

Résumé : L'objet de cette étude est de démontrer le rôle et l'importance du service après-vente et sa contribution dans l'amélioration de la qualité du produit, de prêter oreille et de corrélér avec le client avant et après la décision de l'achat, ce qui distingue l'entreprise industrielle de ses concurrentes, d'autant qu'il permet d'étendre sa position dans le marché. Ainsi que l'exposition et l'analyse des résultats de l'étude effectuée au sein d'une des entreprises privées de la production algérienne qui est Condor Electronics de la Wilaya de Bourdj Bou Arreridj. Mots clés : service après-vente, satisfaire le client, qualité du produit, position dans le marché, entreprise industrielle.	ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية خدمات ما بعد البيع في المساهمة في تحسين جودة المنتج، والإصغاء للزبون والتواصل معه قبل قرار الشراء وبعده، وان تتميز بها المؤسسة الصناعية عن منافسيها، وتحسن بها مركزها السوقي، مع عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بإحدى المؤسسات الخاصة الصناعية الجزائرية وهي شركة كوندور الإلكترونيكس بولاية برج بوعرييج . الكلمات المفتاحية: خدمات ما بعد البيع، إرضاء الزبون، جودة المنتج، المركز السوقي، المؤسسة الصناعية.
---	---

مقدمة:

تفرض المنافسة ضغوطا متزايدة على المؤسسة الصناعية فتحيرها على التأقلم معها، فتسعى المؤسسة إلى اكتساب ميزة تنافسية أو عدة مزايا تنافسية من خلال استغلال مصادرها الداخلية و الخارجية، والعمل على المحافظة عليها وتطويرها حتى تتميز بها عن منافسيها وتحتل بها مركز تنافسي جيد.

وقد اخترنا في هذه الورقة البحثية التركيز على أحد هذه المزايا التنافسية وهي الخدمات المرافقة للمنتجات أو ما يسمى بخدمات ما بعد البيع، والتي أدركتها بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية المصنعة للأجهزة المعمرة، وأصبحت لخدمات ما بعد البيع مكانة مهمة في إستراتيجية التسويق للمؤسسة، وتم إشراكها في سير نوعية وجودة المنتجات وجلب المعلومات من الزبائن، لقد أصبحت مركز للفائدة ولها القدرة في تطوير نشاطات جديدة. فما هي أهمية ومكانة خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية كوندور الإلكترونيكس؟

الإشكالية

على ضوء ما سبق، سنحاول في هذا المقال معالجة الإشكالية الآتية:

كيف يمكن للمؤسسة الصناعية أن تحسن منتجاتها وترضي زبائنها بالاعتماد على خدمات ما بعد البيع؟

الفرضية:

تستطيع المؤسسة الصناعية ان تحسن جودة منتجاتها وترضي زبائنها بتبني أسلوب خدمات ما بعد البيع.

لمعالجة هذه الإشكالية ارتأينا التطرق إلى المحاور التالية:

أولاً: الإطار النظري لخدمات ما بعد البيع.

ثانياً: أهمية وجود مديرية خدمات ما بعد البيع في شركة كوندور الإلكترونيكس.

أولاً: الإطار النظري لخدمات ما بعد البيع:

مع ظهور اقتصاد السوق، وما يمتاز به من منافسة شديدة وطنية أو أجنبية، ومع كثرة الإنتاج وسهولة التموين في كل الأسواق والمناطق، أدى بالمستهلكين أن يفضلوا باختيارهم إحدى المنتجات عن بقية منتجات المنافسين الآخرين. لذا فإن المؤسسة لها مصلحة واضحة في تعزيز وتقوية قيمة الخدمات المقدمة مع منتجاتها بمساعدة الموزعين، حيث تستعمل الخدمة ما بعد البيع كدفع يدفعهم إلى التميز بين منافسيهم والاهتمام بالمستهلكين من أجل كسب وفائهم وجلب آخرين جدد.

1- أنواع خدمات المنتجات

- الخدمة هي وظيفة تسويقية تهدف إلى زيادة رضا المستهلك أو المشتري الصناعي عن المنتج مما يؤدي إلى تفضيله لهذا المنتج وتكرار شرائه، وتتسم الخدمة بما يلي:ⁱ
- تشمل جوانب فنية مثل التركيب والصيانة والإصلاح وجوانب غير فنية مثل قبول مردودات المبيعات ومنتج الائتمان وتسليم البضاعة مجاناً في مكان المشتري.
- تبدأ قبل الإنتاج لدراسة احتياجات المستهلكين واقتراح السلع الملائمة لهذه الاحتياجات، وتمتد بعد عملية البيع مثل خدمات الصيانة والإصلاح وقبول المردودات.
- تمثل أحد العناصر الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة لجذب المستهلكين وأداة من أدوات المنافسة بين المؤسسات.
- تساعد على حماية المنتج، بحيث تمثل نوع من العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين إذ تتطلب الاتصال المستمر معهم. ويمكن تحديد ثلاث اتجاهات للخدمة كالآتي:ⁱⁱ

أ- خدمات ما قبل البيع

- تكمن أهمية هذه الخدمات في التعرف على رغبات وحاجات وميول واتجاه المستهلكين في الطلب المرتقب على السلعة، ويمكن تلخيص مهامها كالآتي:
- التوضيحات قبل الشراء، ونشر الوثائق التجارية والتقنية للاستعمال، وهذا لتسهيل عملية التفرقة بين المنتجات من نفس النوع.

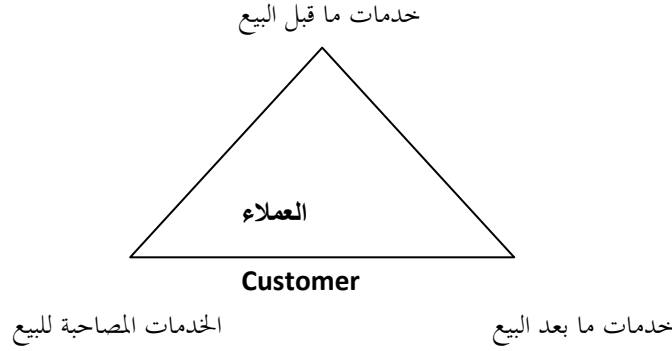
ب- الخدمات المرافقة للبيع

- و تهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته القياسية وشرح طرق وسبل استخدامه، ونذكر منها:
- التزويد بالوثائق الخاصة بالتركيب، الاستعمال، العناصر المكونة... إلخ، والتي تسمح للمستهلك بالمعرفة الجيدة للمنتج.
- إعلام المستهلك بالخدمات المقدمة له من قبل المؤسسة أو الموزع.

ج- خدمات ما بعد البيع

- وهي الخدمات التي تركز على الإصلاح والصيانة والتركيب والاستبدال للمنتج أو الأجزاء التي تم تلفها عند الاستعمال، ونجد منها:
 - تلقين المستهلك الإرشادات الواجبة احترامها لأجل استعمال أحسن وصيانة صحيحة.
 - تحذير المستهلك وإعلامه بالإعطاب التقنية للمنتج وذلك بالتأمين مجاناً في إطار الضمانات التقنية، أو بالمقابل خارج الضمان، اليد العاملة وقطع الغيار الضرورية، الشيء الذي يطمئن المستهلك.
 - التنفيذ الفعلي للتصليح سواء عند المستهلك أو في الورشة بعد الفحص والتقييم.
- لذا تعمل المؤسسات الجاذبة للمستهلكين عادة على توفير هذه المستويات الثلاث من الخدمة، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (01) : الصورة المثلى لخدمة العملاء



المصدر : خضير كاظم محمود : إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان ، 2002 ، ص، 204 .

وبما أن هذه الورقة البحثية حول خدمات ما بعد البيع، لذا نقوم بعرض تفصيلي لهذه الخدمة.

