

خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون

دراسة مؤسسة براندت Brandt

فيغران رشيد* ، الهواري جمال**

الإرسال: 2020/02/01

القبول: 2020/10/14

النشر: 2020/12/30

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير أبعاد خدمات ما بعد البيع على رضا الزبون من خلال دراسة إستكشافية لعينة من زبائن مؤسسة براندت (Brandt) للمنطقة التجارية بالمحمدية معسكر الجزائر، عن طريق إستبيان تم تحليله بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v21) و إعتدنا أيضا على برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Amos v23) لإختبار نموذج الدراسة، و تظهر النتائج التي تم الحصول عليها إلى وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على رضا الزبائن إتجاه العلامة التجارية براندت (Brandt)، بحيث أن الرضا لا يعتبر كمتغير وسيط بين الضمان والولاء، بينما يعتبر الرضا كمتغير وسيط بين (الصيانة والتصليح)، (معالجة الشكاوي) والولاء.

الكلمات المفتاحية: خدمات ما بعد البيع، الرضا، الولاء.

تصنيف JEL: M31،M30،M3.

After sales services and their impact on customer satisfaction

Abstract: This study aims to find out the extent of the impact of the after-sales service dimensions on customer satisfaction through an exploratory study of a sample of Brandt's customers in the Mohammedia commercial district in Algiers camp, through a questionnaire that was analyzed using the statistical package for social sciences (21v) program. We also relied on Structural Equation Modeling Program (Amos v23) to test the study model, and the results obtained show that there is an impact of after-sales services on customer satisfaction, the trend of Brandt, so that satisfaction is not considered as an intermediate variable between guarantee and loyalty, while satisfaction is considered As a mediating variable between (maintenance and repair), (handling complaints) and loyalty.

Keywords : After sales services, satisfaction, loyalty**JEL Classification :** M3،M30،M31.

* طالب دكتوراه، جامعة الجليلي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، rfigherane@gmail.com (المؤلف المرسل)

** أستاذ التعليم العالي، جامعة الجليلي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، delhouari@gmail.com

1. مقدمة

تعتقد بعض المؤسسات أن دورها ينتهي بمجرد بيع السلعة، ولكن الزبائن قد يحتاجون إلى خدمات أخرى بعد تسلّم السلعة، كأن يكونوا في حاجة إلى المساعدة في تركيبها، أو التدريب على استخدامها أو صيانتها. وهذه العناية بالزبائن لن تأتي من فراغ، بل لابد أن تكون سياسة معتمدة للمؤسسة موجهة ومراقبة من قبل الإدارة العليا، وهذا ليس كافيًا ما لم يتم تنمية الدافع الشخصي لدى العاملين، مما يجعلهم يقدمون أفضل ما لديهم من أجل الزبائن، ولا يتم إيجاد هذا الدافع إلا عن طريق تخطيط محكم، وتضافر جهود الجميع في المؤسسة؛ لأننا لا يمكن أن نجبر موظفي المؤسسة على التحلي بأخلاق عالية وتقديم خدمة جيدة، كما أنه ليس هناك أي نظام يمكنه فرض التعامل الحسن مع الزبائن ما دام لا يوجد اعتقاد راسخ بأهمية ذلك لدى الموظفين. وهناك وسائل كثيرة لجعل الموظفين يستشعرون أهمية هذا الأمر، منها الحوافز وغيرها.

وعلى كل حال فإن العناية بالزبائن وتقدم أفضل الخدمات لهم لا يتأتيان بالأمان والأقوال ولكن بالأفعال، واتخاذ الخطوات اللازمة التي تكفل تحقيق ذلك. ومنها أن تكون العناية بالزبائن مضمنة في إستراتيجية المؤسسة كأساس لأي نشاط تقوم به، وأن تحوي خططها من التفاصيل والإجراءات ما هو كفيل بتحقيق ذلك، وأهمها العناية باختيار الموظفين بناءً على أنماط شخصياتهم، بحيث يتم اختيار الباعين من ذوي الطبيعة التعاطفية المرحة، الذين لديهم الاستعداد ورهافة الحس اللازمين للعناية بالزبائن. كما يجب عند اختيارهم مراعاة تقاليد البيئة الاجتماعية التي يعملون فيها حتى يكونوا محل قبول من أهلها.

لذا فإن استمرارية المؤسسات الكهرومنزلية في أداء نشاطها بشكل جيّد، وضمان نموها وتطورها في السوق مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من المستهلكين. وفي خضم هذه الظروف تنشط مؤسسة Brandt في السوق، حيث أدى دخولها إلى السوق الجزائرية إلى الرفع من وتيرة المنافسة بينها وبين المتعاملين الآخرين، ما يجعل من " Brandt " تسعى جاهدة لإيجاد السبل التي تتمكن من خلالها جذب زبائن جدد والمحافظة عليهم، من أجل كسب الرهان في السوق الجزائرية، ومن بين أهم هذه السبل التي تسعى المؤسسات لتفعيلها بشكل إستراتيجي في نشاطاتها التسويقية، مفهوم الجودة في ما تقدمه للمستهلك.

ويعد بناء الولاء لدى المستهلك للمؤسسات والعلامات التجارية هدفا إستراتيجيا تسعى إليه المؤسسات لما يحققه من نمو واستمرارية لنشاطها ولاسيما على المدى الطويل.

-الإشكالية:

إلى أي مدى يمكن أن تؤثر جودة خدمة ما بعد البيع في درجة ولاء زبائن مؤسسة براند (Brandt) كمنتج محلي؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بخدمات ما بعد البيع؟ وماهي مهامها ومجالات تطبيقها؟

- ما مفهوم رضا الزبائن و ولاهم؟

- ما واقع تطبيق خدمات ما بعد البيع في المؤسسة محل الدراسة التطبيقية-براند الكترونك (Brandt) -؟ وكيف

تساهم في بناء رضا زبائنها وكسب ولائهم؟

-أهداف البحث

- إبراز أهمية مفاهيم خدمات ما بعد البيع والرضا والولاء للزبائن وكذا دورها المحوري في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة.
- دراسة وتحليل خدمات ما بعد البيع بالمؤسسة محل الدراسة، والتعرف على مدى مساهمة هذه الوسيلة المعتمدة من طرفها في كسب وتعزيز كل من الرضا والولاء لزيائنها.

-أهمية الدراسة:

- توضيح أهم الجوانب العلمية التي يمكن للمؤسسة إتباعها عند إرسائها لمصلحة خدمات ما بعد البيع.
- إظهار دور خدمات ما بعد البيع كوسيلة للتمييز عن المنافسين، وربط بها أواصر الثقة بين المؤسسة وزيائنها.
- التركيز على خدمات ما بعد البيع من أجل التأقلم مع معطيات البيئة التسويقية الجديدة.
- أهمية تفعيل العلاقة مع الزبون للمحافظة عليه، وكسب ولاءه بالاعتماد على خدمات ما بعد البيع.

