

دراسة قياسية عن مستويات الجودة لخدمات ما بعد البيع عند وكالات بيع السيارات في الجزائر
A standard study on the quality levels of after-sales services at car dealerships in Algeria

عبد الله سايح^{1*}، حسين شنيني²، الدين هدار³

¹مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية (الجزائر)
(sayah.abdallah@univ-ghardaia.dz)

²مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية (الجزائر)
(hoci78@yahoo.fr)

³مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية (الجزائر)
(dineheddar4705@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2021/01/26؛ تاريخ المراجعة: 2021/02/05؛ تاريخ القبول: 2021/05/26

ملخص: من خلال هذه الدراسة حاولنا معرفة مدى تبني خدمات ما بعد البيع لدى وكالات بيع السيارات في الجزائر من وجهة نظر الزبون وجودتها في ظل القانون المعتمد الجديد، حيث سلطنا الضوء على مفاهيم عامة لهاته الخدمات وأنواعها وكذا أهم ما جاء به المرسوم المتعلق بمهاته الخدمات، ومحاولة استقصاء رأي ورضا الزبائن عن هذه الخدمات. واعتمدنا في الدراسة أسلوب المسح والاستقصاء لعينة عشوائية مكونة من 203 فرد وزعت عليهم استبانة معدة ومحكمة تحتوي على أسئلة محددة تعنى بموضوع الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى ان الوكالات لبيع السيارات في الجزائر تتيح لزبائنها هذه الخدمات لكن يوجد هناك تماطل من بعض الوكالات تؤدي لعزوف الزبون عن خدماتها في بعض الأحيان، وتوجهه للاستفادة من خدمات وكلاء غير معتمدين والذين بدورهم يوفرن أسعارا تنافسية لخدماتهم بالمقارنة بأسعار خدمات الوكلاء المعتمدين.

الكلمات المفتاحية: خدمات ما بعد البيع؛ زبون؛ ضمان؛ صيانة؛ قطع غيار.

تصنيف JEL: M3، L15، G22، L42، L62

Abstract: In this study, we tried to find out the extent to which after-sales services are adopted by car sales agencies in Algeria from the customer's point of view and their quality under the new approved law, where we shed light on general concepts of these services and their types, as well as the most important thing in the decree related to these services, and an attempt to investigate Customer opinion and satisfaction with these services.

In the study, we adopted the method of surveying and surveying a random sample of 203 individuals to whom a prepared and court questionnaire was distributed containing specific questions concerning the subject of the study. The study concluded that car dealerships in Algeria provide these services to their customers, but there is procrastination from some agencies that leads to the reluctance of the customer to Its services sometimes, and direct it to take advantage of the services of non-accredited agents, who in turn provide competitive prices for their services compared to the prices of services of approved agents.

Keywords: After-sales service; client; Guarantee; Maintenance; spare parts.

Jel Classification Codes : M3، L15، G22، L42، L62

* عبد الله سايح sayah.abdallah@univ-ghardaia.dz

I- تمهيد :

أصبحت خدمات ما بعد البيع حتمية الوجود ولا بد منها وتعتبر من الأنشطة الأساسية التي تخلق القيمة للمنتج، فإذا استطاعت المؤسسات أن تقدم خدمات بعد عملية البيع ترقى للمستويات التي يتقبلها الزبون وتلبي رغباته فإنها سوف تكسب رضاه وتضمن وفاء وولاءه، لأن هذا هو الهدف الأساسي لها.

ومن ثم فإن على وكالات بيع السيارات أن تتخذ بعين الاعتبار هذه الخدمات وتساهم بأدائها وفق ما تنص عليه القوانين والتشريعات لضمان الاستمرار والنجاح.

ولذلك فإن الهدف من هذه الدراسة هو قياس:

مدى تبني خدمات ما بعد البيع لدى وكالات بيع السيارات من وجهة نظر الزبون في ظل المرسوم التنفيذي رقم 58-15 المحدد لشروط وكيفية ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة.

وتكمن عناصر الإشكالية في الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مفهوم خدمات ما بعد البيع وما أهم ما جاء به المرسوم التنفيذي رقم 58-15؟
 2. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أهمية تبني خدمات ما بعد البيع تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟
 3. ما مدى تطبيق وكالات السيارات لخدمات ما بعد البيع حسب ما جاء به المرسوم التنفيذي رقم 58-15؟
 4. ما هو رأي الزبائن في خدمات ما بعد البيع التي جاء بها المرسوم التنفيذي رقم 58-15؟
- يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة إثبات صحة مجموعة من الفرضيات هي:
1. تعتبر خدمات ما بعد البيع مختلف الخدمات التي يقدمها المنتج للمستهلك بعد عملية البيع، وقد جاء المرسوم التنفيذي رقم 58-15 ليحدد لشروط وكيفية ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة.
 2. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أهمية تبني خدمات ما بعد البيع تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
 3. تلتزم الوكالات بتطبيق خدمات ما بعد البيع حسب ما جاء به القانون المرسوم التنفيذي رقم 58-15.
 4. يرى الزبائن أن الخدمات التي جاء بها المرسوم التنفيذي رقم 58-15 جيدة.