2- مفهوم خدمات ما بعد البيع:

تمارس خدمات ما بعد البيع من طرف المؤسسة المنتجة للأجهزة والآلات المعمرة أو الموزعين أو من قبل وكلاء يعملون كصفة وكيل للمؤسسة المنتجة أو الموزع، وذلك على شكل محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة في البلاد. تتعلق خدمات ما بعد البيع عادة بالمنتجات التقنية سواء كانت معمرة أو لا، ولقد وجدت للخدمات ما بعد البيع عدة تعريفات يمكن ذكر أهمها:

- ✓ " هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجياته ورغباته".ⁱⁱⁱ
- ✓ " هي استخدام كل الوسائل القادرة على إعطاء للمستعمل القدر الممكن من الإرضاء للأجهزة دون التحديد المسبق لفترة هذا الإرضاء، وإن تستخدم هذه الوسائل مجاناً أو بالمقابل، سواء كانت مقررّة في عقد البيع أو لا، وهذا لدوام مبيعات المؤسسة".^{iv}
- ✓ "هي كل ما يتوافق خارج حدود الأسعار لربط المستهلك بمنتج معين محدد إلى منتج منافس من نفس الطبيعة، وذلك بالتزود بكثير من التسهيلات من أجل كسب هذا المنتج أو هذه الخدمة، ومنح أكبر رضا ممكن في استعمال هذا المنتج".^v
- ✓ "خدمات ما بعد البيع هي الفكرة الرئيسية التي يعطيها المنتج للسلعة من أجل إرضاء أكثر للمستهلكين إلى أقصى الحدود، بهدف تكرار الشراء".^{vi}

من خلال عرض التعاريف السابقة نستنتج أن خدمات ما بعد البيع تقوم بها المؤسسة أو الموزع بالمقابل أو دون مقابل من أجل كسب ثقة المستهلكين ورضاهم، وهي تعمل خارج الأسعار من أجل الحصول على منافع إضافية للمنتج. وبهذا تشارك خدمات ما بعد البيع في:

- تطوير صورة العلامة للمؤسسة بترقية مبيعاتها.
- تحسين نوعية المنتج عن طريق المعلومات المستخلصة من عمليات التصليح أثناء الضمان أو خارجه.
- وتقوم المؤسسة المنتجة للمنتجات المعمرة بتقديم خدمات ما بعد البيع بإحدى الطرق التالية:^{vii}
- خدمات تركز في المصنع ذاته وهذا يتطلب إرجاع السلعة مرة ثانية.
- يمكن أن تكون للمؤسسات محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة في البلاد.
- تقدم بعض المؤسسات خدماتها بطريقة لا مركزية وتعهد بها إلى الموزعين أو الوسطاء، و لا تتوقع أي أرباح من جراء هذه الخدمات، فتنظر إلى نفقات الإصلاح والصيانة نفس نظرة نفقات الإعلان، فكلاهما استثمار سيعود مرة أخرى على المؤسسة، إما في شكل زيادة ثقة المستهلكين أو تدعيم لشهرتها، وضمان لتكرار عمليات الشراء.

أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية - شركة كوندور إلكترونيكس - د: فرحات عباس

وما يمكن استخلاص أن خدمات ما بعد البيع هي في نفس الوقت ذات طابع:

- تقني؛ فيما يتعلق بفحص العيوب، الدراسة وتصميم العتاد.
- تجاري؛ من أجل دوام العلاقة مع المستهلك وكسب ولائه.
- إداري؛ لأن تسييرها يتطلب تسيير خاص للوكلاء، وتوزيع قطع الغيار.

3- أهداف خدمات ما بعد البيع

إن المؤسسات المنتجة للأجهزة المعمرة ملزمة بمسك وتنظيم خدمات ما بعد البيع، وهذا من أجل:

- كسب سمعة جيدة للمؤسسة بتقديم خدمات ما بعد البيع في مستوى تطلعات الزبائن.
- زيادة كسب ثقة الزبائن، لأن الثقة أساس تكرر الإقبال على منتجات المؤسسة.
- وتمارس خدمات ما بعد البيع من طرف المؤسسة المنتجة للأجهزة والآلات المعمرة أو الموزعين أو من قبل مؤسسات مستقلة، ولكن يعملون في أغلب الأحيان كصفة وكيل للمؤسسة المنتجة أو الموزع، وذلك على شكل محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة في البلاد.

كما تقدم بعض المؤسسات خدماتها بطريقة لا مركزية وتعهد بها إلى الموزعين أو الوسطاء في شكل وكلاء معتمدين من طرفها، أو تعهد بها إلى مؤسسات متخصصة وفقا لطبيعة المنتجات كما يلي: ^{viii}

- الميدان الصناعي، تضمن خدمات ما بعد البيع من طرف الصانع.
- بالنسبة للمواد المكتبية، فإن خدمات ما بعد البيع تكون مضمونة من طرف الموزعين والمؤسسات المستقلة المتخصصة.
- تجهيزات الإعلام الآلي، تكون خدمات ما بعد البيع مضمونة من طرف المركب والموزع والمؤسسات المستقلة المتخصصة.
- الأجهزة الكهرومنزلية، خدمات ما بعد البيع تقع على كاهل الموزع أو المصلحين المعتمدين من طرف المؤسسة.
- في ميدان التدفئة، تضمن خدمات ما بعد البيع من طرف المركب أو الموزع.
- في ميدان الهاتف النقال، تكون خدمات ما بعد البيع مضمونة من طرف مؤسسات مستقلة ومتخصصة.
- إن القيام بخدمات ما بعد البيع تكون بسيطة في مظهرها، ولكن العنصر المشترك بين خدمات ما بعد البيع التي يقدمها مصلح التلفاز أو الكمبيوتر أو التجهيزات الصناعية تتجلى في المشاكل التالية:
- تصليح تجهيزات الزبائن في أقصر مدة، و تسيير قطع الغيار والوثائق التقنية.
- تسيير التقنيين في الورشة وفي عين المكان (توظيف وتكوين).
- التسيير الإداري للضمانات والتدخلات التي تكون خارج الضمان، و تسيير العلاقات مع الزبائن.

فالهدف من هذه الخدمة هو محاولة الحصول على زبائن راضيين ^{ix}، فهم دائما ينتظرون خدمة جيدة و يضعون مقياس أساسي من أجل اختيار مورديهم، وفي حالة إرجاعهم خائبين فإنهم سوف لن يترددوا في إرسال طلباتهم إلى مكان آخر، فهدف الخدمة مؤمن بوفاء الزبائن.

كما تعمل الخدمة ما بعد البيع على زيادة الصفقات عن طريق زيادة مبلغ مشتريات الزبائن، وبذلك يتم جلب زبائن جدد والذي مرده إلى سمعة الخدمات المقدمة وأهميتها.

4- سياسة وتطور خدمات ما بعد البيع

إن دور مصلحة خدمات ما بعد البيع هو رسم السياسة العامة التي سوف تنتهجها المؤسسة في التعامل مع الزبائن والوكلاء المعتمدين من طرفها، وكذا الاستفادة من تقارير هذه المصلحة، والعمل على تطوير الإنتاج وتحسين الجودة ومواكبة التطورات ورصد التحولات الجارية في محيط المؤسسة.

1-4 سياسة خدمات ما بعد البيع

أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية - شركة كوندور إلكترونيكس- د: فرحات عباس

المؤسسة 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:

- نوع وطبيعة الخدمات المقدمة.
- درجة وتنوع هذه الخدمات.
- المرحلة أو الفترة أو المكان أين يكون تقديمها أفضل.

4-2 تطور خدمات ما بعد البيع

تاريخياً، المؤسسات المنتجة للتجهيزات المنزلية وغيرها، قامت بخلق خدمات ما بعد البيع من أجل إرضاء زبائنها، غير أن هذه الخدمات كانت مدرجة كلياً أو جزئياً ضمن مصالح 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 التصور لم يدم طويلاً، وأصبح هناك تطورا ونجاحا كبيرا وذو أهمية متزايدة لخدمات ما بعد البيع، وأدجت مع وظيفة البيع وتطورت. ويعود سبب تطور خدمات ما بعد البيع إلى:^x

- التطور المعتبر للمبيعات خاصة الأجهزة المنزلية.
- تزايد طلبات المستهلكين في ميدان الضمان للتجهيزات المشتراة من طرفهم.
- التوسع لمجهودات الضمان الممنوحة من طرف المؤسسات لمنتجاتها.
- تزايد شدة المنافسة على سوق التجهيزات المنزلية، الشيء الذي جعل من مصلحة خدمات ما بعد البيع المحرك الأساسي للنشاط التجاري.