2. محتوى الدراسة:**1.2. الدراسات السابقة:**

-الدراسة الأولى: دراسة (د: فرحات عباس) بعنوان أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية - شركة كوندور إلكترونيك- مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية العدد 11/ 2014

هدفت الدراسة إلى إبراز دور وأهمية خدمات ما بعد البيع في المساهمة في تحسين جودة المنتج، والإصغاء الى للزبون والتواصل معه قبل قرار الشراء وبعده، وان تتميز ا مركزها بما المؤسسة الصناعية عن منافسيها، وتحسن بها من مركزها السوقي، مع عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بإحدى المؤسسات الخاصة الصناعية الجزائرية وهي شركة كوندور الكترولنيك بولاية برج بوعرييريج.

وتشير نتائج هذه الدراسة ان مؤسسة كوندور استطاعت تحسين جودة منتجاتها بالاعتماد على خدمات ما بعد البيع و هي الآن تسعى لتحويل تسميتها إلى مديرية خدمة العملاء، حتى لا يفهم من التسمية الحالية على أن تقدم بعد قرار الشراء.

-الدراسة الثانية: دراسة (Saccania, N., Gaiardellia, 2007) بعنوان: قياس أداء خدمة ما بعد البيع. هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على خدمات ما بعد البيع، وذلك من خلال اقتراح إطار متكامل لقياس أداء خدمات ما بعد البيع. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن خدمات ما بعد البيع هي أكثر نشاطات هذه الأيام اهتماماً من قبل الشركات، بوصفها مصدراً للدخل والربح. كما تعد خدمات ما بعد البيع ميزة تنافسية في معظم الصناعات التحويلية.

-دراسة ناصر إبراهيم 2005 , بعنوان: قياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع- دراسة مقارنة بين مالكي السيارات اليابانية، والأوروبية، والكورية -دراسة تطبيقية على مستهلكي السيارات في جدة.

هدفت الدراسة إلى قياس مدى رضا المستهلك عن خدمات ما بعد البيع في قطاع السيارات بالمملكة العربية السعودية. هدفت **-الدراسة الثالثة:** دراسة (koskela, H. 2002) بعنوان: إرضاء العميل والإخلاص في خدمة ما بعد البيع. هدفت هذه الدراسة إلى: التوصل إلى فهم أفضل لخدمات ما بعد البيع في تعزيز الأعمال التجارية، أو تعريضها للخطر. فضلاً عن وصف خدمات ما بعد البيع.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك حاجة ماسة إلى إنشاء نموذج جيد لخدمة العملاء بعد البيع يكون قادراً على استيعاب تعقد الأعمال المعاصرة وتطورها في الأسواق.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1. خدمات ما بعد البيع

لقد تزايد الاهتمام بالخدمة تقريبا مع بداية الثورة الصناعية خاصة عند تزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج (خدمات ما بعد البيع) من نقل، وتأمين، وتخزين أصبح الاهتمام بها كبيرا لدرجة أن الاقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات وآثار الخدمات على الاقتصادات المختلفة، حيث توسع مجالها لتشمل المصرفة والقانون والتعليم، والاتصال... الخ، وسنحاول من خلال هذه النقطة توضيح مفهوم الخدمة أولا ثم مفهوم الخدمات ما بعد البيع وأبعادها.

1.1. مفهوم الخدمة:

من أهم التعاريف التي قدمت حول الخدمة تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق حيث عرفتها بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".؛ إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة و الخدمة.

أما "Stanton 1997" يقول أن الخدمة هي: "النشاطات غير محسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى. أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية". (بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، ردينة عثمان يوسف، 2007، ص35-36)، وبالنسبة لـ "KOTLER" يرى أن الخدمة عبارة عن "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج منها أية ملكية وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون مرتبطا به". (P. kotler , K.keller, D.manceau, B.dubois, 2006,p462)

وفي هذين التعريفين تركيز واضح على الجانب غير الملموس في الخدمات باعتبار خاصية الملموسية جوهر التفرقة بين السلعة والخدمة، كما أن شراء هذه الأخيرة لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته وإنما تتضمن عملية إنتاجها الحصول على منافع وفوائد، إذن هي "منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة". (زكي خليل المساعد، 2003، ص39)

عرف "Jean Lapeyre" الخدمة أنها " : ذلك النشاط الذي يشكل قيمة اقتصادية بالاستجابة لحاجات و رغبات الزبون ، دون أن يتطلب ذلك الإنتاج شيء مادي ملموس (P. kotler , K.keller, D.manceau, B.dubois,2006,p462)

2.1. جودة الخدمة:

عرفت " الجمعية الأمريكية للتسويق "الخدمات على أنّها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة (هاني حامد الضمور، 2005 ،ص18). "كما عرفها كل " Kotler & Armstrong " على أنّها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء" (فليب كوتلر وجا ري أرمسترونج، 2007، ص456).

ويقصد بجودة الخدمة " :جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها. " (مأمون سليمان الدراكعة، 2008، ص181)

يشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

-ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب، هي:

✓ جودة الخدمة المتوقعة، وتعرف على أنها:

تمثل توقعات المستهلك لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات المستهلك وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين " (عبد القادر بريش، 2005، ص258) ؛

✓ جودة الخدمة الفعلية، وتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها المستهلك أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة؛

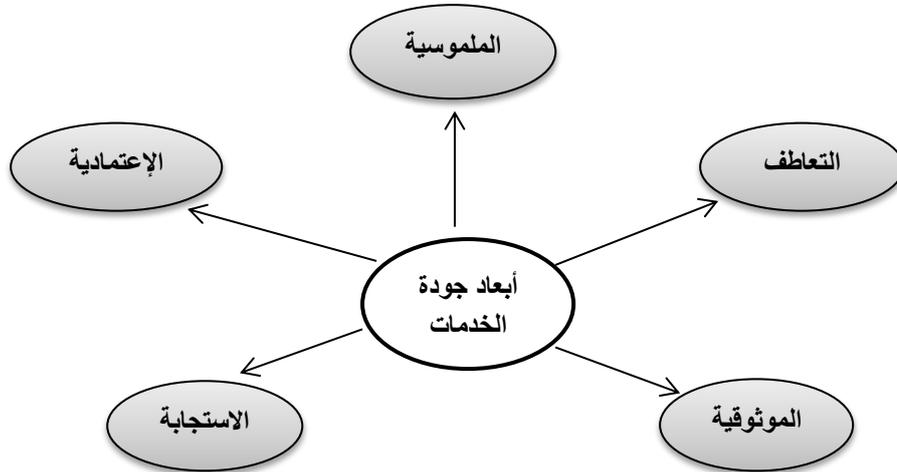
✓ جودة الخدمة المدركة، وهي الجودة التي يدركها المستهلك عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة.

-تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا المستهلك؛

-تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.

كما ينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية بأنها تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة قد حققت على أساسها (الجودة المطابقة)، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على الجودة المدركة من قبل الزبون.

ويمكن دمج أهم الأبعاد التي تتحدد من خلالها جودة الخدمات في خمسة نقاط، والتي اعتمدها الباحثان في دراستهما الميدانية، وهي كالتالي:



المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل (01) : أبعاد جودة الخدمة

يمكن الإعتماد على هذه العناصر كدلالات للبحث في مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبون:

-الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة؛

- الاعتمادية: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بأداء صحيح، ودقة وثبات؛
- الاستجابة: القدرة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة المستهلكين باستمرار عند الطلب؛
- الموثوقية: القدرة على كسب ثقة المستهلك وجعله يشعر بالأمان؛
- التعاطف: الاتصال الجيد مع المستهلك، وتفهمه والعناية به.

3.1. تعريف الخدمات ما بعد البيع:

- تتعلق خدمات ما بعد البيع عادة بالمنتجات التقنية سواء كانت معمرة أو لا، ولقد وجدت عدة تعريفات التي أسندها الباحثون والمفكرون والكتاب لخدمات ما بعد البيع ويمكن ذكر أهمها كما يلي:
- 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 (احمد شاكر العسكري ، 2000، ص172) ؛
 - تعني خدمات ما بعد البيع استخدام كل الوسائل القادرة على إعطاء للمستعمل القدر الممكن من الإرضاء للأجهزة المكتسبة دون التحديد المسبق لفترة هذا الإرضاء، وإن تستخدم هذه الوسائل مجاناً أو بالمقابل، سواء كانت مقررة أو غير مقررة في عقد البيع وهذا لدوام مبيعات المؤسسة (Jacques Ziller, 1969, p, 26).
 - هي كل ما يتوافق خارج حدود الأسعار لربط المستهلك بمنتج معين محدد امتيازي 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 (Evrard .P.le maire, 1976, p, 24, 25).
 - خدمات ما بعد البيع هي الفكرة الرئيسية التي يعطيها المنتج للسلعة من أجل إرضاء أكثر للمستهلكين إلى أقصى الحدود، بهدف تكرار الشراء. (Jacques Ziller , p, 26)
 - هي خدمات داعمة إضافية تقدم بعد عملية الشراء للعميل بهدف ترغيبه بالشراء وزيادة رضاه وبناء علاقة طيبة طويلة معه. (أملوك جهيدة-أ.د. رميدي عبد الوهاب 2016، ص176)
 - تعتبر مجموع الخدمات المقدمة للزبائن بعد البيع من طرف المنتج أو الموزع وتمثل هذه الخدمات في تسليم المبيع، التركيب، الصيانة والتوصيل، المساعدة بالمنزل، المراجعة الدورية، النصيحة، التكوين عن البعد ويمكن أن تقدم هذه الخدمة من طرف المنتج (الصانع أو الموزع) (بن عمارة محمد 2012-2013، ص12)
 - هي عقد يشمل مجموع الخدمات المقدمة من تاجر لزيائته بعد بيع بضاعة معينة، وتمثل هذه الخدمات في: التوصيل و المراجعة والصيانة، التجديد المساعدة عن طريق الهاتف... الخ. (بن عمارة محمد نفس المرجع السابق، ص12)
 - كما عرفت الخدمة ما بعد البيع على أنها عقد مبرم غالباً مجاناً، يرمي إلى إصلاح أو تجديد منتج وتظهر كضمان قانوني أو تجاري.
 - عرفها بعض الفقهاء من باب الصيانة على أنها: عقد على الإصلاح يشمل أساساً العمل الذي يقوم به الصائن أو من ينوب عنه لإعادة الشيء إلى عهده الإنتاجي المعتاد كلما طرأ عليه تغيير كلي أو جزئي على أحد أجزاء الشيء يوقف عمله كلياً أو جزئياً، أو يقلل من جودته المعتادة كما يشمل أيضاً تقديم قطع الغيار. (بن عمارة محمد، نفس المرجع السابق، ص13)

4.1. تقييم خدمات ما بعد البيع

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

✓ الهدف من التقييم:

إن تقييم خدمات ما بعد البيع يهدف إلى:

- الكشف عن مجالات القوة في الخدمة المقدمة بالفعل للمستهلكين كالسرعة في الاستجابة لحل الشكاوى، التصليح السريع، توفير قطع الغيار.

- الكشف عن مجالات الضعف في الخدمة المقدمة فعلا كالتأخير في التسليم، عدم كفاءة التصليح.

- تحديد مجالات التطور والتحسين في الخدمة المقدمة للمستهلكين من خلال معرفة نقاط الضعف.

✓ معايير التقييم:

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

- **الضمان**: إن العديد من المؤسسات الإنتاجية اكتشفت أن سياسية ضمان جديّة تعزز بقوة سمعتها ومصداقيتها، فهي تتوقع وفاء الدين، تعويض، أو استبدال المنتج المعيب أو الذي به خلل أو عطل أو الذي لم يحقق الرضا (Philip Kotler, p65).

وعليه فإن نجاح الضمان يتوقف على مجموعة من الخصائص والمميزات التالية (بشير العلاق وحميد النبي الطائي، مرجع سابق، ص182):

- سهولة فهم الضمان من قبل المستهلك.

- التركيز على حاجات المستهلك.

- عدم مشروطة الضمانات، غير أن المبالغة في وضع الشروط التعجيزية تقلص من تأثير الضمان أو فائدته بالنسبة للمستهلك وتجعله عقيماً.

- أن يكون الضمان ذا قيمة فعلية للمستهلك فالوعد الجوفاء تلحق أضرار بالغة بسمعة المؤسسة.

- إن الضمان مريحاً بالنسبة للمستهلك وغير تعجيزي بمعنى صعوبة الوفاء به، فالوعد التي تقول "تعهد المؤسسة بتعويض المستهلك عن أية أضرار تلحق بالسلعة". فلا يجب ألا يرافق المستهلك عندما يطالب المؤسسة بتعويض عن الضرر إذا ما حصل.

كما أن بعض المؤسسات ضاعفت مدة الضمان لسنتين أو أكثر بعد ما كانت سنة واحدة.