نهدف من خلال الدراسة إلى:

1. التعرف على خدمات ما بعد البيع وأنواعها.
2. التعرف على أهم ما جاء به القانون في أداء هذه الخدمات.
3. مدى التزام وكالات بيع السيارات بأداء هذه الخدمات وفق ما ينص عليه القانون.
4. محاولة معرفة وجهة نظر الزبون حول هذه الخدمات.

تكمن الأهمية في محاولة لإثراء هذا الموضوع وتحسيس مؤسسات وكالات بيع السيارات بتأدية خدمات ما بعد البيع وفق القانون وكذلك الاهتمام بأراء الزبائن ووجهات نظرهم وما يجدونه من صعوبات وعراقيل في الاستفادة من هذه الخدمات.

1-I ماهية وأنواع خدمات ما بعد البيع**1-1-I ماهية خدمات ما بعد البيع****1-1-1-I مفهوم خدمات ما بعد البيع :**

هناك عدة تعاريف عرفت بما خدمات ما بعد البيع من طرف الباحثون والكتاب ويمكن إبراز بعض منها:

تعرف بأنها: "هي كل الأنشطة التي يبدلها المنتج والتي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجياته ورغباته"¹.

كما عرفت بأنها: "هي كل ما يتوافق خارج حدود الأسعار لربط المستهلك بمنتج معين يتميز عن منتج منافس من الطبيعة نفسها، في حين عرفها آخرون بأنها تشمل الخدمات الاستشارية وبعض من الخدمات الاستثنائية وخدمات الدفع والصيانة والضمان والتوصيل والتكيب وتوجه هذه الخدمات للمستهلك بعد اتخاذ القرار الشرائي من اجل ضمان استمرارية التواصل معه والمحافظة عليه"².

وتعرف كذلك: "خدمات ما بعد البيع هي الفكرة الرئيسية التي يعطيها المنتج للسلعة من أجل إرضاء أكثر للمستهلكين إلى أقصى الحدود بهدف تكرار الشراء"³.

وعليه نستنتج من التعاريف السابقة أن خدمات ما بعد البيع هي مختلف الأنشطة التي يمكن أن تقدمها المؤسسة لزبائنها من خدمات الصيانة والضمان والتوصيل والتركيب وإزالة الأعطال والإصلاح.

I-1-1-2 أهمية خدمات ما بعد البيع :

تعتبر خدمات ما بعد من العوامل الأساسية المفسرة لنجاح وتفوق المؤسسة على المؤسسات المنافسة لما لها من أهمية كبيرة ويمكن إجمال هذه الأهمية فيما يلي⁴:

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

I-1-1-3 أهداف خدمات ما بعد البيع : يهدف هذا النوع من الخدمات إلى⁵:

- إقناع المستهلك بأنه سيحصل على أقصى فائدة ممكنة من السلعة بعد شرائها، من خلال ضمان استمرار السلعة في تقديم المنفعة المتوقعة منها دون أن يواجه أي متاعب، وهذا ما يولد الثقة لدى المستهلك في السلعة وأداؤها ومن ثم بالمؤسسة؛
- القضاء على مخاوف ما بعد الشراء التي تناب المستهلك عند شراء السلعة خاصة إذا كانت السلعة معمرة وكان سعرها مرتفع؛
- مساعدة المستهلك على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة وعدم توقفها عن الأداء، وذلك عن طريق توفير قطع الغيار اللازمة وتقديم خدمة الصيانة والتصليح، في الوقت والأداء المناسبين؛
- حماية المؤسسة من عدم رضا المستهلك عن السلعة بالطريقة السليمة. أو لعدم تدريب العمال على استعمالها، أو لعدم توفر إمكانية الصيانة والتصليح، من خلال توفير الإشباع الأفضل لاحتياجات المستهلك؛
- زيادة رضا المستهلك عن السلعة، مما يؤدي إلى تفضيله لها وتكرار شرائه لها من نفس المؤسسة المنتجة لها؛
- معرفة مستوى رضا المستهلك عن السلعة التي تم بيعها له، وهل توجد مشاكل على مستوى التشغيل أو الصيانة، والعمل على حل جميع المشاكل بأسرع وقت ممكن من أجل المحافظة على المستهلك؛
- بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن المؤسسات المنافسة في السوق، باعتبارها إحدى نقاط القوة للمؤسسة الإنتاجية؛
- توطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين، والحصول على سمعة عالية لسلع المؤسسة يمكن الاستفادة منها في زيادة مبيعاتها، والترويج لها سواء كان ذلك في مناطق جغرافية جديدة أو لدى مستهلكين جدد؛
- بناء علاقة بين المؤسسة والمستهلك وإدامتها ومنح المزيد من الفرص ولاء المستهلك، من خلال تحديد حاجاته واقتراح خدمات جديدة عليه تلي حاجاته وتوقعاته؛

I-1-1-2 أنواع خدمات ما بعد البيع: تهدف المؤسسة من خلال تقديمها لخدمات ما بعد البيع إلى الحفاظ على العلاقة مع المستهلك بعد

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

I-1-2-1-1 الضمان:

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

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

يعرف الضمان على أنه "وثيقة تشهد بموجبها المؤسسة المنتجة بكفاية السلعة وجودتها، وتوفر خصائص وصفات معينة فيها، وتعهد باستبدالها أو إصلاحها أو رد ثمنها إذا كانت السلعة لا تتلاءم مع الغرض الذي اشترت من أجله، أو لا تقوم بأدائها بالشكل الصحيح أو المرضي"⁶.