وقد مرت مصلحة خدمات ما بعد البيع بخمس مراحل أثناء تطورها منذ الخمسينيات من القرن الماضي إلى غاية يومنا هذا كالاتي:^{xi} 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، و أصبحت 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 رضاء الزبائن.

المرحلة الرابعة: في هذه المرحلة أصبحت لخدمات ما بعد البيع مكانة مهمة في إستراتيجية التسويق للمؤسسة، وتم إشراكها في سير 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.

5- مهام خدمات ما بعد البيع

تتمثل هذه المهام في تنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع والمشرفين عليها وإعداد ميزانيتها، وهذا ما سوف نتناوله:

5-1 تنظيم خدمات ما بعد البيع في المؤسسة

بما أن إعطاء صورة جيدة للمؤسسة والحفاظ عليها ورفع مكانتها في السوق من خلال الخدمات المقدمة تعتبر مسألة جد مهمة، فإنه يوجد مجال لمراقبة ومتابعة دائمة لاحتياجات الزبون من أجل إجراء التصحيحات اللازمة في الوقت المناسب.

وعليه لا بد من تعيين في المؤسسة معيار أو دليل لترقية الخدمة، يتم من خلاله تنظيم خدمات ما بعد البيع، وهذا عن طريق:^{xii}

أ- الدراسات: تتم بطريقة يكون فيه مبدأ الخدمة يخضع لنظام المنافسة في المؤسسات الوطنية أو الأجنبية، و سياسة واضحة من خلال العقد مع الزبائن و دراسة مشاكلهم.

ب- السياسة: بواسطة إعداد سياسة الخدمة للمؤسسة، و تقديم اقتراحات للإدارة و تحديد الميزانية.

ج- ترقية الخدمة: وذلك عن طريق:

- البحث عن أفكار جديدة لتطبيقها على ثلاث فترات قبل، أثناء وبعد الشراء.

- تكوين وتحسين مستوى الأشخاص التجاريين في مجال الخدمة.

- الإشهار الذي يعمل على تجديد للخدمة.

د- تنظيم خدمة الشكاوى والاعتراضات: وهذا من خلال:

- دراسة الاحتجاج حسب أصناف المنتجات وعلاجها، و إنشاء إحصائيات خاصة بها . والاستفادة من هذه الإحصائيات والاتصالات من أجل التغيير.

5-2 الإشراف على خدمات ما بعد البيع

إن طريقة توكيل الغير للقيام بهذه الخدمة قد تم اختيارها من طرف بعض المؤسسات ورفضها من طرف البعض الآخر، و من أسباب الرفض هي نتيجة الأخطاء التي يرتكبها الوكيل مع الزبائن، والتي تعود بالضرر على المؤسسة، أو عندما لا تريد المؤسسة قطع علاقتها مع الزبائن، غير أن بعض المؤسسات تقوم بالبحث عن من تفوض له هذه الخدمة من أجل رفع القيمة الاقتصادية لهذه المصلحة.

أ- أسباب توكيل خدمات ما بعد البيع للغير

قد تختار المؤسسة الوكلاء للقيام بهذه الخدمة لمتجانتها، وهذا بسبب الظروف التالية:^{xiii}

- شساعة الرقعة الجغرافية التي تنتمي إليها قطاع التدخل لمصلحة خدمات ما بعد البيع، وتكون عدد الإصلاحات كثيرة ولكنها ذات قيمة ضعيفة.

- عندما لا تتوفر المؤسسة على الكفاءات والتجهيزات الضرورية للقيام بالإصلاح، أو لا يمكن أن تمتلكها المؤسسة لأسباب اقتصادية مبررة.

- صعوبات التزود بقطع الغيار والكتب أو المساعدة التقنية الضرورية.

- عندما تعد المؤسسة شبكة من المصلحين، ولا تمنح مجانية الإصلاح في فترة الضمان إلا عن طريق الوكيل المفوض من طرفها.

إن اعتماد المؤسسة على أسلوب تفويض أو توكيل الغير للقيام محلها في خدمات ما بعد البيع يتطلب منها وضع سياسة واضحة للتوكيل، لأن المؤسسة تفوض العقد التقني ولا يمكنها الابتعاد عن زبائنها وقطع علاقتها معهم.

ب- تنظيم عملية التوكيل لخدمات ما بعد البيع

إن طريقة اعتماد توكيل هذه الخدمة للغير، قد تكون إيجابية وذات منفعة على المؤسسة، ولكن بشرط احترام بعض القواعد الأساسية التالية:^{xiv}

- أن تقوم المؤسسة بتفويض العقد التقني ولا تفوض مشاكل الزبائن للوكلاء، مما ينجم عنه قطع العلاقة مع زبائنهم.

- أن لا تبحث المؤسسة عن الوكلاء ذوي الإصلاحات المنخفضة، ولكن يتم البحث والتفاوض بناء على العلاقة جودة / ثمن.

- أن تحرر المؤسسة شروط التعامل مع الوكيل في صيغة تعاقدية.

- قيام المؤسسة بقياس متواصل لنوعية الخدمات التي يقوم بها الوكيل، وإلزامه بإرسال نتائج تدخلاته إلى المؤسسة.

- تحسيس المؤسسة للوكيل على اعتباره أنه شريك معها، فمن خلاله يمكن ربح المراهنة على جودة الخدمات، و حثهم على طرح مشاكلهم من أجل صياغة الحلول.

- أن تضمن المؤسسة إمداد الوكيل بالمعلومات التقنية عن المنتجات التي يقومون بإصلاحها، وتكوينهم داخل المؤسسة كأهم عمالها الخاصين.

أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية - شركة كوندور إلكترونيكس- د: فرحات عباس

- عدم ترك الوكيل يتخبط لوحده في المشاكل التي تواجهه مع الزبائن، خاصة مشكل توريد قطع الغيار.

ج- شروط اختيار الوكيل

- من أصعب المراحل التي تواجه هذه الخدمة هو القيام بالبحث عن وكيل تفوض له هذه الخدمة، لما يعكسه هذا الوكيل عن صورة المؤسسة لدى زبائنها، لكن يجب عند اختيار الوكيل التأكد من النقاط التالية:
- لا يوجد لديه نشاط تجاري يمكن أن ينافس به نشاط المؤسسة، وعدم قيامه بالتعاقد مع المؤسسات المنافسة في فترة العقد.
 - القيام بإجراء فحص على مؤهلاته و امتلاكه كل التجهيزات والأدوات الضرورية للقيام بالمهام المسندة إليه.
 - منحه كل التوضيحات اللازمة على نوعية ومحتوى الوثائق الإدارية المستعملة والمعلومات التي يمكن أن يعطيها عند كل تدخل.
 - التأكد من أنه يستطيع أن يفي بالمدة اللازمة للقيام بعملية الإصلاح المطلوبة منه.
 - توضيح له مدة الضمان والإصلاحات المترتبة عليها، وإقامة وسيلة تسيير تمكن من التحقق من عدم وجود تدخلات مشبوهة.
 - توضيح كل الشروط اللازمة لأداء خدمات ما بعد البيع بالمجان، والخدمات التي يكون فيها المقابل.

د- إعداد ميزانية خدمات ما بعد البيع:

- من الضروري أن تكون هذه المصلحة ميزانية، وهذا من أجل تسيير مهمتها المسندة إليها، ويجب النظر إلى ميزانيتها من زاوية الاستثمار، لأنها تساعد على تطوير رقم الأعمال، وما يجب إدراجه في ميزانية خدمات ما بعد البيع هو:
- حصة الرواتب أو الأجر التي تدفع للأعوان القائمين بتسيير مصلحة ما بعد البيع أو الوكلاء المعتمدين من طرف المصلحة.
 - مصاريف الدراسات والبحوث المحققة بالقرب أو لدى الزبائن في هذا المجال.
 - وسائل المصلحة الخاصة والتي تدرج ضمنها: مناشير، دلائل الاستعمال، نصائح الزبائن، زيارة الزبائن.
 - تكاليف تسيير الاحتجاجات و التي في الواقع تنسب إلى الخدمات المعيبة.
 - مصاريف تكوين العمال في ميدان الخدمات.