- **تكاليف الصيانة والتصليح**: تعتبر كل من الصيانة والتصليح من العناصر الأساسية والهامة بالنسبة للسلع المعمرة (Marc VANDER CAMMEN, 2006, p236)، فالتدخل السريع لمعالجة المشاكل الناجمة عن الأعطال أو الخلل أو العيوب من خلال الصيانة الدورية لتقييم حالة السلعة وتصليح الأعطال بطريقة فعالة 24/24/

إن تكاليف الصيانة والتصليح لها أثر كبير على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، فكلما كانت هذه التكاليف منخفضة مقارنة بالمنافسين كلما خفض ذلك من حماس المستهلك للشراء، حيث أن المستهلك يأخذ بعين الاعتبار تكاليف الصيانة والتصليح وتتأثر بمجموعة من العوامل هي (محمود جاسم وبشير عباس العلا، 2002، 405):

- مكان أداء خدمات الصيانة والتصليح ووقت العمل.
- مهارة، مكانة وإبداع مقدم هذه الخدمات.
- عدد المتقدمين الطالبين لهذه الخدمات.
- مستوى المنافسة بالسوق.
- **قطع الغيار وتوافرها**: يعتبر توريد قطع الغيار من الأولويات ضمن العلاقة بين المنتج والبائع فيحكم على المؤسسة من خلال معيارين هما (Jean-Marie COGUE, p338) :
 - سرعة التسليم.
 - توريد مختلف أنواع القطع.
- فالبائع لا يجب انقطاع المخزون عندما يطلب المستهلك تغيير أو استبدال قطع الغيار، ولذلك على المؤسسة تسيير المخزون باستعمال نظام لتدوين المدخلات والمخرجات من القطع، بحيث يجدد في كل لحظة الكميات من القطع بالمخزون وينجز الفواتير، لما يتم توصيل قطع الغيار إلى المخزون عند الطلب خلال 48 سا.
- **التدريب الفعال للمكلفين بالصيانة والتصليح** : إن التدريب الجيد للأفراد المكلفين بالصيانة والتصليح أمر ضروري خاصة في مجال السيارات ، وعليه يجب توفر العناصر التالية (Jean-Marie COGUE, p338) :
 - المعرفة الجيدة للسلعة من قبل العمال المكلفين بالصيانة والتصليح؛
 - التشخيص على مستوى الورشة المتخصصة لمعرفة السبب الرئيسي للعطل؛
 - التكوين الجيد للعمال بالإضافة إلى توفر الخبرة المهنية ومهارة العمال التقنيين؛
 - توفير الأدوات اللازمة مع توصيف طرق الاختيار للسلع أين يوجد فيها شرح التركيب وإعادة تفكيكها.
- بالإضافة إلى العناصر التالية (Jean-Marie COGUE, p338) :
 - سلوك العاملين بالورشة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع طالب الخدمة؛
 - سرعة إنجاز الخدمة المطلوبة؛
 - المعدات والآلات والأدوات المستخدمة من قبل العمال في خدمات الصيانة والتصليح بالإضافة إلى المعرفة الكافية وإجراءات الخدمة من جانب العاملين، المهارات المميزة في تقديم الخدمة والقدرة على التصرف في المواقف الإستثنائية والأداء المتميز.
- **التركيب و التشغيل وتقديم الاستمارة** : إن عملية التركيب تتم من طرف عمال مدربين، تساهم في ضمان مدة أطول، أداء فعال و أقصى عند بداية تشغيل السلعة بفضل تدخل الأعمال التقنيين، بالإضافة إلى تقديم المعلومات والنصائح والمساعدة التقنية للمستهلك فيما يخص استعمال الملف.
- **معالجة شكاوى المستهلكين** : وهي القدرة على التعامل مع شكاوى المستهلكين أو التكفل السريع بمشاكلهم الناجمة عن خلل أو عيب بالسلعة، أو سلوك خاطئ من طرف المستهلك نفسه عند إستعماله للسلعة.
- فأفضل طريقة لمعالجة الشكاوى تتمثل في وضع أشخاص متخصصين مكلفين للإجابة عن المشاكل المطروحة من قبل المستهلك مع تحلي هؤلاء الأشخاص بسرعة البداية والمهارة وعدم وضع اللوم على المستهلك ومحاولة معالجة الشكاوى فوراً بكفاءة ودبلوماسية عالية والبحث في الإقتراحات المقدمة بما يشعر المستهلك باهتمام المؤسسة بملاحظاته الإيجابية(بشير العلاق وحميد النبي الطائي، مرجع سابق،ص70).

2. رضا الزبون:

إن تحقيق رضا الزبون من أهم مفاتيح رسم نجاح أي مؤسسة أو أي نوع من الأعمال الخاصة مع بداية القرن الواحد والعشرون، حيث يعد مبدأ تحقيق رضا الزبائن خطوة مهمة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، نظراً لأن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى إرتفاع مختلف التكاليف بسبب إنخفاض مشتريات هؤلاء الزبائن، وتعدد شكواهم وتحولهم للتعامل مع المنافسين (العشاب إيمان 2016، ص139) .

1.2. مفهوم الرضا

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم المثيرة لإهتمام الباحثين بشؤون الإدارة والتسويق على حد سواء وهذا لإدراك المؤسسات أن هدف وجودها ومن ثم استمرارها وتميزها قائم على أساس احترامها لهذا الزبون والعمل على إرضائه، لقد تعددت التعاريف والآراء حول الرضا لذا سيتم عرض البعض منها:

- يعرف الرضا على أنه: "هو إحساس العميل الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وبين توقعاته (محمد فريد الصحن، 2007، ص123) . " بعبارة أخرى يتمثل الرضا في مدى شعوره بالسعادة او الحبيبة الناتجة عن مقارنته الأداء المدرك للخدمة او المنتج مع توقعاته حولها (عقون شراف ، 2016، ص97). أي أن الرضا هو عبارة عن الأداء المحقق من استعمال منتج معين ومقارنة بتوقعات العميل قبل الاستخدام (شلالى الطاهر حسام الدين ، 2018، ص78) .

- عرفه Kotler على أنه: "المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري." (فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، 2007، ص79) أي أنه التوافق بين الأداء المدرك للمنتج مع توقعات أو التنبؤات العميل.

- كما يعرف على أنه: "ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة." (تيسير العجارمة، 2005، ص351) المقصود به حوصلة النتائج عن تقييم المستهلك لعملية التبادل.

- ويعرف رضا الزبون أنه حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك منتج أو خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك، يعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف المسبق اتجاه المنتج أو الخدمة. (Belin, 2002, p07)

ويؤكد الباحثين أنه من أجل تفعيل رضا الزبون، على منظمات الأعمال بمختلف أنواعها إتباع الخطوات التالية:

- استخدام بحوث التسويق لمعرفة احتياجات الزبائن، واستخلاص المعلومات فيما يتعلق بسلوكياتهم وثقافتهم؛

- تحديد توقعات الزبائن وآمالهم عن المنتجات والخدمات المنتظرة من المنظمة؛

- استيعاب المعلومات والتي تم جمعها من الزبائن لتحديد أهم الخصائص المشتركة. (خليل عبد القادر، يجاوي فاطمة الزهراء ، 2015، ص29).