2-2-1-I أهمية الضمان : تتمثل أهمية الضمان في⁷ :

- تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج؛
- كسب سمعة جيدة للمؤسسة من خلال تقديم خدمة الضمان للمنتج وفق مستوى تطلعات العملاء؛
- يعد من السياسات التي تعزز من قوة المؤسسة ومصداقيتها؛
- رغبة المستهلك في معرفة أن المؤسسة ستتحمل المسؤولية تجاه السلعة في حالة ظهور عيب فيها أو في أحد أجزائها بعد الشراء؛
- حاجة بعض السلع للتركيب وضرورة قيام البائع بضمان سلامة التركيب؛
- حاجة المستهلك للضمان عند شرائه للسلع المعقدة فنيا كالغسالات والثلاجات، فهو يشمل معلومات متعلقة بكيفية الاستعمال وتشغيلها والمحافظة عليها؛
- حماية المنتج من الطلبات غير المعقولة من قبل المستهلك، بتحديد مسؤولية المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها؛
- يعد الضمان من السياسات التي تعزز الإستراتيجية التسويقية، حيث يقلل من مخاطر اتخاذ قرارات الشراء؛

3-2-1-I أنواع الضمان

يمكن تقسيم الضمان حسب معياري الطبيعة والهدف كما يلي⁸ :

1-3-2-1-I حسب طبيعة الضمان : وفق هذا المعيار ينقسم الضمان إلى:

1-1-3-2-1-I الضمان الضمني : ويعني التزام البائع أو المنتج نحو المستهلك بخصوص أداء السلعة وخصائصها، دون أن يكون وعد صريح (مكتوب أو شفوي) بذلك،

2-1-3-2-1-I الضمان الصريح : ويعني التزام المنتج نحو المستهلك بخصوص جودة أداء السلعة وخصائصها صراحة وإما كتابيا أو شفويا، بشكل يؤدي إلى إقناع المستهلك بشراء السلعة واعتماده على هذا الضمان في اتخاذ القرار بشرائها.

2-3-2-1-I حسب هدف الضمان : وينقسم الضمان وفق هذا المعيار إلى:

1-2-3-2-1-I الضمان الترويجي : يهدف هذا النوع من الضمان إلى الترويج لسلع المؤسسة من خلال تحمل المؤسسة لمسؤولية أي عيوب أو أخطاء بالسلعة في فترة معينة، مع استبدالها أو رد ثمنها.

2-2-3-2-1-I الضمان الحمائي : ويهدف هذا النوع من الضمان إلى حماية المنتج أو البائع من الطلبات غير المعقولة من المستهلكين.

4-2-1-I مجالات ومدد الضمان : يغطي الضمان مجالات عديدة ويتحدد بمدة زمنية معينة:**1-4-2-1-I مجالات التي يغطيها الضمان : يغطي الضمان المجالات الآتية⁹ :**

➤ **الرضا التام:** وهنا أن يكون المستهلك راضيا تماما عن السلعة التي قام بشرائها، وفي حالة عدم رضاه عنها، فالمؤسسة تقوم إما باستبدال السلعة للمستهلك، أو رد ثمن السلعة للمستهلك، أو استبدال السلعة ورد ثمنها، حيث لا يطبق هذا الضمان على السلعة المرتفعة السعر والسلع المعمرة، وان كان يستعمل على السلع الغذائية والأدوية.

➤ **ضمان هيئات خارجية:** حيث تقوم هيئات ومؤسسات بوضع مواصفات قياسية للجودة واختيار المنتجات من حيث الجودة بمعنى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة.

➤ **الأداء:** ويهدف إلى ضمان أداء السلعة خلال فترة زمنية معينة من تاريخ شرائها كسنة مثلا، أو حتى مسافات معينة وغيرها

➤ **خلو السلعة من العيوب:** ويهدف الى ضمان خلو السلعة من العيوب الميكانيكية والعيوب الفنية، وعدم وجود أي عيوب في المواد عند وقت شراء، وعادة ما يغطي الضمان مدة معينة تكفي لظهور العيوب عند استعمال السلعة.

➤ **توفر خصائص معينة في السلعة:** ويهدف إلى ضمان خصائص معينة في السلعة باستعمالها، كعدم حاجة بعض الملابس للكي أو عدم تأثرها بالمياه، أو عدم كسر بعض الأدوات المنزلية.

2-4-2-1-I مدة الضمان : للضمان مدة زمنية تتحدد على أساس مجموعة من العوامل وهي¹⁰ :

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

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

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

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

I-1-2-5 معالجة شكاوي المستهلكين:

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

تعرف الشكوى على أنها: " مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي يحدث بعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به المستهلك بعد عملية شراء قام بها"¹⁶.