هـ- إصدار دليل الاستعمال:

- من مهام هذه المصلحة هو إصدار نماذج استعمال المنتجات، والذي يختلف حسب المنتج أو الزبائن، ولا بد أن يحتوي دليل الاستعمال على المواصفات التالية:^{xv}
- غلافه يكون ملون حتى يسهل الرجوع إليه مستقبلاً، و أن يحتوي على نص تمهيدي في مثل "هذا الجهاز تم صنعه لخدمتكم، حافظوا عليه حتى تدوم خدمته أكثر".
 - يشتمل على فهرس به شرح وجيز عن كيفية الاستعمال، و وصف مبسط بالصورة لمواصفات المنتج وأجزائه المختلفة.
 - الإرشاد عن كيفية استعمال المنتج وتبيان خصوصياته، و شرح كيفية اتخاذ الحذر قبل استعمال المنتج، والعمليات المختلفة للصيانة
 - نص قصير يتعلق بتنظيم مصلحة خدمات ما بعد البيع، والاستفادة منها مع الإشارة للاسم وعنوان ورقم الهاتف للشخص المحتمل الاتصال به عند الضرورة.
- تختلف أشكال التنظيم لمصلحة خدمات ما بعد البيع مع اختلاف نشاط المؤسسة، وهذا ما يدفعنا للتفرقة بينها في حالة المؤسسة المنتجة والموزعة أو التجارية.

6- إجراءات تسيير الضمان

يعد الضمان إحدى السياسات المهمة لخدمات ما بعد البيع التي تؤثر في تعزيز رضا العميل عن الشراء، و يعتبر البيع حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك، ولقد أخذ أشكالاً عديدة ومختلفة وكلها تدور حول محور الحصول على الأرباح، فنجد أن جل المؤسسات التي

أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية - شركة كوندور إلكترونيكس - د: فرحات عباس

نتج المنتجات المعمرة تقدم خدمات مصاحبة للمنتوج. وهذا ما يحتاج إلى سياسة ضمان متينة في البيع لتحافظ على العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، فضمن حقوق الزبون خاصة ما بعد البيع يدفع ذلك إلى زيادة الثقة في الشراء.

6-1 أطراف الضمان

من المألوف أن يجري الاتفاق في بيع بعض الآلات الميكانيكية، الكهرومترية، السيارات... إلخ، يضمن البائع صلاحية المبيع للعمل خلال فترة معينة، وهذا الاتفاق يتجسد عادة في بطاقة ضمان يتحدد فيها ما يشمله الضمان، وذلك حتى يتأكد المشتري من سلامة المنتوج، فيطمئن إلى صلاحيتها للعمل بعد استلامها لمدة معينة بحيث إذا صلح المبيع خلال هذه المدة صلح بعدها^{xvi}.

ويقصد بالضمان التزام البائع قبل المشتري باستبدال المنتوج أو إصلاحه أو رده والحصول على أمواله كاملة في حالة عدم رضائه عن المنتوج خلال فترة معينة.^{xvii}

ومما سبق يمكن تحديد النقاط التالية بشأن الضمان:^{xviii}

- يعتبر من السياسات التسويقية الضرورية لبعض المنتجات المعمرة.
- يعتبر تعهد من البائع يلتزم من خلاله بتوفير خصائص معينة بالمنتوج.
- المدة التي يشملها الضمان والتي تعتبر المؤسسة نفسها خلاله مسؤولة عن تعهدها، والتي تختلف من صناعة إلى أخرى وفي نفس الصناعة من منتوج إلى منتوج ثاني.
- في حالة ظهور عيوب في المنتوج نتيجة الاستعمال الطبيعي، فإن المؤسسة ملزمة بوحدة من ثلاث حلول:

- إعادة المنتوج إلى حالته الطبيعية، أي تصليحه مجانا.
- تبديل المنتوج.
- رد قيمته للمشتري.

- يجب أن لا تكون إجراءات المطالبة بتطبيق شروط الضمان معقدة بشكل يفهم منه المشتري أن المؤسسة تعتمد ذلك حتى تقلل من المطالبات بتطبيق اتفاقات الضمان مع المشتريين، مما يؤدي بالتالي إلى تأثر سمعة المؤسسة في السوق.

وهناك أسباب عديدة تدفع المؤسسة إلى تقديم الضمان للمنتجات المباعة من طرفها منها:^{xix}

- زيادة ثقة الزبائن في جودة منتجات المؤسسة.
- وسيلة من وسائل ترويج المبيعات وكسب شهرة بين جمهور الزبائن.
- تلبية مطالب الزبائن في طلبهم الضمان من المؤسسة المنتجة خاصة في الظروف التالية:

* عدم التأكد من سلامة المنتوج و ملائمتة للغرض إلا بعد استعماله.

* محاولة حماية المؤسسة لنفسها ضد محاولات الغش التجاري.

ويقسم الضمان لناحيتين قانونية وتجارية:

6-2 الضمان من الناحية القانونية:^{xx}

ينص ق م ج¹ في مواد 379 و 380 و 386 على أن يكون البائع ملزما بالضمان، و يجب على المشتري أن يقوم بفحص

السلعة عند استعمالها والتأكد من صلاحيتها، وعند ظهور خلل فيها فعلى المشتري أن يعلم البائع في أجل شهر.

وقد نص القانون 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009² والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الفصل الرابع منه في المواد

13، 14، 15، 16 على إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع كالأتي:

¹ ق م ج: القانون المدني الجزائري

² - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: العدد 15، 08 مارس 2009.

المادة 13: يستفيد كل مقتمن لأي منتج سواء كان جهازا أو أداة أو آلة أو عتاد أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون، ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات. ويجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة، في حالة ظهور عيب بالمنتج، استبداله أو إرجاع ثمنه، أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته.

ولم تترك مدة صلاحية الضمان مفتوحة، بل حددت بالقانون دون أن تقل عن (06) ستة أشهر، وذلك حسب نص المادة 1/16 من المرسوم التنفيذي رقم 266/90 الخاص بضمان الإنتاج والخدمات^{xxi}، وقد تحدد بقرار إن دعت الحاجة، وذلك حسب طبيعة كل منتج، فقد ورد قرارا لوزارة التجارة المؤرخ في 10 ماي 1994، يتعلق بكيفية تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 266/90 السابق، فحدد هذا القرار قائمة المنتجات مع مدة ضمان صلاحيتها للعمل في مدة تتراوح بين 6 أشهر و18 شهر كالتالي:^{xxii}

- أجهزة الطبخ حددت مدة ضمان صلاحيتها بـ 18 شهر - أجهزة التبريد والتجميد بـ 18 شهر - أجهزة التسخين بـ 12 شهر - أجهزة تكييف الهواء واستخلاصه بـ 18 شهر - أجهزة تسجيل ونقل الصورة مدة ضمانها بـ 18 شهر - أجهزة تسجيل الصوت ونقله بـ 12 شهر - الأجهزة الكهرومترية الصغيرة بـ 12 شهر - أجهزة التصوير بـ 12 شهر - لوازم الساعات بـ 06 أشهر.

وهناك في السوق الجزائرية للأجهزة الكهرومترية من يزيد عن هذه المدة، وقد تمتد إلى 36 شهرا في الثلاجات والمكيفات الهوائية، و24 شهرا لأجهزة الإستقبال الرقمي والتلفاز، ويعود اختلاف المدة من منتج إلى أخرى حسب الهدف من الضمان، أو ثقة بعض المنتجين من جودة منتجاتهم.

3-6 الضمان من الناحية التجارية

تحدد القواعد التي يتم فيها تطبيق الضمان والخدمات ما بعد البيع في عقد البيع، حيث هذا الأخير ينظم كيفية التعامل وأخذ التسيير المالي والمصاريف المنجزة في ذلك على عاتقه، والتعليمات المختلفة التي تجعل من عمليات الضمان هدف لتحسين الإنتاج وتخفيض التكاليف، وأيضا إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم.