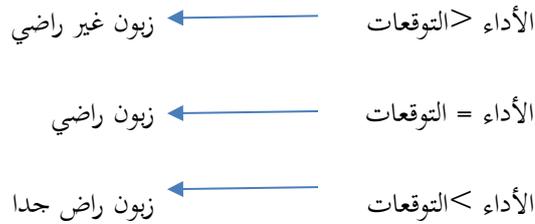
أما بالنسبة لتعريف الرضا من الناحية الشعورية يعرف كعملية استجابة إيجابية للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة ومثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج (سلعة، خدمة او علاقة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي)، ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية. (نشاد حكيم، تھتان ، 2017، ص235).

2.2. أهمية رضا الزبون

- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون المؤسسة متوجهة نحو تحقيق الجودة، وتبرز أهمية رضا الزبون في كونه:
- إذا كان راضيا عن الخدمة أو المنتج المقدم إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا واحتمال توجهه الى مؤسسة أخرى يبقى منخفضا؛
 - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة أو المنتج مما يقود المؤسسة الى التطوير والتحسين؛
 - إذا كان الزبون راض عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين "الكلمة المنطوقة الموجبة"، وهذا يولد زبائن جدد. (واله عائشة، الصحية ، 2011، ص125).

3.2. مستويات رضا الزبون:

الرضا هو الناتج عن مقارنة الفرد بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع، وبالتالي هناك ثلاث مستويات من الرضا وهي: (بن سعيد مسعودة امال، بن لخضر محمد العربي، 2017، ص 202)



المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء أدبيات الموضوع

3. مفهوم ولاء الزبون:

يعد تعريف الولاء من المواضيع التي تثير جدلا كبيرا، وقد جرى تعريفه بشكل مختلف من طرف العديد من الباحثين، نذكر من بين هذه التعاريف مايلي:

- يعرف ولاء الزبون على أنه: إلترام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه، ومع وجود اتجاه قوي لعدم تحوله لشراء علامة أخرى، حتى بحال وجود مؤشرات ترويجية تستهدف إثناؤه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى (إبراهيم سعيد عقل وآخرون، 2013، ص 76).

- وعرف Brown ولاء الزبون على أنه: توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة، (Alard, P., &Dirringer, D, 2000, p 52 بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات ويشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة علمية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة. (حاجي كريمة، دولي سعاد، 2017، ص 221)

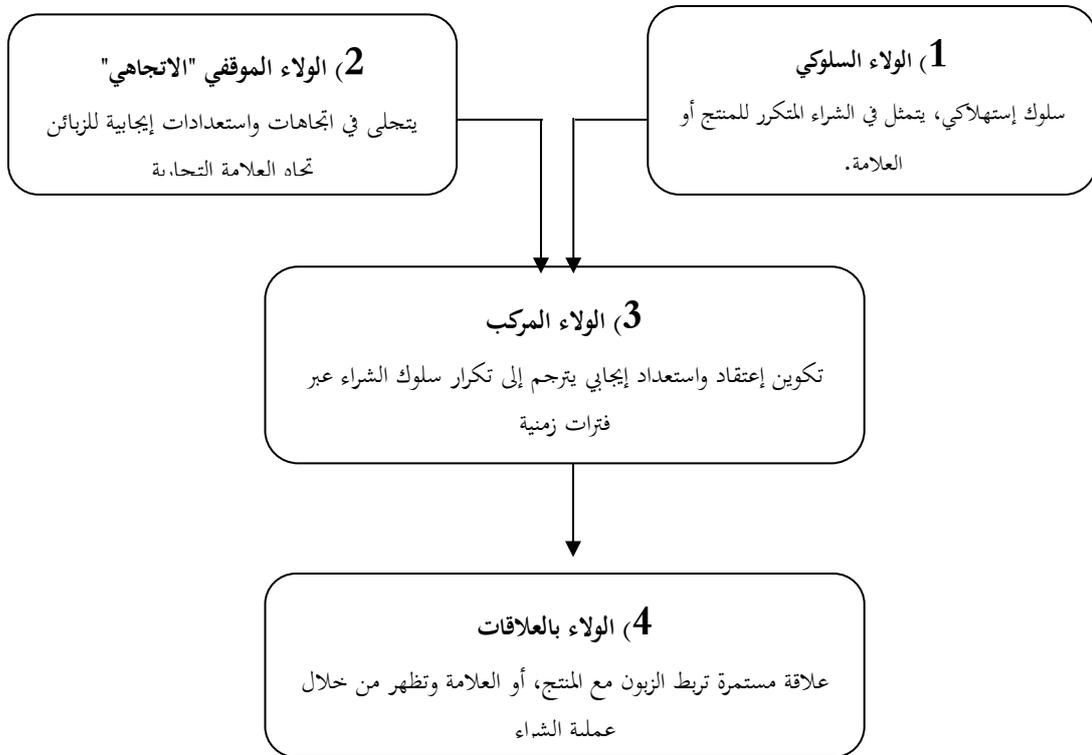
- ويضيف Darpy, Volle أن الولاء في العادة هو: الإستمرار غير المنقطع في شراء منتج أو استهلاك خدمة تنتمي لنفس العلامة التجارية. (بورقة فاطمة، 2017، ص 69)

-وفي نفس السياق يعرف Rebekah الولاء بأنه ذلك السلوك الشرائي المتعمد (غير العشوائي) المعبر عنه في كل مرة بنفس القرارات اتجاه منظمة أو علامتها التجارية أو منتجها من خلال مجموعة من العمليات النفسية (الولاء والمفاضلة)، والإستجابة الحسية لها (عملية الشراء). (Rebekah B., a study of brand loyalty, 2001, P.22).

من خلال هذه التعاريف نلاحظ تنوع الأفكار حول مفهوم الولاء، وتناقضها أحيانا لتتماش مع التيارات الفكرية التسويقية، وبالتالي هناك أربع مقاربات حول هذا المفهوم (أنظر الشكل) حيث إنطلقت كل مفاهيم ولاء الزبون لهذه المقاربات من فكرتين أساسيتين هما: Gincherd N, Vanheems R, 2004, P61

-الولاء يخص الزبون وعلاقته بالمنتجات والخدمات، أو العلامة التجارية للمنظمة، أو المؤسسة في حد ذاتها.

- يظهر مفهوم الولاء عند قيام الزبون بتكرار عملية الشراء لنفس المنتج أو لنفس العلامة التجارية أكثر من ثلاث مرات.