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

I-1-2-5-1 خصائص الشكوى ومعالجتها:

تتميز الشكوى بالخصائص التالية¹⁷:

- قد تكون الشكوى شفوية أو كتابية.
- الشكوى هي واقعية تنشأ عن تجربة ما عاشه المستهلك نتيجة حادث.
- عدم الرضا والاستياء يولدان حالة شعور مؤلم للمستهلك على أنه حرم من حقوقه.
- الشكوى مثل الاقتصاد أصبحت عالمية نظرا لظهور بعض المواصفات العالمية: ISO10002.
- يأخذ الاستياء صيغة الشكوى إذا تم التعبير عنه.
- الشكوى هي حق المستهلك.

أما عن عملية معالجة الشكوى فتكمن في فيما يلي¹⁸:

- الاستماع للمستهلك صاحب الشكوى.
- عدم مقاطعة صاحب الشكوى.
- التعاطف مع صاحب الشكوى.
- طمأنة الزبون بأن شكواه ستجد طريقها للحل.
- الاستجابة الفورية والمعالجة الفورية الفعالة للمشكلة المسببة للشكوى.

I-1-2-6 الخدمات البيعية المساعدة¹⁹:

تهدف الخدمات البيعية المساعدة إلى حماية المنتج عن الحالات التي يكون فيها المستهلك غير راض عن السلعة بسبب عدم نقلها إلى مكان الاستعمال، أو لعدم التدريب على كيفية الاستخدام السليم للسلعة وتبديلها وإرجاعها في حالة وجود عيوب بها. وينظوي تحت هذا المفهوم نقل السلعة، التركيب²⁰، التدريب، والتبديل(الاستبدال):

I-2 المرسوم التنفيذي رقم 15-58 الذي يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة:

صدر المرسوم التنفيذي رقم 15-58 في الجريدة الرسمية العدد 05، في 18 ربيع الثاني عام 1436 الموافق 08 فبراير سنة 2015، يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة، وقد تضمن ستة فصول تبين المواد التي جاء بها المرسوم ضمن المرسوم 6 فصول.

I-2-1 الفصل الأول في الموضوع والتعاريف:

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

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

- أن يكون هناك عقد يربط الوكيل بالصانع المانح بحق تسويق منتجاته في التراب الوطني.
- أن يحصل الوكيل على الاعتماد النهائي لممارسة نشاط تسويق المركبات الجديدة وهذا بالإمضاء على دفتر الشروط المحدد والمتضمن هذا المرسوم.

➤ أن يتم الحصول على رخصة مؤقتة من الوزير المكلف بالصناعة قبل قيده في السجل التجاري.

➤ يتعين على طالب نشاط الوكيل إيداع ملف للحصول على الرخصة المؤقتة وهذا بإيداع الوثائق المطلوبة،

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

- يلزم أن يكون لدى طالب ممارسة نشاط الوكيل المنشآت الملائمة للعرض وخدمة ما بعد البيع وهذا بمساحات محددة كما هو مبين في دفتر الشروط.

- يلزم الوكيل أن يكون له مستودع تحت المراقبة الجمركية.

- يجب أن يكون لدى الوكيل مستخدمون يتمتعون بالخبرة المهنية الكافية في المجال.

- يطالب الوكيل أن يكون له شبكة توزيع تغطي المناطق الأربعة على الأقل (شرق، غرب، شمال وجنوب)، وهذا على مستوى التراب

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

- يجب أن يكون هناك عقد بيع يربط الوكيل بالزبون، ويكون هذا العقد مطابقا لأحكام هذا المرسوم ولد دفتر الشروط.

- يجب أن يكون سعر البيع المبين في سند الطلبية الخاص بالمرحلة ثابت وغير قابل للمراجعة.

- تسلم المركبة المطلوبة في أجل 45 يوم، وفي حالة الدفع الكلي لسعرها يجب على الوكيل تسليمها في غضون 7 أيام.

- قبل تسليم المركبة للزبون يجب على الوكيل القيام بالفحوص المطلوبة ومراعاة المواصفات التقنية.

- يتعهد الوكيل في إطار الضمان بالتكفل بالمركبات التي تكون فيها نقائص وعيوب.

- يلتزم الوكيل بضمان تأدية خدمة ما بعد البيع ويجب أن تتضمن هذه الخدمة على المراجعات الدورية، العناية والصيانة والتصليح، وبيع قطع الغيار واللوازم الأصلية المصادق عليها.

- يجب على الوكيل وضع سيارة أو دراجة تحت تصرف الزبون في حالة وضع سيارته بغرض التصليح لفترة تفوق سبعة أيام.

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

- كل مخالفة لهذا المرسوم ولد دفتر الشروط يترتب عليها إعداد تقرير من طرف المصالح المعنية، يأمر المخالف بتسوية وضعيته في أجل تسعين 90 يوما.

- في حالة عدم تسوية المخالف لوضعيته يسحب منه الاعتماد النهائي من طرف المصالح المعنية للوزارة.

6-2-I الفصل السادس كأحكام ختامية: وجاء فيه:

- يجب على وكلاء المركبات بالتصريح لدى المصالح المعنية بعنوان كل شبكة جديدة للتوزيع، وكذا نقاط العرض والبيع.

- يمنح الوكلاء فترة اثنا عشر 12 شهرا للتقيد بالأحكام المتعلقة بالمنشآت.

