناسب القدرة الشرائية للزبون.
2. تحسين جودة الخدمات المقدمة و رفع مستواها ومحاولة مواكبة احتياجات ورغبات الزبائن المتزايدة من أجل تحقيق رضا إضافي لديهم وكسب ثقتهم.
3. تقديم مدة ضمان كافية والوفاء بالوعود المقدمة ضمن العقد من أجل ضمان حقوق الزبون وشعوره بالأمان والثقة اتجاه المؤسسة.
4. المعالجة الفورية للشكاوي المقدمة من طرف الزبون وأخذها بعين الاعتبار لاكتشاف النقائص واستدراكها وإجراء الأعمال التصحيحية الواجبة في كل حالة.
5. إنشاء وفتح ورشات جديدة لتغطية الطلب على خدمتي الصيانة والتصليح وتقليص مدة إنجازها.

خامساً: آفاق الدراسة

1. أثر خدمات ما بعد البيع على سمعة المؤسسة.
2. خدمات ما بعد البيع كميزة تنافسية للمؤسسات.
3. مؤشرات قياس فعالية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، عمان، 2010.
- 2- أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي (مدخل استراتيجي)، ط2، دار وائل، عمان، 2008.
- 3- بشير العلاق، تسويق خدمات، دار زهران، الأردن، 2007.
- 4- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار زهران، عمان، 2007.
- 5- خضير كاظم محمود، هائل يعقوب فاخوري، إدارة الإنتاج والعمليات، دار الصفاء، عمان، 2001.
- 6- زاهر عبد الرحمن عاطف، تسويق الخدمات، دار الرابية، عمان، 2012.
- 7- سامي دياب عبد الرزاق القريري، إدارة الإنتاج والعمليات، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، 2013.
- 8- عبد الرحمن بن عنتر، إدارة الإنتاج في المنشآت الخدمية والصناعية (مدخل تحليلي)، دار اليازوري، عمان، 2011.
- 9- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- 10- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 11- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
- 12- غسان داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات مرتكزات كمية ومعرفية، دار اليازوري، عمان، 2008.
- 13- ليترفكس، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، عبقرية التسويق، دار الفجر، القاهرة، 2008.
- 14- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 15- محمد فريد حض، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.

- 16- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك اتخاذ القرارات الشرائية (مدخل شامل)، دار حامد، عمان، 2013.
- 17- محمد هاني محمد، إدارة الموارد البشرية، دار المعتز، عمان، 2015.
- 18- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 19- ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ط2، دار الفاروق، مصر، 2006.
- 20- ناجي ديب معلا، إدارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل)، دار زمزم، عمان، 2013.
- 21- ناجي ديب معلا، خدمة العملاء (مدخل اتصالي سلوكي تكاملي)، دار زمزم، عمان، 2010.
- 20- نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.
- 23- هوارى معواج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2013.
- ثانياً: المذكرات
- 24- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007.
- 25- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- 26- ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقتها بسلوك ما بعد الشراء، دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2002.
- 27- زهرة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2013-2014.
- 28- عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.

29- فرحات عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

30- كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير في إدارة المنظمات، كلية العلوم لاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011-2012.

31- نجاح يخلف، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير في اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2009-2010.

ثالثا: المجلات

32- سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 1، 2013.

33- فرحات عباس، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة، العدد 11، 2014.

34- محمد الخرشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 27، العدد 4، دمشق، 2011.

المراجع باللغة الأجنبية:

35- Christopher Lovelock et autres, Marketing des services, 5^{edition}, Pearson Education, France, Paris, 2004.

36- Erilbert Rock, Marie Josée ledoux, Les services à la clientèle, Editions du Renouveau pédagogue, Canada, 2006.

37- Jean claude Boisdevesy, Le marketing Relationnel, Edition d'organisation, France, 1996.

38- Jean claude Brucher, Rentabiliser son SAV- du service après vente au service client, édition du NOD, France, 2003.

39- Lament Hermel, Pacale Hermel, 100 Questions pour comprendre et agir, Impression brochage chirat, AFNOR, France, 2007.

40- Denis Lindon et Frederik Jallat, Le marketing (études – moyens d'action stratégique), 5^{ème} Edition, Dunod, France, 2005.

41- Ministère du commerce Algérien, Guide du consommateur, 2011.

42- Philip Kotler Dubois, Marketing Management, Edition prentice Hell, France, 2003.

43- Philip Kotler, Les clés du marketing, Edition pearson, France, 2003.