بالنسبة للضمان في عقد البيع يجب أن يحدد الأطراف طول أو مدة الضمان المعطى من طرف البائع (منتج أو معيد للبيع) والذي يكون محدد كما يلي:^{xxiii}

- تحديد مدة الضمان أو أجله أين يمكن أن يكون العيب ظاهرا (مبلغ عنه أو مخفي).
- تحديد الضمان في استبدال أو تصليح القطع المعيبة.
- و للضمان فائدة تجارية تعود على المنتج والمستهلك على حد سواء نذكر منها:^{xxiv}
- تتوقف قيمة الضمان على اسم وشهرة المؤسسة ومقدرتها المالية للوفاء بالتزاماتها.
- يكون الضمان كتابيا لإزالة الشك أثناء البيع، أي استعماله كدليل جيد للبيع، وعامل ثقة بالنسبة للزبون، وحماية المنتج من الطلبات غير المعقولة من جانب المشتريين بتحديد المسؤولية بوضوح بعد الشراء.^{xxv}
- تشجيع المشتري على شراء المنتجات الجديدة، أو حاجة بعض المنتجات للتركيب وضرورة قيام البائع بضمان سلامة التركيب.^{xxvi}

4-6 كيفية تطبيق الضمان

إن الأعمال الموكلة لمصلحة خدمات ما بعد البيع هي في الغالب أعمال تقنية وهي:

أ- **إزالة الأعطال:** تقوم المصلحة بإزالة الأعطال لمنتجات زبائنها في المؤسسة، وإذا كان العطل كبير، أو كل إلى الوكلاء المعتمدين من أجل إصلاحه.

ب- **الإصلاح:** إن هذه العملية هي أكثر تقنية لما تتطلبه من يد عاملة يتم تنفيذه على مستوى الورشة، أين تنقل الآلة من طرف الزبون أو موزع معتمد، وتصليح منتجاتهم سواء في فترة الضمان أو خارجه.

ج- **الصيانة:** هي الوظيفة التي تعمل على إعادة أو المحافظة على الحالة التشغيلية للعتاد وإتاحته المستمرة.^{xxvii} وهي التي تتم من خلال تلك المعلومات المسجلة بالورقة التقنية المرفقة مع السلعة وإتباع النصائح المقدمة من طرف البائع.^{xxviii}

د- النقل: قد تؤمن المؤسسة نقل المنتجات المباعة من طرفها للعميل، حيث تنقل له السلع الكبيرة و ثقيلة الوزن، كالثلاجات والمكيفات أو الآلات^{xxix}.

ه- التركيب: تعد خدمة التركيب ضرورية بالنسبة للسلع المعقدة فنيا والتي تتطلب عناية خاصة في وضعها وضبطها قبل تشغيلها، حيث يؤثر ذلك على فاعلية أداؤها^{xxx}، وتنتشر هذه الخدمة في المؤسسات المنتجة للثلاجات والغسالات الكهربائية والأجهزة الإلكترونية وأجهزة التكييف^{xxxi}.

7- مردودية خدمات ما بعد البيع

إن ما يميز مصلحة خدمات ما بعد البيع هو تقديمها أحسن الخدمات اتجاه الزبائن والمؤسسة، وتوفير قطع الغيار ولو لاحقها، وبناء علاقات مع الزبائن والوسطاء، وكذا مساعدة مصلحة الإنتاج في تقديم تحسينات للمنتجات، وبهذا تكون لمصلحة خدمات ما بعد البيع مردودية تعود بالفائدة على المؤسسة، والتي تميز منها^{xxxii}:

7-1 المردودية الخاصة: في إطار الخدمات ما بعد البيع تبرز هذه المردودية، و يجب التمييز على وجه الخصوص ميدانين للعمليات ما بعد البيع، وهما:

أ- ميدان العمليات ذات الطابع المجاني: هي كل العمليات التي تنجز بهدف المحافظة على التعهدات التي تمت وقت البيع، أو المشار إليها ضمن عقد البيع.

ب- ميدان العمليات المدفوعة الأجر: من شأن مصلحة خدمات ما بعد البيع أن تغطي المصاريف والأعباء ذات الطابع المجاني المشار إليها سابقا، وهذا عن طريق النشاطات الخارجة عن فترة الضمان كالتالي^{xxxiii}:

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

7-2 تحسين وتكييف المنتجات

من خلال تنظيم تقنيات المراقبة للمنتجات المباعة من طرف المؤسسة، تعتبر مصلحة خدمات ما بعد البيع المصدر المتواصل لمعطيات التحسين، فمن خلال تسيير هذه المصلحة لشكاوى الزبائن، وإجراء العمليات المجانية، وإزالة الأعطال والتصليلات وكذا بيع قطع الغيار، و المشاكل التقنية لدى الزبائن أثناء الاستعمال، كل هذا يمكن المصلحة من الكشف عن نقاط الضعف، ومن ثمة تساعد هذه التحليلات في اتخاذ قرارات للتعديلات التقنية على منتجات المؤسسة. فالملاحظات التي يديها الزبائن حول منتجات المؤسسة، مقارنة بمنتجات المنافسين، كلها إشارات دقيقة لتحسين المنتجات.

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

ثانيا: أهمية مديرية خدمات ما بعد البيع في شركة كوندور إلكترونيكس:

تتناول في هذا الجزء من الورقة البحثية نشأة مصلحة خدمات ما بعد البيع في شركة كوندور وتطور عدد وكلائها وميزانيتها، و مساهمتها في تحسين جودة المنتج والعمل على إرضاء الزبائن.

1- نشأة خدمات ما بعد البيع في شركة كوندور إلكترونيكس:

إن فكرة إنشاء هذه المصلحة في الشركة كانت من أجل التألق في السوق الجزائرية والعمل على إرضاء الزبون، الذي هو محل انشغال دائم من طرف الفرق المسيرة ومستخدمي الشركة، وهذا ما تم فعلا عند إحداث مصلحة خدمات ما بعد البيع ذات مرونة وأداء متميز وهي رهن الزبون في كامل التراب الوطني تقريبا.

أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية - شركة كوندور إلكترونيكس - د: فرحات عباس

في بداية عملها سنة 2003 أحدثت المصلحة فروعاً تابعة للشركة عن طريق تدريب أفرادها داخل الشركة ذوي شهادات علمية ليتم تنصيبهم في الوهلة الأولى في ولاية برج بوعريريج و العلمة والجزائر العاصمة ويتولون إصلاح منتجات الشركة فقط في فترتي الضمان وخارجه، ليصبح في سنة 2014 عشرة فروع في أهم المدن الكبرى و بعدد عمال قدره 166 عامل، وتحولت من مصلحة إلى مديرية سنة 2010.

وبعد نجاح هذه الفكرة وما حققته من نتائج جيدة سواء من حيث ترحيب الزبائن أو تقديمها لتقارير ساعدت إدارة الإنتاج في تحسين وتكثيف المنتجات، ومع توزيع المنتجات عبر التراب الوطني فكرت الشركة في تقريب هذه الخدمة من الزبون، فوجهت الشركة إعلان عبر الجرائد اليومية قصد تعامل مصلحي الأجهزة الإلكترونية والكهرومترية معها في صيغة تعاقدية تضمن من خلالها الشركة قطع الغيار لمدة سنتين للمنتوج المباع من طرفها تحت عنوان الضمان، فلقبت هذه الفكرة إقبال من المصلحين الذين تزايد عددهم، وفي كل منتجات الشركة وعبر كامل التراب الوطني.

أ- خدمات ما بعد البيع؛ منتجات شركة كوندور (أجهزة كهرومترية، أجهزة الإعلام الآلي والهاتف النقال، والأجهزة السمعية البصرية، والإنارة الخاصة بالملاعب، ولوحة الإعلانات في الملاعب، ولوحات الطاقة الشمسية) تحتاج إلى الضمان والتركيب والصيانة وإلى خدمات ما بعد البيع، وفي هذا تعطي الشركة ضماناً للمشتريين تختلف حسب نوعية المنتوج، ولهذا الغرض خصصت شبكة من الوكلاء المعتمدين تتكون من 198 وكيل يغطون كامل التراب الوطني، وهذا ما لا تتوفر عليه أي شركة منافسة في الوقت الراهن ولا يمكن تحقيقه على المدى القصير إن رغبت في ذلك.