- تلغى أحكام المرسوم رقم 07-390 المؤرخ في ديسمبر 2007 الذي يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط تسويق السيارات الجديدة.

- ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية.

II - الطريقة والأدوات :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة طبقت هذه الدراسة على عينة من مالكي السيارات بمراكات مختلفة، أين تم الاعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة وتمثل هذه الأساليب في الاستبانة بالدرجة الأولى والمقابلة أحيانا في توضيح بعض عبارات الاستبانة.

II 1- مجتمع وعينة الدراسة : يقصد به كامل الأفراد والمشاهدات التي تحتم بخدمات ما بعد البيع لدى وكالات السيارات من وجهة نظر الزبون

ونظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة ولعدم إمكانية إجراء الدراسة على كامل مجتمع الدراسة تم اختيار عينة من مالكي السيارات الجديدة بعلامات مختلفة الذين اقتنوها من الوكالات من مناطق مختلفة من الوطن لأسباب منها :

- كثرة مالكي السيارات، وتنوع العلامات للسيارات.

- اختلاف وجهات نظر الزبائن من حيث اختلاف علامات السيارات.

تم توزيع 250 استبيان استرجع منها 225 استبيان، أقصى منها 22 لعدم جدية الإجابة عليها، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى

203 استبيان أي ما نسبته (81%) من إجمالي عينة الدراسة.

II -2 أدوات جمع وتحليل البيانات

1- أدوات جمع البيانات: تم الاعتماد على الاستمارة موجهة للمالكي السيارات وذلك للتعرف على مختلف وجهات نظرهم حول تبني خدمات ما بعد البيع لدى وكالات بيع السيارات في ظل المرسوم التنفيذي رقم 15-58 الذي يحدد شروط وكيفية ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة، حيث تضمن الاستبيان 4 أجزاء:

- **الجزء الأول:** يحتوي على المعلومات الشخصية للمستجوبين وتضمن 3 أسئلة.
- **الجزء الثاني:** يحتوي على أسئلة حول السيارة والاستفادة من خدمات ما بعد البيع وتضمن 17 سؤالاً من 1 إلى 17.
- **الجزء الثالث:** يحتوي على أسئلة بالاعتماد على مقياس ليكرت الحماسي حول مدى تطبيق خدمات ما بعد البيع لدى الوكالات في ظل القانون، وتضمن 21 سؤالاً.
- **الجزء الرابع:** يحتوي على سؤال مفتوح حول رأي الزبائن في خدمات ما بعد البيع التي جاء بها القانون.

II -3 اختبار التوزيع الطبيعي:

نتحقق في هذا الاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا وهذا باستخدام اختبار معامل Kolmogorov-Smirnov ومعامل Shapiro-Wilk

H0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

حيث تبين بعد اختبار البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss v25 أن البيانات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05 وهو ما يوضحه الجدول رقم الملحق (01)

وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بتوزيع البيانات طبيعياً ونرفض الفرضية البديلة

II -4 اختبار الفرضية الثانية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أهمية تبني خدمات ما بعد البيع تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس)

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أهمية تبني خدمات ما بعد البيع تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس)

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أهمية تبني خدمات ما بعد البيع تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس)

للإجابة على الفرضية نستخدم اختبار T test one sample لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 نلاحظ من خلال الجدول في الملحق رقم (2) أعلاه أن معامل T يساوي 56.56 عند مستوى معنوية 0.000 وهو أكبر من القيمة الجدولية ومنه نقبل الفرضية البديلة التي تقول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حول أهمية تبني خدمات ما بعد البيع تعزى للمتغيرات الديمغرافية بالنسبة لمتغير الجنس.

III - النتائج ومناقشتها :

III-1 نوع المركبة حسب المستجيبين في الاستبانة :

سنحاول من خلال هذا التحليل معرفة نوع المركبات التي جرت اسقاط الدراسة عليها حسب المجهين على الإستبانة وتكون وفق الجدول . يظهر من خلال الجدول تنوع ملحوظ في أنواع السيارات وهو ما نشاهده اليوم في الأسواق الجزائرية، حيث بلغ عدد السيارات الفرنسية 58 كأكثر عدد وتليها السيارات اليابانية بعدد 54 سيارة وبعدها الألمانية بعدد 32 سيارة وبعدها الأنواع الأخرى. تأتي السيارات الفرنسية بأعلى نسبة بالمقارنة بالأنواع الأخرى نظراً لتوفر قطع الغيار، تدني أسعارها، التقارب الجغرافي والنسبة الكبيرة للحالية الجزائرية في فرنسا، ثم السيارات اليابانية وهي منتشرة في الجنوب خاصة وما يميزها الصلابة والتأقلم مع الظروف الجافة للمنطقة ثم بعد ذلك الأنواع الأخرى تباعاً.