44- Pierre Conso, Farouk Hémici, L' entreprise en 20 leçon (stratégie, gestion, fonctionnement), 4^{ème} Edition, Paris, 2006.

الملاحق

الملحق رقم (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم، أختي الكريمة. تحية طيبة وبعد

في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، والتي نحاول من خلالها معالجة موضوع " دور خدمات ما بعد البيع لقطاع السيارات في تحقيق ولاء الزبون - دراسة على عينة من زبائن مؤسسة PEUGEOT فرع الطاهير - ومن أجل ذلك نرجو من سيادتكم المحترمة التفضل بالإجابة بدقة وموضوعية على عبارات الإستبانة المرفق، ونحيطكم علما أن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير.

إشراف الأستاذ:

عريف سعيود

إعداد الطالبتين:

✓ حنان منيع

✓ سارة بوعموشة

السنة الجامعية 2017/2018

أولاً: البيانات الشخصية

1 - الجنس:

ذكر أنثى

2- الفئة العمرية:

أقل من 25 سنة [25 - 35] سنة
 [36 - 45] سنة أكثر من 45 سنة

3- المهنة:

أعمال حرة طالب
 موظف أعمال أخرى

4- نوع السيارة:

سياحية نفعية

5- عمر السيارة:

أقل من سنة [1 - 5] سنوات أكثر من 5 سنوات

ثانياً: تقييم خدمات ما بعد البيع

فيما يلي مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بخدمات ما بعد البيع لدى مؤسسة بيجو يرجى وضع علامة (X) في الخانة المقابلة للإجابة التي تراها مناسبة.

الرقم	نص العبارة	ن	د	ن	د	ن	د
الضمان							
01	تدعم مؤسسة بيجو خدماتها بخدمة الضمان.						
02	تقدم مؤسسة بيجو مدة ضمان كافية.						
03	تدفعني خدمة الضمان لتكرار التعامل مع مؤسسة بيجو.						
04	تقي مؤسسة بيجو بخدمات الضمان التي تعد بها.						
التصليح							
05	تملك مؤسسة بيجو معدات وتجهيزات متطورة.						
06	خدمة التصليح لدى مؤسسة بيجو تتميز بالسرعة في تقديمها.						
07	خدمة التصليح لدى مؤسسة بيجو تتميز بالكفاءة و الفعالية.						
08	خدمة التصليح لدى مؤسسة بيجو مناسبة من حيث السعر.						
الصيانة							
09	خدمة الصيانة لدى مؤسسة بيجو مناسبة من حيث مدة الإنجاز.						
10	خدمة الصيانة لدى مؤسسة بيجو مناسبة من حيث السعر.						
11	خدمة الصيانة لدى مؤسسة بيجو متوفرة في كل وقت.						
قطع الغيار							
12	تتوفر لدى مؤسسة بيجو قطع غيار أصلية.						
13	قطع الغيار لدى مؤسسة بيجو متوفرة ومتاحة.						
14	توفر مؤسسة بيجو قطع غيار بأسعار مناسبة.						

السؤال (15): هل سبق لك وأن تقدمت بشكوى إلى مؤسسة بيجو؟

نعم لا

إذا لم تتقدم بالشكوى انتقل إلى السؤال (22).

السؤال (16): إذا كان نعم، كيف تقيم طريقة معالجة شكاوك من طرف موظفي بيجو؟

جيدة سيئة

متوسطة معتدلة

السؤال (17): هل معالجة شكاوك من طرف المؤسسة أدى إلى تحقيق رضا إضافي؟

نعم لا

ثالثا: تقييم مستوى ولاء الزبون

السؤال (18): هل تتفق في مؤسسة بيجو التي تتعامل معها؟

نعم لا

السؤال (19): ما هي العناصر التي تؤثر على قرارك الشرائي؟

السعر الآراء الإيجابية

الجودة

عناصر أخرى

أذكرها.....

السؤال (20): ما هو المستوى الذي ترى بأنه يتطلب تحسينا فيما يخص خدمة الضمان التي تقدمها

مؤسسة بيجو؟

الشروط العامة لعقد الضمان مدة الضمان

التزام المؤسسة بعود ضمن العقد

مستويات أخرى

أذكرها.....

السؤال (21): ما هو المستوى الذي ترى أنه يتطلب تحسينا فيما يخص خدمتي الصيانة والتصليح في

مؤسسة بيجو؟

المدة اللازمة للصيانة والتصليح أسعار الصيانة والتصليح

الكفاءة التقنية مكان الصيانة والتصليح

مستويات أخرى أذكرها.....