ب- وكلاء خدمات ما بعد البيع: إن الوكلاء المعتمدين من طرف شركة كوندور لهم دور كبير في تطبيق

سياسة خدمات ما بعد البيع، حيث يتم تدريبهم من قبل الشركة على كيفية إصلاح منتجاتها، فهم يقومون بضمان الخدمة لمنتجات الشركة التي مازالت تحت الضمان، كما تزودهم بقطع الغيار الضرورية مع الدفع الموجل ليتم فيما بعد تسديد قيمة الخدمات التي قدمت للزبائن والذين مازالت مشترياتهم تحت الضمان. هذه الطريقة في التعامل مع وكلاء خدمات ما بعد البيع شجعتهم في التعامل مع الشركة، واستطاعت الشركة من خلال هذه الخدمة كسب ثقة الزبائن وتشجيعهم على الشراء مادام الضمان موجود والوكيل لما بعد البيع متواجد قريب منهم، كما أن المنتوج المباع من طرف الشركة مرفوق ببطاقة ضمان مع كتيب الاستعمال يوضح للزبائن الاتصال على الرقم الأخضر المجاني عند حدوث خلل.

2- تطور عدد الوكلاء المعتمدين من طرف شركة كوندور الإلكترونيكس:

عملت شركة كوندور جاهدة على تغطية خدماتها ما بعد البيع كامل التراب الوطني، وهذا ما يدل عليه تزايد عدد الوكلاء مع زيادة تغطية المنتجات لأكثر منقطة جغرافية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01) تطور الوكلاء المعتمدين في إصلاح منتجات شركة كوندور للفترة (2003-2013)

البيــــــــان	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
الأجهزة السمعية البصرية	12	34	60	72	78	78	78	81	73	76	80
الأجهزة الكهرومترية	////	17	47	71	74	78	78	88	87	92	89
أجهزة الإعلام الآلي	////	////	////	////	////	////	///	10	27	27	29

المصدر: من إعداد الباحث⁽¹⁾

(1) استناداً إلى البيانات المقدمة من قبل مديرية خدمات ما بعد البيع.

أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية - شركة كوندور إلكترونيكس - د: فرحات عباس

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي :

- أن عدد الوكلاء الذين تعاقدت معهم شركة كوندور لإصلاح الأجهزة الإلكترونية من تلفاز وأجهزة الاستقبال الرقمي في تزايد مستمر، وهذا ما يدل على تغطية منتجات شركة كوندور لكافة التراب الوطني و العمل المستمر من طرف شركة كوندور لتقريب خدماتها ما بعد البيع للزبون.
- يبين عدد الوكلاء الذين عهدت إليهم الشركة بإصلاح منتجات الأجهزة الكهرومترية في فترة الضمان أو خارجه، مع توفير قطع الغيار مجاناً في فترة الضمان، وهذا التعاقد بدأ منذ سنة 2004 وهي نفس السنة التي انطلقت فيها شركة كوندور في تصنيع المكيفات الهوائية والثلاجات، ورغم ذلك فقد تزايد عدد هؤلاء الوكلاء المعتمدين.
- يبين عدد الوكلاء الذين تعاقدت معهم الشركة بإصلاح منتجات الإعلام الآلي والهاتف النقال في فترة الضمان أو خارجه، مع توفير قطع الغيار مجاناً في فترة الضمان، وهذا التعاقد بدأ منذ سنة 2010 وهي السنة التي تلي سنة بدأ الشركة في تصنيع أجهزة الإعلام الآلي.

3: تطور ميزانية خدمات ما بعد البيع في شركة كوندور إلكترونيكس:

من الطبيعي أن تكون لمديرية خدمات ما بعد البيع ميزانية خاصة بها، يتم توزيعها إما في شكل أجور لموظفيها القائمين على الشؤون الإدارية للمديرية أو أجور الوكلاء التابعين للشركة في فروعها العشر و مصاريف إيجار المحلات، إضافة إلى دفع مستحقات الوكلاء المعتمدين من طرف الشركة عن تدخلاتهم التي قاموا بها لصالح منتجات الشركة في فترة الضمان وقطع الغيار المسلمة لهم في فترة الضمان. والجدول الموالي يوضح تطور ميزانية خدمات ما بعد البيع للفترة (2003-2013):

الجدول رقم (02) تطور ميزانية خدمات ما بعد البيع لشركة كوندور

للفترة (2003-2013) الوحدة: مليون (دج)

البيانات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ميزانية خدمات ما بعد البيع	2	2.7	3.2	7.22	8.12	11.91	14.5	25.14	60.55	90.75	110.05

المصدر : من إعداد الباحث⁽¹⁾

يتضح من خلال الجدول السابق أن ميزانية مديرية خدمات ما بعد البيع للشركة في زيادة مستمرة من سنة إلى أخرى، وهذا ما يتناسب مع توسع شبكة خدمات ما بعد البيع، و زيادة عدد تدخلات الوكلاء المعتمدين، وهذا ما يتماشى مع سياسة التوزيع الفعالة لمنتجات الشركة وكذلك للإستراتيجية المرسومة من طرف الشركة وهي إرضاء زبائنها وتقريب خدمات ما بعد البيع من مقر سكنناهم.

4: المساعدة في تحسين جودة منتجات شركة كوندور إلكترونيكس:

ساهمت كثيرا مديرية خدمات ما بعد البيع في تحسين منتجات شركة كوندور، وهذا من خلال قراءات السجلات المسوكة من طرف الوكلاء المعتمدين لخدمات ما بعد البيع، وما فيها من ملاحظات وانتقادات للمنتجات من طرف الزبائن، والتعبير عن رغبتهم في إضافة بعض اللمسات والتحسينات على المنتجات، هذا فيما يخص الجانب الجمالي للمنتج، ومن خلال استغلال التقارير التقنية المقدمة من طرف الوكلاء المعتمدين من طرف الشركة، والاتصال بالرقم الأخضر المجاني 3075 والذي يعمل به 20 موظف يسهرون على استقبال مكالمات الزبائن ومن ملاحظات الزبائن نجد:

- إدخال تعديلات على الأجهزة، وتقوية الرقابة في مراحل إنتاج المنتجات.
- اقتراح من الزبائن بدمج جهاز الاستقبال الرقمي مع جهاز التلفاز، وهذا ما تم فعلا تلبية في شهر فيفري 2014 في دمج الجهازين في جهاز واحد.

(1) استنادا إلى البيانات المقدمة من قبل مديرية خدمات ما بعد البيع.

أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية - شركة كوندور إلكترونيكس - د: فرحات عباس

- وجود خطأ تقني في الثلاجات، حيث بمجرد انقطاع التيار الكهربائي وعودته تشكل الثلاجة جليد غير عادي، وقد تم تدارك هذا العيب.
- العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية الخاصة بمنتجات الإعلام الآلي و اللوحات الالكترونية والهاتف النقال وأجهزة الاستقبال الرقمي، والتي تعرف تطورات سريعة جدا في مجال عملها وتطبيقاتها.