III-2 طبيعة المركبة حسب المستجيبين في الاستبانة:

سنحاول معرفة طبيعة المركبة للعينة المستجوبة وذلك لاختلاف نسب التعطل وأيضاً الضمانات المقدمة لكل مركبة وهو ما يوضحه الجدول الموالي.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن أصحاب السيارات السياحية ذات أربعة أبواب هم أكبر عدد إذ بلغ عددهم 96 مركبة بنسبة تقدر بـ 47.3%، ثم تليها ذات خمسة أبواب بعدد 46 مركبة بنسبة تقدر بـ 22.66% وهذا راجع لرغبة أغلبية الزبائن شراء هذا النوع من السيارات بسبب ملاءمتها للعائلات الجزائرية، كثرة التنقل أو لطبيعة العمل أو لاتساع المساحة مع التكلفة الأقل نسبة لبقية الأنواع.

III-3 نسبة المطلعين على القانون الجديد حسب المستجيبين في الاستبانة :

معرفة وقياس جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالات لأبد من معرفة هل للعملاء معرفة مسقة للخدمات والضمانات التي يفرضها القانون على الوكالات التي تنشط في هذا المجال والشكل في الملحق رقم (03) يوضح ذلك حسب ما يبينه الشكل في الملحق رقم (03) الغالبية من المستجيبين لم يطلعوا على القانون الجديد الذي يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء السيارات إذ بلغ عددهم 174 عميل، وهذا راجع لعدم سماعهم بهذا القانون، وكذلك لنقص الاهتمام والاطلاع على مثل هذه الأمور من قبل عملاء وكالات السيارات، اما النسبة التي قالت بأنها على علم بالقانون الجديد فأما لهم اهتمام بهذا المجال، أو هم أصلا عمال في هذه الوكالات.

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

من خلال الجدول التالي نحاول تقصي نسبة المستجيبين الذين استفادوا فعليا من خدمات ما بعد البيع المقدمة من وكالات السيارات لنستطيع الحكم عليها وعلى جدوتها لاحقا يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة حسب الاستفادة من خدمات ما بعد البيع، والمعطيات تظهر أن غالبيتهم قد استفادوا من هذه الخدمات حيث بلغ عددهم 185 بنسبة 91.13 %، هذا ما يعني أن هناك اهتمام من طرف الزبائن من هذا الجانب حين يقدمون على اختيار وكالات سياراتهم.

III-5 نوع خدمات ما بعد البيع المستفاد منها من طرف المستجيبين :

نحاول من خلال هذا الجدول توضيح نوعية خدمات ما بعد البيع التي استفاد منها عدد المجيبين بنعم آفنا وهذا لتوضيح الفروقات في الجودة كما يوضحه الجدول الموالي:

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

III-6 كيف وجدت التسهيلات الموجودة في الوكالات المعتمدة لخدمات ما بعد البيع:

وهنا نحاول قياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون أي بعد حصوله على الخدمة كيف كان تقييمه لها وهو ما يوضحه الجدول . نلاحظ من الجدول أن الذين قاموا بالاستفادة من خدمات ما بعد البيع منهم 150 فرد من العينة وجدوا أن التسهيلات الموجودة داخل وكالات السيارات مرضية بنسبة 81 % وغيرهم أجابوا بأنها غير مرضية، وهي نسبة لا بأس بها أي ما يعادل 18.91 % وهو راجع الى عدم امتلاك كل الوكالات عمالا أكفاء في عمليات الصيانة والتصليح حسب رأي المستجيبين.

III-7 هل سبق لك وأن تعرضت لسيارتك إلى عطل فني؟

من خلال هذا السؤال نحاول التعرف على النسبة من العملاء الذين تعاملوا مع وكالات السيارات فيما يخص خدمات ما بعد البيع ثم بعد ذلك نرجع عن رأيهم وما واجهوه من قبل تلكم الوكالات وفق الجدول.

يتبين لنا من الجدول أن معظم عينة الدراسة لم تتعرض لسيارتهم إلى عطل فني مما يدل على أن هاته السيارات ذات جودة او مازالت جديدة، حيث أن أفراد العينة الذين لم تتعرض لسيارتهم إلى عطل فني بلغت نسبتهم 82.26 %، بينما الذين تعرضت لسيارتهم إلى عطل فني بلغت نسبتهم 17.73 % ، ويرجع هذا إلى أن بعض السيارات تأتي بها عيوب فنية من المصنع وتظهر هذه العيوب بعدة مدة أو للغش في قطع الغيار المستعملة حسب رأي عينة الدراسة.

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

من خلال هذا السؤال سنحاول معرفة ما اذا تم التكفل بالذين أصيبت سياراتهم بعطل فني بالتكفل بهم في إطار الضمان المقدم من قبل الوكالات وهل هم راضون بذلك وفق الجدول.

من الجدول أعلاه الذين تعرضت لسيارتهم إلى عطل فني 15 منهم فقط تم التكفل بهم مجاناً تحت الضمان المقدم مسبقاً من وكالات السيارات بينما الباقي لم يتم التكفل بهم وهم الغالبية أي 26 عميل من المجموع الكلي الذين تعرضوا لعطل فني، ويرجع هذا إلى تأخر ذهاب العميل إلى الوكيل بعد حدوث العطل مباشرة أو أن بعض الوكالات لا تلتزم بتنفيذ وعودها، وإنما تماطل العميل حتى يذهب ويجري اصلاحاته لوحده عند آخرين غير معتمدين بغية تيسير عمله ومصالحه ونظرا للوقت الذي تتخذه إجراءات الوكالات المتماطلة.