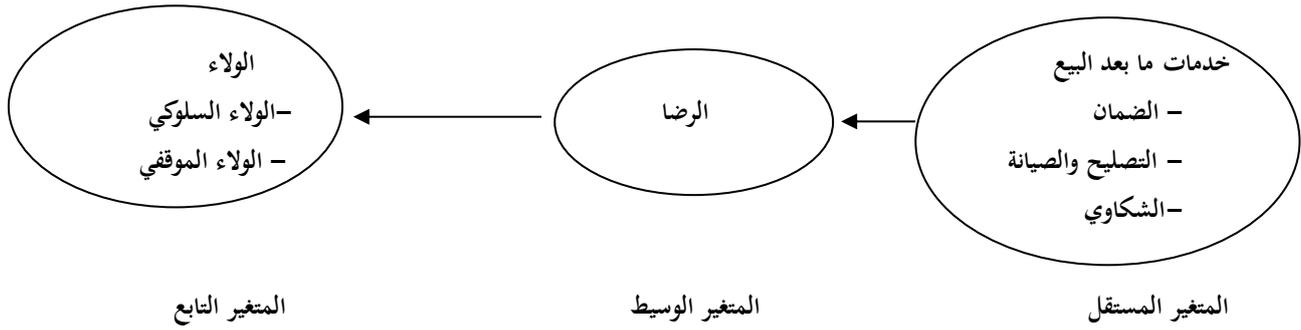
المصدر: (شلالى الطاهر حسام الدين ، 2018، ص43)

الشكل (02): يبين المقاربات الثلاث للولاء

ثانيا: الإطار التطبيقي للدراسة

1 . نموذج الدراسة

بناء على الدراسات السابقة والإطار النظري جاء نموذج الدراسة كالتالي:



المصدر: من إعداد الباحثين

2. فرضيات الدراسة

-الفرضية الرئيسية :

يمكن أن تؤثر جودة الخدمة ما بعد البيع في درجة ولاء زبائن مؤسسة براند (Brandt) كمنتج محلي

-الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الضمان وولاء الزبون للمنتجات الكهر ومنزلية براند (Brandt) عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الأولى H2: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الصيانة والتصليح وولاء الزبون للمنتجات الكهر ومنزلية براند (Brandt) عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الأولى H3: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين معالجة الشكاوي وولاء الزبون للمنتجات الكهر ومنزلية براند (Brandt) عند مستوى الدلالة 0.05.

3. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة:

-أداة الدراسة:

تم الإعتماد على أداة الإستبيان في جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة من خلال الإطلاع على بعض الدراسات السابقة؛ ولقياس ثبات أداة الدراسة إستخدم الباحثين إختبار Alpha de cronbach ، حيث وزع هذا الإستبيان إلكترونيا على عينة تمثل المجتمع الجزائري ومكونة من 512 مفردة عبر مشاركته على شبكات التواصل الإجتماعي "الفيسبوك"، أما التحليل فقد تم الإستعانة ب Spss v 21 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي وإختبار الفرضيات، ويظهر الجدول التالي نتائج الثبات:

الجدول (01): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	مجموع الأسئلة
0,813	19

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج (Spss v 21).

يتبين لنا من الجدول (1) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ بلغ 0,813 وهي قيمة مرتفعة ومقبولة لكونها أعلى من

0,60 وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة (Anderson.D.R)

Sweeney.D.J ,& Williams1990 ويعني أن عبارات الاستبيان لها درجة ممتازة من الثبات والمصدقية، وهذا يتيح إمكانية ثبات النتائج المتحصل عليها من الاستبيان.

-صدق الأداة:

تم الحصول على صدق الاستبيان عن طريق عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال للتأكد من سلامة صياغة العبارات من ناحية، ومدى مناسبتها للمجال المراد من ناحية أخرى.

-ثبات الأداة:

من أجل التأكد من أن الإستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، والتأكد من صدقه، تم القيام باختبار مدى الإتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم اختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات باستخدام "كرونباخ ألفا" (Cronbach Alpha)، وقد بلغت درجة اعتمادية الاستبيان حسب هذا المعامل 0.30 86%، وهي نسبة ممتازة لإعتماد نتائج الدراسة

- جمع البيانات اللازمة للدراسة وتجهيزها:

تم جمع بيانات الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية الموجهة، وبعد الانتهاء من جمع القوائم، قمنا بإعداد وتجهيز هذه الأخيرة كخطوة تمهيدية قبل القيام بالتحليل المطلوب لها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

-مراجعة قوائم الاستقصاء (تم استرداد ما يقدر ب 550 قائمة، منها 38 قائمة ملغاة، وبهذا فإن عدد القوائم الصالحة للتحليل تقدر ب 512 قائمة. وعليه، نسبة الاستجابة تقدر ب % 59,79 ؛

-ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسوب؛ فبعد الانتهاء من مراجعة قوائم الاستبيان، قمنا بترميز البيانات، لتسهيل عملية إدخالها في الحاسوب، وتنفيذ خطة التحليل المطلوبة.

الجدول (02): نتائج توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة	التفسير
الجنس	ذكر	377	73,63%	نلاحظ أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث وهذا راجع لظروف توزيع الإستبيان فقط.
	أنثى	135	26,36%	
المجموع	-----	512	100%	
العمر	أقل من 20 سنة	0	0%	الملاحظ أن فئة من 21 سنة الى 40 سنة هم الفئة الأعلى ويعكس هذا طبيعة المنتج محل الدراسة والفئة الأكثر استخداما لها.
	من 21س- 40 سنة	402	78,51%	
	من 40س- 60 سنة	110	21,48%	
	أكثر من 60 سنة	0	0%	
المجموع	-----	512	100%	

تظهر النتائج أن أكثر أفراد العينة دخلهم يتجاوز 35000 دج	أقل من 18000	44	8,62%
	-18001 35000	99	19,33%
	-35001 50000	196	38,28%
	-50001 70000	74	14,45%
	أكثر من 70001	99	19,33%
المجموع	-----	512	100%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	14	2,73%
	جامعي	456	89,06%
	دراسات عليا	42	8,2%
المجموع	-----	512	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج (Spss v21).

4. التحليل إلى مركبات أساسية (principales composantes en Analyse) :

- كفاية حجم العينة لإجراء التحليل العاملي:

للتحقق من ذلك تمت الاستعانة باختبار كايزر Kaiser-Meyer-Olkin، إذ كلما اقتربت قيمة هذا الاختبار من قيمة 1 دل ذلك على ملاءمة أكثر لحجم العينة والقيمة المقبولة يجب أن تتعدى 0,5، أما إذا كانت محصورة بين 0,7 و0,8 فتعتبر جيدة وإذا كانت أكبر من 0,9 تعد ممتازة؛ كما يوضح الجدول أيضا اختبار باترليت Bartlett's Test of Sphericity حيث تشير معنوية هذا الاختبار $Sig. < 0.05$ إلى أن مصفوفة الارتباط ليست متماثلة، ومعنى ذلك أن المتغيرات ترتبط ببعضها البعض بدرجة كافية لإجراء تحليل عاملي ذي معنى.