السؤال (22): ما هو المستوى الذي ترى أنه يتطلب تحسينا فيما يخص خدمة توفير قطع الغيار في مؤسسة بيجو؟

التوفر السعر

الجودة

مستويات أخرى

أذكرها.....

السؤال (23): ما هو المستوى الذي ترى أنه يتطلب تحسينا فيما يخص معالجة شكاوي الزبائن من طرف مؤسسة بيجو؟

المعالجة العلاقة بين الموظف والزبون

مستويات أخرى

أذكرها.....

السؤال (24): هل تحسين المؤسسة لمستوى خدمات ما بعد البيع سيدفعك للاستمرار بالتعامل معها؟

نعم لا

السؤال (25): ما هو عدد مرات تكرار شرائك لخدمات ما بعد البيع لمؤسسة بيجو؟

مرة واحدة من مرتين إلى 4 مرات أكثر من 4 مرات

السؤال (26): ما هي الأسباب التي دفعتك لتكرار الشراء؟

تلقي الاهتمام من قبل موظفي بيجو حسن تنفيذ الأعمال بشكل صحيح

الاستجابة الفورية للشكاوي الالتزام بالوقت المحدد للتصليح

توفر قطع الغيار أسعار الصيانة والتصليح مناسبة

أسباب أخرى

أذكرها.....

شكرا على تعاونكم.

ملحق رقم (2): معامل ألفا كرونباخ لعبارات المحور الثاني

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	14

ملحق رقم (3): تحليل خصائص عينة الدراسة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	42	70,0	70,0	70,0
أنثى	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الفئة العمرية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 25 سنة	13	21,7	21,7	21,7
25_35 سنة	28	46,7	46,7	68,3
36_45 سنة	14	23,3	23,3	91,7
أكثر من 45 سنة	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعمال حرة	17	28,3	28,3	28,3
طالب	16	26,7	26,7	55,0
موظف	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

نوع السيارة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سياحية	51	85,0	85,0	85,0
نفعية	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

عمر السيارة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنة	4	6,7	6,7	6,7
Validé 1_5 سنة	38	63,3	63,3	70,0
أكثر من 5 سنوات	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم (4): مقاييس التشتت لعبارات المحور الثاني (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)

Statistiques

	تدعم مؤسسة بيجو بخدماتها بخدمات الضمان	تقدم مؤسسة بيجو مدة ضمان كافية	تدفعني خدمة الضمان لتكرار التعامل مع مؤسسة بيجو	تفي مؤسسة بيجو بخدمات التي تعد بها
N Valide	60	60	60	60
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	4,03	3,85	3,98	3,83
Ecart-type	,758	,840	1,097	,886

Statistiques

	تملك مؤسسة بيجو معدات وتجهيزات متطورة	خدمة التصليح لدى بيجو تتميز بالسرعة في تقديمها	خدمة التصليح لدى بيجو تتميز بالكفاءة والفعالية	خدمة التصليح لدى بيجو مناسبة من حيث السعر
N Valide	60	60	60	60
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	3,88	3,43	3,75	3,02
Ecart-type	,958	1,047	,914	1,112

Statistiques

	خدمة الصيانة لدى مؤسسة بيجو مناسبة من حيث مدة الانجاز	خدمة الصيانة لدى مؤسسة بيجو مناسبة من حيث السعر	خدمة الصيانة لدى مؤسسة بيجو متوفرة في كل وقت
N Valide	60	60	60
Manquante	0	0	0
Moyenne	3,52	3,03	3,60
Ecart-type	,948	,991	1,028

Statistiques

	تتوفر لدى مؤسسة بيجو قطع غيار أصلية	قطع الغيار لدى مؤسسة متوفرة ومتاحة	توفر مؤسسة بيجو قطع غيار بأسعار مناسبة
N Valide	60	60	60
Manquante	0	0	0
Moyenne	3,95	3,58	2,98
Ecart-type	1,080	1,030	1,081

العبارة رقم (1): تدعم مؤسسة خدماتها بخدمة الضمان

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	2	3,3	3,3	5,0
محايد	4	6,7	6,7	11,7
موافق	40	66,7	66,7	78,3
موافق تماما	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العبارة رقم (2): تقدم مؤسسة بيجو مدة ضمان كافية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	4	6,7	6,7	8,3
محايد	8	13,3	13,3	21,7
موافق	37	61,7	61,7	83,3
موافق تماما	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العبارة رقم (3): تدفعني خدمة الضمان لتكرار التعامل مع مؤسسة بيجو