III-9 كيف تجد أسعار الصيانة عند الوكيل؟

سنحاول من خلال هذا السؤال الإجابة عن مدى قبول أسعار الوكلاء مقارنة بغيرهم، وهو طبعا يعكس مدى التنافسية التي تتمتع الوكالات في مجال الصيانة وما إذا كان السعر المقدم لقطع الغيار متوازن مقابل الأداء الذي ينتظر منها وتكون موضحة وفق الجدول الموالي من الجدول يظهر أن رأي أغلب العينة حول أسعار الصيانة قد جاء على أن أسعار الصيانة جد مرتفعة عند الوكيل المعتمد للسيارات، بينما نجد فئة قليلة قد أحابت بأنها معقولة ربما لأن هؤلاء العملاء من أصحاب الدخل المرتفع أو من فئة الأغنياء لهذا لم يحسوا بغلاء الأسعار، أو لامتلاك بعض هؤلاء العملاء لعلامات لا يمكن صيانتها إلا عند الوكيل مما يضعهم في خيار الامر الواقع.

ولعل السؤال الموالي أيضا يدعم هذا الطرح والاجابات السابقة

III-10 كيف تنزود بقطع الغيار لسيارتك؟

من خلال هذا السؤال نكمل استطلاعنا من خلال اما تثبيت رأي غلاء الأسعار أو غلاء المورد البشري المتكون والذي يشتغل في الوكالات ويكون الجدول الموالي يجيب على سؤال كيف تنزود بقطع الغيار من الوكالات المعتمدة او من غيرها

نلاحظ من الجدول أن عينة الدراسة تنوعت إجاباتها حول اقتناء قطع الغيار إذ نجد أن فئة كبيرة حوالي 114 تنزود بقطع الغيار من الوكيل المعتمد، ونجد أن هناك فئة لبأس بها أي 64 عميل تقني هذه القطع من الوكيل غير معتمد بينما نجد فئة قليلة تنزود بمهذ القطع من محلات القطع المستعملة، قد يرجع هذا الاختلاف إلى تفاوت الزبائن في المستوى المعيشي والتعليمي، اضافة الى اختلاف الماركات للسيارات المملوكة وخاصة الفرنسية واليابانية والتي يتواجد لها وكلاء يوفرون القطع الاصلية التي يحتاجها العميل عكس العلامات الأخرى والتي تكون اما غير متوفرة او غالية جدا لأنها أصلية.

IV- الخلاصة :

من خلال التحليل السابق والذي تضمن منهجية الدراسة الميدانية من تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذلك أدوات وجمع البيانات وبغرض التقرب من الموضوع أكثر قمنا بمسح آراء عينة من مالكي السيارات وتم تقديم استمارة تتضمن أسئلة في الموضوع حول تبني خدمات ما بعد البيع لدى وكالات بيع السيارات من وجهة نظر الزبون في ظل قانون الاعتماد الجديد، وبعد ما تحصلنا عليه من معلومات ومن خلال تحليل ومناقشة الاستبانة اتضح لنا النقاط التالية

أن معظم مالكي السيارات ليسوا على معرفة جيدة بخدمات ما بعد البيع وهي النسبة العظمى أي حوالي 85% من عينة الدراسة كذلك أحاب أغلب افراد العينة بأن الوكالات لا تلتزم بما جاء به القانون في معظم نصوصه، خاصة ما تعلق بالصيانة والتسهيلات المقدمة في الضمان إلا ما تعلق ببعض الماركات المعروفة نظرا لان مالكيها من أصحاب الدخل المرتفعة أو الأغنياء الذين تحرص الوكالات على ارضائهم.

أغلبية العينة يقومون بالتنزود بقطع غيار سيارتهم من وكلائهم المعتمدون وهو راجع اما لانهم يفضلون القطع الاصلية او لانهم لا يجدون هذه القطع الا عند وكلاءهم لان سيارتهم قليلة في تداولها في السوق الجزائري

النسبة الثانية حوالي 31 % وهي نسبة معتبرة يتزودون بقطع غيار سيارتهم من وكلاء غير معتمدين نظرا لمحدودية دخلهم، ولأنهم غير قادرين على دفع تكاليف القطع الاصلية الغالية الثمن عند الوكلاء المعتمدين.

الغالبية العظمى من افراد العينة يرون ان أسعار الصيانة و قطع الغيار لدى الوكلاء المعتمدين غالية جدا ولا يستطيع المواطن الجزائري العادي تحمل تكلفتها، ولهذا يلجؤون اما للوكلاء غير المعتمدين الذين من الممكن ان يزودوهم بقطع غير اصلية ومقلدة أو نسبة أخرى تتجه لسوق القطع المستعملة نظرا لانخفاض أسعار القطع وجودتها كونها كانت في سيارة مركبة من المصنع.

وحسب رأي العينة المدروسة على الوكالات أن تأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن ووجهات نظرهم فيما يخص خدمات ما بعد البيع ونوعيتها. وكذلك عليها الالتزام بتطبيق القانون بحذافيره، وعلى القائمين على هذه القوانين والتشريعات أن يضعوا نظام متابعة يسهر على تطبيق هذه النصوص.