الجدول (03): يبين كفاية حجم العينة للتحليل العاملي الاستكشافي

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,866	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2581,330
	Ddl	78
	Signification	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Spss v21).

من خلال القيم المتحصل عليها من اختبار كايزر والمقدرة 0,866 فهي تعتبر ممتازة وتدعم عملية التحليل العاملي للمتغيرات، وكذلك القيمة 0,05 هي أكبر من Sig المقدرة بـ 0,000 وبالتالي توفر الشرط الآخر هو اختبار باترليت الذي يشير أن مصفوفة الارتباط ليس متماثلة وبالتالي المتغيرات ترتبط ببعضها البعض، وعليه العينة كافية لإجراء التحليل العاملي.

–مصفوفة العوامل بعد التدوير:

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي EFA باستخدام برنامج SPSS v21 لعبارات الاستبيان بطريقة الاحتمال الأقصى مع الاعتماد على محك كايزر في تحديد هوية العامل استخدام التدوير المتعامد بطريقة Promax درجة 4، وحذف التشعبات التي تقل عن 0,3، وقد أسفر التحليل عن 6 عوامل أساسية استوعبت 82,6% من النسبة الكلية للتباين بين أفراد العينة، وتشعبت على 13 سؤال بعد استبعاد الباقي لتشبعاتها المنخفضة ويوضح الجدول التالي ذلك:

الجدول (04): قيم معامل التشعب مقارنة بحجم العينة

المحاور	المتغيرات					
	1	2	3	4	5	6
السؤال رقم 45 " متغير الرضا"	,924					
السؤال رقم 46 " متغير الرضا"	,922					
السؤال رقم 44 " متغير الرضا"	,724					
السؤال رقم 58 متغير التميز		,919				
السؤال رقم 59 متغير التميز		,853				
السؤال رقم 8 متغير الضمان			,937			
السؤال رقم 7 متغير الضمان			,886			
السؤال رقم 23 لمتغير التصليح والصيانة				,901		
السؤال رقم 22 لمتغير التصليح والصيانة				,893		
السؤال رقم 35 لمتغير معالجة الشكاوي					,916	
السؤال رقم 32 لمتغير معالجة الشكاوي					,801	
السؤال رقم 55 لمتغير ولاء الزبون						,912
السؤال رقم 51 لمتغير ولاء الزبون						,826

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Promax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Spss v21).

- نموذج أموس المتكامل:

قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات

مربع كاي 96,043

درجات الحرية 67

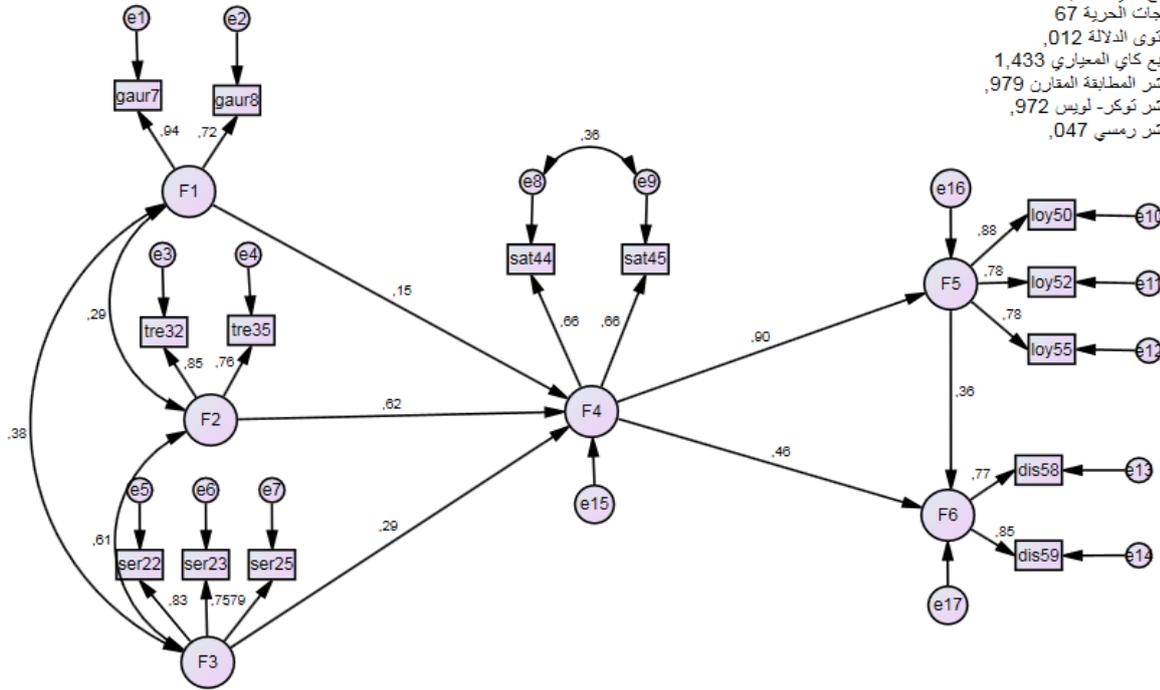
مستوى الدلالة 0,012

مربع كاي المعياري 1,433

مؤشر المطابقة المقارن 0,979

مؤشر توكر- لويس 0,972

مؤشر رمسي 0,047



F1: الضمان / F2: الصيانة والتصليح / F3: معالجة الشكاوي / F4: الرضا / F5: الولاء السلوكي / F6: الولاء الموقفي
"الاتجاهي"

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos v 23).

الشكل (03): يبين النموذج الهيكلي لنموذج الدراسة (نموذج أموس المتكامل)

يوضح الشكل التالي لنموذج أموس المتكامل والمقاس بـ 13 مؤشر أساسي تجتمع كل منها مجموعة من المؤشرات

الدالة كما تعبير عنها في الاستبيان، حيث تمت معالجته ببرنامج (Amos v 23):

الجدول (05): مؤشرات حسن المطابقة لنموذج الدراسة

المؤشر	درجة القطع	نتائج النموذج	النتيجة
Chi-square X^2 مربع كاي	غير دال	96,043	-
df درجة الحرية	-	67	-
Sig مستوى الدلالة	-	0,012	-
مربع كاي المعياري (النسبي) X^2/df	أقل من 5	1,433	محقق
مؤشر المطابقة المقارن CFI	أكبر من 0,95	0,979	محقق
مؤشر تاكر لويس TLI	أكبر من 0,9	0,972	محقق
مؤشر حسن مطابقة النموذج GFI	أكبر من 0,90	0,91	محقق
مؤشر رمسي RMSEA	بين 0,05 - 0,08	0,047	محقق

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج (Amos v23).