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	3	5,0	5,0	10,0
محايد	9	15,0	15,0	25,0
موافق	22	36,7	36,7	61,7
موافق تماما	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العبارة رقم (4): تفي مؤسسة بيجو بخدمات الضمان التي تعد بها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	3	5,0	5,0	8,3
محايد	8	13,3	13,3	21,7
موافق	37	61,7	61,7	83,3
موافق تماما	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العبارة رقم (5): تملك مؤسسة بيجو معدات وتجهيزات متطورة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	4	6,7	6,7	10,0
محايد	7	11,7	11,7	21,7
موافق	33	55,0	55,0	76,7
موافق تماما	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العبارة رقم (6): خدمة التصليح لدى بيجو تتميز بالسرعة في تقديمها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	8	13,3	13,3	18,3
محايد	17	28,3	28,3	46,7
موافق	24	40,0	40,0	86,7
موافق تماما	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العبارة رقم (7): خدمة التصليح لدى بيجو تتميز بالكفاءة و الفعالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	5	8,3	8,3	11,7
محايد	7	11,7	11,7	23,3
موافق	38	63,3	63,3	86,7
موافق تماما	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العبارة رقم (8): خدمة التصليح لدى بيجو مناسبة من حيث السعر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	6	10,0	10,0	10,0
موافق غير	13	21,7	21,7	31,7
محايد	20	33,3	33,3	65,0
موافق	16	26,7	26,7	91,7
تماما موافق	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العبرة رقم (9): خدمة الصيانة لدى مؤسسة بيجو مناسبة من حيث مدة الانجاز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	8	13,3	13,3	15,0
محايد	18	30,0	30,0	45,0
موافق	25	41,7	41,7	86,7
موافق تماما	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العبرة رقم (10): خدمة الصيانة لدى مؤسسة بيجو مناسبة من حيث السعر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	17	28,3	28,3	33,3
محايد	17	28,3	28,3	61,7
موافق	21	35,0	35,0	96,7
موافق تماما	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العبرة رقم (11): خدمة الصيانة لدى مؤسسة بيجو متوفرة في كل وقت

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	6	10,0	10,0	13,3
محايد	18	30,0	30,0	43,3
موافق	22	36,7	36,7	80,0
موافق تماما	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العبرة رقم (12): تتوفر لدى مؤسسة بيجو قطع غيار أصلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	5	8,3	8,3	13,3
محايد	3	5,0	5,0	18,3
موافق	30	50,0	50,0	68,3
موافق تماما	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العبارة رقم (13): قطع الغيار لدى مؤسسة متوفرة ومتاحة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	8	13,3	13,3	16,7
محايد	13	21,7	21,7	38,3
موافق	27	45,0	45,0	83,3
موافق تماما	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العبارة رقم (14): توفر مؤسسة بيجو قطع غيار بأسعار مناسبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	6	10,0	10,0	10,0
غير موافق	15	25,0	25,0	35,0
محايد	15	25,0	25,0	60,0
موافق	22	36,7	36,7	96,7
موافق تماما	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العبارة رقم (15): هل سبق لك وأن تقدمت بشكوى إلى مؤسسة بيجو

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	11	18,3	18,3	18,3
لا	49	81,7	81,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

جيدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	5	8,3	45,5	45,5
لا	6	10,0	54,5	100,0
Total	11	18,3	100,0	
Manquante	Systeme manquant	49	81,7	
Total		60	100,0	

حسنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	3,3	18,2	18,2
نعم				
لا	9	15,0	81,8	100,0
Total	11	18,3	100,0	
Manquante	49	81,7		
Système manquant				
Total	60	100,0		

متوسطة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	5,0	27,3	27,3
نعم				
لا	8	13,3	72,7	100,0
Total	11	18,3	100,0	
Manquante	49	81,7		
Système manquant				
Total	60	100,0		

سيئة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,7	9,1	9,1
نعم				
لا	10	16,7	90,9	100,0
Total	11	18,3	100,0	
Manquante	49	81,7		
Système manquant				
Total	60	100,0		

العبارة رقم(16): هل معالجة شكاوك من طرف المؤسسة أدى إلى تحقيق رضا إضافي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	6	10,0	54,5	54,5
نعم				
لا	5	8,3	45,5	100,0
Total	11	18,3	100,0	
Manquante	49	81,7		
Système manquant				
Total	60	100,0		

العبارة رقم(17): هل تثق في مؤسسة بيجو التي تتعامل معها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé نعم	57	95,0	95,0	95,0
Validé لا	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