5: تعزيز رضا الزبائن من خلال خدمات ما بعد البيع

تربط شركة كوندور مع الوكلاء المعتمدين علاقة من خلال الصيغة التعاقدية وما تفرضه هذه الصيغة من التزام الوكلاء المعتمدين بتنفيذ بنود العقد، غير أن حياذ الوكلاء المعتمدين عن تنفيذ هذا العقد وما ينجر عنه من تضجر الزبائن ورفع احتجاجاتهم و شكواويهم لمديرية خدمات ما بعد البيع، الشيء الذي يجعل هذه الأخيرة لا تتوان في الاستجابة لزيائنها من خلال فسخ التعاقد مع الوكيل المعتمد، والبحث عن وكيل جديد في أسرع وقت ممكن ليحل محله، والجدول الموالي يوضح عدد الوكلاء المعتمدين والذين تم فسخ التعاقد معهم:

الجدول رقم (03) الوكلاء المسحوب منهم الاعتماد في إصلاح أجهزة شركة كوندور للفترة (2003-2013)

البيــــــــان	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الوكلاء المسحوب منهم الاعتماد	00	05	18	04	04	04	08	05	01	00	00

المصدر: من إعداد الباحث⁽¹⁾

- من خلال معطيات الجدول السابق نلاحظ تخلي شركة كوندور عن خدمات بعض هؤلاء الوكلاء نتيجة للأسباب التالية:
- تكرار تأخر الوكيل في إصلاح الجهاز لمدة تزيد عن ثلاثة أيام أو أكثر.
- قبض أتعاب تدخلاته من الزبائن رغم عدم انقضاء فترة الضمان للمنتوج.
- الاستقبال السيئ للزبائن وكثرة الاحتجاجات الموجه ضده.
- عدم الاتصال مع مديرية خدمات ما بعد البيع وتزويدها بالمعلومات الشهرية.
- عدم تواجده في محله أثناء أوقات العمل، و الغيابات المتكررة.
- تأخر الوكلاء المعتمدين في إصلاح المكيفات الهوائية و الثلاجة وما يمثله هاذين المنتوجين من أهمية قصوى للزبون خلال فترة الصيف.
- عدم التنقل مع الزبائن لمعاينة المنتجات والكشف عنها.

5-1: تقييم وكلاء خدمات ما بعد البيع لشركة كوندور إلكترونيكس:

- تقوم مديرية خدمات ما بعد البيع بتقييم وكلائها المعتمدين عن طريق:
 - عدد الاحتجاجات المقدمة من طرف الزبائن عن طريق الرقم الأخضر المجاني.
 - عدد التقارير المرسلة لمديرية خدمات ما بعد البيع.
 - الكميات المستعملة لقطع الغيار.
 - السرعة في تصليح منتجات الزبائن.
 - تقديم معلومات للزبائن عن منتجات الشركة، وتشجيعهم على شرائها.
- كل هذه المعطيات تستطيع من خلالها مديرية خدمات ما بعد البيع تقييم عمل الوكيل المعتمد وتكريمه وتشجيعه، لأنه يمثل صورة الشركة أمام الزبائن، وإعداد تقارير حول عمل كل وكيل من أجل تكريم وتشجيع هؤلاء الوكلاء عن حسن استقبالهم للزبائن وتوجيههم وتشجيعهم على شراء منتجات الشركة والقيام بتشريف الشركة.

(1) استنادا إلى البيانات المقدمة من قبل مديرية خدمات ما بعد البيع.

6: تركيب منتجات شركة كوندور الإلكترونيكس:

تقوم شركة كوندور بتقديم خدمة التركيب لزبائنها في بعض منتجاتها المتخصصة من طرف عمالها، مثل أجهزة إنارة الملاعب و لوحات العرض في الملاعب والتي تتطلب مهارات خاصة، إضافة الى تركيب اللوحات التي تعمل بالطاقة الشمسية، والتي بدأت شركة كوندور في تصنيعها في جانفي 2014 كاول مصنع في إفريقيا.

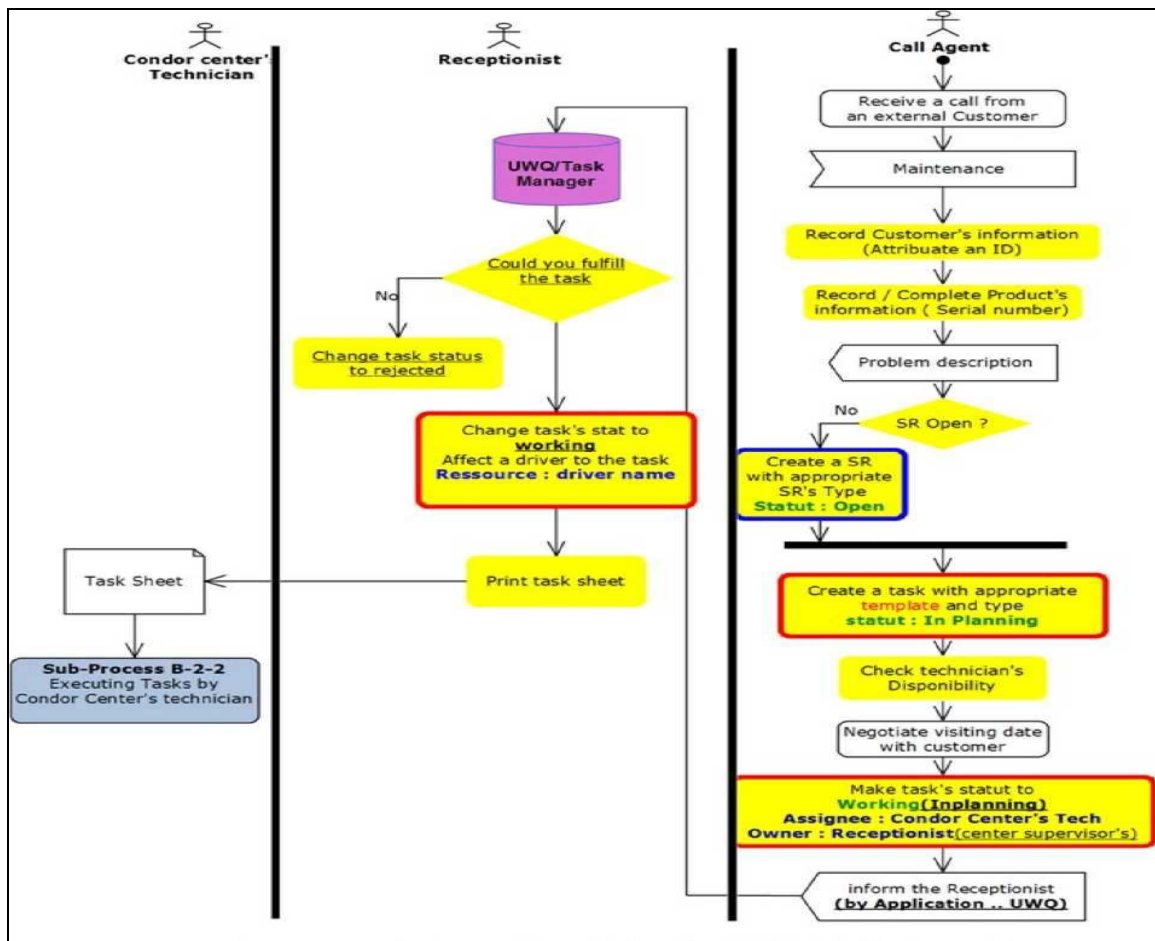
7: إحداث مركز الإصغاء للزبائن بشركة كوندور الإلكترونيكس:

من اجل ربط علاقة دائمة مع زبائنها أحدثت شركة كوندور مركز الإصغاء للزبائن في سنة 2010 بخط اخضر مجاني 3075 يعمل به 20 موظف لهم خبرة في كامل منتجات الشركة، ولا يقتصر عمل هذا المركز على توجيه الزبون للوكيل الذي يصلح له جهازه عند العطب، بل يمتد نشاطه قبل الشراء للاستفسار عن سعر المنتج وخصائصه وكل المعلومات التي يريد الزبون معرفتها عن المنتج من منزله، ولا تتوفر اي شركة منافسة لكوندور في الوقت الحالي على هذه الميزة، فقد وصل عدد المكالمات 89063 سنة 2013، وفي شهر افريل 2014 وصل عدد المكالمات 15893³.