- ملاحق:

جدول رقم (01) الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والملغاة في العينة

البيان	العدد	النسبة
عدد الإستثمارات الموزعة	250	100%
عدد الإستثمارات الواردة	225	90%
عدد الإستثمارات الملغاة	22	9%
عدد الإستثمارات غير مسترجعة	25	10%
عدد الإستثمارات الصالحة	203	81%

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب نوع المركبة

النوع	التكرار	النسبة
يابانية	54	26.6%
كورية	30	14.7%
صينية	18	8.8%
فرنسية	58	28.5%
ألمانية	32	15.7%
هنديّة	4	1.9%
أمريكية	7	3.4%
المجموع	203	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب طبيعة المركبة

طبيعة المركبة	التكرار	النسبة
نفعية	4*4	8.78%
	4*2	18.21%
سياحية	5 أبواب	66.22%
	4 أبواب	47.3%
	3 أبواب	0.00%
شاحنة	0	0.00%
حافلة	0	0.00%
المجموع	203	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب الاستفادة من خدمات ما بعد البيع

هل استفدت من خدمات ما بعد البيع	التكرار	النسبة
نعم	185	91.13%
لا	18	8.86%
المجموع	203	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (05): نوع خدمات ما بعد البيع المستفاد منها

نوع الخدمة	نعم		لا		المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
الضمان	185	100.00%	0	0.00%	185
الصيانة والتصليح	92	50.00%	93	50.00%	185
قطع الغيار	18	9.62%	167	90.38%	185
أخرى	7	3.85%	178	96.15%	185

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (06): نظرة الزبائن للتسهيلات الموجودة في الوكالات

هل وجدت التسهيلات	التكرار	النسبة
مرضية	150	81.08%
غير مرضية	35	18.91%
المجموع	185	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (07): توزيع العينة حسب التعرض إلى عطل في

هل تعطلت سيارتك	التكرار	النسبة
نعم	36	17.73%
لا	167	82.26%
مجموع	203	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (08): التكفل في إطار الضمان

هل تم التكفل بها مجانا تحت الضمان	التكرار	النسبة
نعم	15	40.00%
لا	21	60.00%
مجموع	36	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (09): رأي العينة في أسعار الصيانة

النسبة	التكرار	أسعار الصيانة
82.26 %	167	جد مرتفعة
17.73 %	36	معقولة
0.00%	0	زهيدة
100%	203	مجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (10): رأي العينة في اقتناء قطع الغيار

النسبة	التكرار	اقتناء قطع الغيار من
56.15 %	114	الوكيل المعتمد
31.52 %	64	وكيل غير معتمد
12.31 %	25	محلات القطع المستعملة
100%	203	مجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

- الإحالات والمراجع :

- ¹ احمد شاكر العسكري (2000)، دراسات تسويقية متخصصة، ط1، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، ص 172.
- ¹ سامر المصطفى (2013)، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق، المجلد 29 (العدد 1)، سوريا: جامعة دمشق، ص302.
- ¹ Jacques ZELLER, **Service après-vente et Marketing**, Edition DUNOD, France, 1969, p26.
- ¹ Lament HERMEL et Pascale HERMEL, **100 questions pour comprendre et agir**, Impression brochage chirat, AFNOR, France, 2007, P107.
- ¹ محمد صادق بازرة (2001)، إدارة التسويق، مصر، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، ص 160
- ¹ ماتن زينب (2010)، جودة خدمة ما بعد البيع كمدخل استراتيجي لتحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإنتاجية. دراسة حالة مجمع سوافك للسيارات الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، غير منشورة، ص45.
- ¹ محمد صادق بازرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 165-166.
- ¹ المرجع السابق، ص ص 167-168.
- ¹ سعيد هناء عبد الحليم، إدارة التسويق، القاهرة، مركز كمبيوتر للطبع، 2000، ص195.
- ¹ François MONCHY, **Maintenance: Méthode et Organisation**, 2^{ème} édition, Edition DUNOD, France, 2003, p03.
- ¹ غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2008، ص475.
- ¹ محمد صادق بوزرة، مرجع سبق ذكره، ص234
- ¹ غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص ص502-503.
- ¹ Thierry LAMBERT, **La pièce détachée en droit économique**, La revue de jurisprudence commerciale, Edition Doctrine, France, 2002, p04.
- ¹ ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، بحث مقدم للحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة، عين الشمس، مصر، 2002، ص80.
- ¹ Jean-Claude BOISDEVESY, **Le marketing relationnel**, Edition d Organisation, France, 1996, p 65.
- ¹ بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص177
- ¹ Philip DETRIE, **Les réclamations clients**, 3^{ème} édition, Édition d Organisation, France, 2007, p06.
- ¹ Philip KOTLER et autres, **Marketing Management**, 13^{ème} Edition, Pearson éducation, France, 2006, p453.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

عبد الله سايح، حسين شنيبي، الدين هدار (2021)، دراسة قياسية عن مستويات الجودة لخدمات ما بعد البيع عند وكالات بيع السيارات في الجزائر ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 08 (العدد 02)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 231-244.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا ل **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
Algerian Review of Economic Development is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.