السعر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé نعم	27	45,0	45,0	45,0
Validé لا	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الآراء الإيجابية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé نعم	15	25,0	25,0	25,0
Validé لا	45	75,0	75,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الجودة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé نعم	46	76,7	76,7	76,7
Validé لا	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الشروط العامة لعقد الضمان

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé نعم	21	35,0	35,0	35,0
Validé لا	39	65,0	65,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

مدة الضمان

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé نعم	27	45,0	45,0	45,0
Validé لا	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

التزام المؤسسة بوعود ضمن العقد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé نعم	21	35,0	35,0	35,0
Validé لا	39	65,0	65,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المدة اللازمة للصيانة والتصليح

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé نعم	19	31,7	31,7	31,7
Validé لا	41	68,3	68,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

أسعار الصيانة والتصليح

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé نعم	38	63,3	63,3	63,3
Validé لا	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الكفاءة التقنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé نعم	17	28,3	28,3	28,3
Validé لا	43	71,7	71,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

مكان الصيانة والتصليح

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé نعم	18	30,0	30,0	30,0
Validé لا	42	70,0	70,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

التوفر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	31	51,7	51,7	51,7
لا	29	48,3	48,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

السعر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	33	55,0	55,0	55,0
لا	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الجودة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	21	35,0	35,0	35,0
لا	39	65,0	65,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المعالجة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	35	58,3	58,3	58,3
لا	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العلاقة بين الموظف والزبون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	27	45,0	45,0	45,0
لا	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل تحسين المؤسسة لمستوى خدمات ما بعد البيع سيدفعك للاستمرار بالتعامل معها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	56	93,3	93,3	93,3
لا	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

ما هو عدد مرات تكرار شرائك لخدمات ما بعد لمؤسسة بيجو

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مرة واحدة	25	41,7	41,7	41,7
من مرتين إلى 4 مرات	26	43,3	43,3	85,0
أكثر من 4 مرات	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تلقي الاهتمام من قبل موظفي بيجو

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	33	55,0	55,0	55,0
لا	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

حسن تنفيذ الأعمال بشكل صحيح

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	32	53,3	53,3	53,3
لا	28	46,7	46,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الاستجابة الفورية للشكاوي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	4	6,7	6,7	6,7
لا	56	93,3	93,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الالتزام بالوقت المحدد للتصليح

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	24	40,0	40,0	40,0
لا	36	60,0	60,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

توفر قطع الغيار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	36	60,0	60,0	60,0
لا	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم(5): اختبار T-test للعينة الواحدة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
بعد_الضمان	60	3,9250	,73833	,09532
بعد_التصليح	60	3,5208	,74118	,09569
بعد_الصيانة	60	3,3833	,74365	,09600
بعد_قطع_الغيار	60	3,5056	,80603	,10406
تقييم_خدمات_ما_بعد_البيع	60	3,6036	,63117	,08148

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
بعد_الضمان	9,704	59	,000	,92500	,7343	1,1157
بعد_التصليح	5,443	59	,000	,52083	,3294	,7123
بعد_الصيانة	3,993	59	,000	,38333	,1912	,5754
بعد_قطع_الغيار	4,858	59	,000	,50556	,2973	,7138
تقييم_خدمات_ما_بعد_البيع	7,407	59	,000	,60357	,4405	,7666

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
هل تحسين المؤسسة لمستوى خدمات ما بعد البيع سيدفعك للاستمرار بالتعامل معها	60	1,07	,252	,032

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
هل تحسين المؤسسة لمستوى خدمات ما بعد البيع سيدفعك للاستمرار بالتعامل معها	2,053	59	,045	,067	,00	,13

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ما هو عدد مرات تكرار شرائك لخدمات ما بعد لمؤسسة بيجو	60	1,73	,710	,092

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 2					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ما هو عدد مرات تكرار شرائك لخدمات ما بعد لمؤسسة بيجو	-2,910	59	,005	-,267	-,45	-,08

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تلقي الاهتمام من قبل موظفي بيجو	60	1,45	,502	,065
حسن تنفيذ الأعمال بشكل صحيح	60	1,47	,503	,065
توفر قطع الغيار	60	1,40	,494	,064

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تلقي الاهتمام من قبل موظفي بيجو	6,948	59	,000	,450	,32	,58
حسن تنفيذ الأعمال بشكل صحيح	7,185	59	,000	,467	,34	,60
توفر قطع الغيار	6,272	59	,000	,400	,27	,53