ويعمل هذا المركز ببرامج متطورة، فيمجرد اتصال الزبون للبلاغ عن خلل أو عطب في جهازه، يفتح له حساب خاص به، وتحويل مكالمته إلى الخبراء المختصين في منتجات شركة كوندور، ويعملون على توجيهه ونصحه، أو إرساله إلى اقرب وكيل في منطقته، وإذا تعذر عليه نقل الجهاز مثل الثلاجة أو آلة غسيل أو مكيف هوائي، فان المركز يتصل بالوكيل المعتمد في إصلاح الجهاز ويرسله إليه في اقرب وقت ممكن، وعن طريق برنامج خاص يسجل وقت المكالمة من اجل متابعة الوكيل المعتمد، ويصبح هذا الأمر من صلاحيات مركز الإصغاء للزبون، وبعد انتهاء التدخل من طرف الوكيل، يعيد المركز الاتصال بالزبون ويشرح عليه بعض الأسئلة تتمحور حول مدى رضاه عن الخدمة المقدمة ومعاملة الوكيل معه، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02): مسار اتصال الزبون بمركز الإصغاء

³ - استنادا إلى البيانات المقدمة من قبل مديرية خدمات ما بعد البيع.



المصدر: مديرية خدمات ما بعد البيع لشركة كوندور إلكترونيكس.

8: زيادة القدرة التنافسية بالاعتماد على خدمات ما بعد البيع

يعود حصول شركة كوندور إلكترونيكس على ميزة تنافسية بواسطة خدمات ما بعد البيع إلى الأسباب التالية:

- استعمال الخط الأخضر المجاني 3075 تحت تصرف الزبائن. وهذا ما جعل الشركة تتميز بهذه الخدمة وتحقق بها ميزة تنافسية.
- انتشار وكلاء خدمات ما بعد البيع في كامل التراب الوطني.
- متابعة الزبون عن طريق نظام المكالمات الهاتفية من قبل القيام بعملية الشراء إلى ما بعدها.

9: تعزيز المركز السوقي بواسطة خدمات ما بعد البيع

إن الاستماع للزبائن في تلبية حاجاتهم من خلال الملاحظات الميدانية التي يقوم بها أعوان مديرية خدمات ما بعد البيع أو الوكلاء المعتمدين من طرف المديرية، وكذلك التنظيم الجيد لهذه المديرية يساهم بقيمة عالية في خدمة أهداف المؤسسة، ويتجلى ذلك في زيادة الحصة السوقية عن طريق ترقية المبيعات أو في تعزيز مركزها التنافسي مقارنة مع منافسيها في السوق. فشركة كوندور تمتلك أكبر حصة سوقية لجهاز التلفاز في السوق الجزائرية بنسبة 35.69%، وأعلى حصة سوقية في سوق جهاز الاستقبال الرقمي بنسبة 74.08%، ونسبة 25.63% في سوق التلاجات، وهذا وفقا للإحصائيات المقدمة من طرف شركة كوندور إلكترونيكس.

خاتمة:

أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية - شركة كوندور إلكترونيكس - د: فرحات عباس

من خلال ما تم عرضه يمكن الإجابة على فرضية الدراسة وهي ان مؤسسة كوندور استطاعت تحسين جودة منتجاتها بالاعتماد على خدمات ما بعد البيع، كالحلل الذي حدث للثلاجات وتم تداركه، وكذا إنشائها لمركز إصغاء للزبائن. كما كانت مصلحة خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية تابعة لمصالح الإنتاج، وينظر إليها كعبء يقع على عاتق المؤسسة الصناعية، صارت اليوم لها مكانة هامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية وهذا ما أملتة الوضعية التنافسية وتحرير التجارة الخارجية، وبذلك تعددت وظائفها من إصدار دليل الاستعمال وتوجيه الزبائن وإصلاح الأجهزة وتركيبها وصيانتها عبر وكلائها المعتمدين، إلى مساعدة مصالح الإنتاج في تحسين جودة المنتجات، حتى أن شركة كوندور حولتها من مصلحة إلى مديرية مستقلة وجعلتها كميزة تنافسية عن بقية المنافسين، وهذا من أجل تشجيع الزبائن على الشراء والحصول بواسطتها على حصص سوقية إضافية، وتعزيز المركز السوقي لها، و هي الآن تسعى لتحويل تسميتها إلى مديرية خدمة العملاء، حتى لا يفهم من التسمية الحالية على أن خدماتها تقدم بعد قرار الشراء والتدخل عند وجود العطب، لتصبح تشمل الخدمات ما قبل البيع وما بعده.

الهوامش

- i - عصام الدين أمين أبو علفة : التسويق " المفاهيم و الإستراتيجيات "، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002. ص. 285.
- ii - خضير كاضم محمود : إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان ، 2002 ، ص،ص. 203، 204 .
- iii - أحمد شاكر العسكري : دراسات تسويقية متخصصة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة الأولى، 2000 ، ص. 172.
- iv - Jacques Ziller : Service Après- Vente et Marketing, Edition DUNOD, Paris, 1969, p, 26.
- v - Evrard .P.le maire : Modèles et Décision en Marketing, DUNOD, Paris, 1976,p,p, 24 ,25.
- vi - Jacques Ziller : Op-cit, p, 26.
- vii - René Jabot : Organisation et Gestion du Service après-vente, Editions HOMMES et TECHNIQUES, Paris, 1973, p, 22.
- viii - Jean-Claude Brucher : Rentabiliser Son SAV- Du service après-vente au service client, Edition DUNOD, Paris, 2003, p, 47.
- ix - Nepveu- Nivelles : le Service et l'après -vente, 2^{ème} édition, Paris, 1969, p, 34.
- x - Jean Gerbier, Boris Evgrafov : Organisation et Fonctionnement de L'Entreprise, Paris, TEC & DOC LAVOISIER, 1993, p, 334.
- xi - Jean-Claude Brucher : Op-cit, p,p. 49 ,50.
- xii - Nepveu-Nivelles : Opt-cit, p, 79,80.
- xiii - Jean-Claude Brucher : SAV, du service après vente au service client (Le guide pratique du responsable des services au client) - 3ème édition. Edition Archilogue, Paris 2011.p 46.
- xiv - Ibid, p, 48.
- xv - Ibid, p,p, 105,106.
- xvi - اسعد دياب : ضمان عيوب المبيع الخفية - دراسة مقارنة بين القانون اللبناني والشريعة الإسلامية والقوانين الحديثة العربية والأوروبية - ، الطبعة الثالثة، مكتبة دار إقرأ ، بيروت، 1984، ص. 30 .
- xvii - عمرو خير الدين: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، بدون سنة النشر ،ص.231.
- xviii - أحمد شاكر العسكري: التسويق الصناعي-مدخل إستراتيجي- دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص،ص. 113، 114 .
- xix - المرجع السابق: ص،ص. 114، 115 .
- xx - أحمد خليل حسن قعادة : الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، " عقد البيع "، الجزء الرابع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص. 172.
- xxi - الجريدة الرسمية:العدد:40 الصادرة في:15/09/1990 تنص المادة 1/16 من المرسوم التنفيذي رقم 266/90 والمؤرخ في 15/09/1990 على أنه:"لا يمكن أن تقل مدة الضمان عن ستة أشهر ابتداء من يوم تسليم المنتج ما لم يكن ثمة تنظيم يخاف ذلك، وتحدد في قرارات إن دعت الحاجة، مدة الضمان بكل منتج أو جنس من المنتجات".
- xxii - حلبي ربيعة : "ضمان الإنتاج والخدمات"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، معهد الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2001/2000، ص. 29 .
- xxiii - René Jabot : Op-cit, p, 83.
- xxiv - محمد سعيد عبد الفتاح : إدارة التسويق ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية، بيروت 1968، ص.316.
- xxv - Nepveu-Nivelles : Op-cit, p, 125.
- xxvi - عصام الدين أمين أبو علفة : مرجع سابق، ص. 284.
- xxvii - Hévin .Bernard : Entretien et Maintenance, édition EYHOLIOS, Paris,1974, p, 84.
- xxviii - Nepveu-Nivelles : Op-cit, p,121.
- xxix - أحمد سيد مصطفى : إدارة فن التسويق- منهج علمي معاصر، مراجعة " محي الدين الأزهرى " القاهرة، 1997، ص.218.
- xxx - أحمد سيد مصطفى ،مرجع سابق، ص. 219.
- xxxi - عصام الدين أمين أبو علفة : مرجع سابق، ص. 286.
- xxxii - Nepveu-Nivelles : Op-cit, p,177 .
- xxxiii - Ibid, p,178.