يتضح من الجدول السابق أن النموذج العام للدراسة يحوز على أفضل القيم وأن جميع تقديرات النموذج دالة إحصائياً على مستويي الدلالة 0,01 و 0,05 وكذلك فإن قيم CR لاختبار التوزيع الطبيعي للنموذج هي أكبر من 1,96 وهذا يشير إلى أن جميع الفقرات (المؤشرات في هذا الاستبيان لكل الأبعاد قادرة على قياسه وبذلك يتم قبول قيم معاملات الصدق أو التشبع التي تتحكم في رفض أو قبول الفقرات) إذ تحققت هنا شرط كونها أكبر من 0,40 وهو مؤشر قبول حسن كتقدير تشبع كل فقرة بالعامل الذي تنتمي إليه، حيث تشير التقديرات المستخرجة من برنامج Amos إلى مؤشرات جيدة لقبول النموذج.

5. إختبار الفرضيات:

الجدول (06): يبين نتائج تقدير المسارات بين المتغير المستقل والتابع

	Estimate	SE	CR	P
الضمان - الولاء	0,191	0.090	2.125	0.004
الصيانة والتصلية - الولاء	0,232	0,087	2,671	0,008
معالجة الشكاوي - الولاء	0,291	0,065	4,488	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos v23).

من خلال الجدول التالي يتبين أن قيمة P والتي تمثل قيمة الدرجة المعنوية لمتغير الضمان أقل من مستوى الدلالة 0,05 كما أن مؤشرات القيمة الحرجة CR الضمان أكبر من القيمة 1,96 ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية القائلة أنه:

- ✓ يوجد دور ذو دلالة معنوية بين الضمان وولاء الزبون لمنتجات الكهر ومنزلية براند عند مستوى المعنوية.
 - يتبين أن قيمة P والتي تمثل قيمة الدرجة المعنوية لمتغير الصيانة والتصلية ومتغير معالجة الشكاوي أقل من مستوى الدلالة 0,05 كما ان مؤشرات القيمة الحرجة CR للمتغيرين أكبر من القيمة 1,96 ومنه نستنتج صحة الفرضيتين القائلتين ان:
 - ✓ يوجد دور ذو دلالة معنوية بين متغير الصيانة والتصلية والولاء عند مستوى المعنوية
 - ✓ يوجد دور ذو دلالة معنوية بين متغير معالجة الشكاوي والولاء عند مستوى المعنوية
- ومن خلال قبول جميع الفرضيات الفرعية يتم قبول الفرضية الرئيسية القائلة أن:
- ✓ تؤثر جودة الخدمة ما بعد البيع في درجة ولاء زبائن مؤسسة براند كمنتوج محلي
- ولمعرفة دلالة الدور الوسيط ودوره تم استخدام تحليل المسار لاختبار العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات المدروسة، وفيما يلي يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل المسار وذلك على النحو التالي:

الجدول (07): يوضح اختبار دور الوسيط لمتغير الرضا

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
الضمان - الرضا - الولاء	,055	,005	,110	0,084, يعني ان الرضا بين الضمان والولاء ليس متغير وسيط
الصيانة والتصلية - الرضا - الولاء	,067	,016	,128	0,028, الرضا متغير وسيط

010, الرضا متغير وسيط	,128	,036	,084	معالجة الشكاوي - الرضا-الولاء
-----------------------	------	------	------	----------------------------------

المصدر: مخرجات البرنامج (Amos v23).

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيمة P أكبر من مستوى الدلالة المدروس وهو ما يعني أن الرضا لا يعتبر متغير وسيط بين " الضمان والولاء " وهذا راجع لعدم التزام المؤسسات الكهرومنزلية بتقديم خدمة الضمان لدى المستهلك, نتيجة عدم الوضوح في وثيقة الضمان ,وهذا ما يعكسه الإنطباع السلبي بأن المستهلكين غير راضين عن الحلول المقدمة من المؤسسة عن خدمة الضمان . بالإضافة إلى ضعف في الإستجابة لمشكلات المستهلكين المرتبطة بالضمان نتيجة طول مدة الرد على استفسارات المستهلكين ؛ مما يضعف عملية تعزيز رضا وهذا ما يؤثر بطريقة سلبية على ولاء المستهلكين للمنتج المحلي.

أما بين الصيانة والتصليح والولاء وبين معالجة الشكاوي والولاء فيعتبر الرضا متغير وسيط حسب النتائج المبينة في الجدول أعلاه وهذا راجع لكون التدخل السريع للصيانة والتصليح لمعالجة المشاكل الناجمة عن الأعطال أو الخلل أو العيوب من خلال الصيانة الدورية لتقييم حالة السلعة وتصليح الأعطال بطريقة فعالة وكذلك تدريب عمال أكفاء وذات مهارات مميزة في تقديم الخدمة والقدرة على التصرف في المواقف الإستثنائية أو ولأداء المتميز . وهذا ما يقوي الثقة بين المؤسسة والمستهلك وبالتالي يزيد من الرضا وهذا يؤثر إيجابيا بتعزيز الولاء.

أما معالجة الشكاوي ومتغير الوسيط الرضا الذي يعزز من الولاء نتيجة لتعامل العمال بصفة سريعة وفورية مع المشاكل الناجمة عن عطب او استفسار حول سوء تقديم خدمة معينة وكذلك تبيان نية في معالجة الشكاوي دون تردد ةتبين اهتمام المؤسسة بملاحظات زبائنها وأخذها بعين الإعتبار حتى تكسب ولاء المستهلكين بوجود الرضا كوسيط.

6. الخلاصة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تخص موضوع خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون دراسة مؤسسة براندت Brandt ، حيث كشفت الدراسة على مايلي:

- وفق معطيات الجانب الميداني تبين أن المؤسسة محل الدراسة تهتم بالخدمات ما بعد البيع وظهر ذلك جليا في كيفية تقديمها والتعامل مع الزبائن ومواكبة حاجاتهم بالإضافة الى مراعاة الصديق والشفافية.
- إن أهمية خدمات ما بعد البيع راجع للإستخدام الهائل لتكنولوجيا في تصنيع المنتجات من طرف المجتمع الجزائري لذلك يعتبر فرصة كبيرة لدى المؤسسات الجزائرية لكسب رضا الزبائن وولائهم، في المقابل منحت للمستخدم الإطلاع على مختلف البدائل ومقارنتها وأصبحت خدمات ما بعد البيع معيار من معايير إتخاذ القرار لدى المستهلك الجزائري، وهذا ما فرض على المؤسسات مراعاة الجوانب الأخلاقية في ذلك.
- دلت النتائج الإحصائية بأن المؤسسة محل الدراسة تبحث عن كسب رضا زبائنها لترقى إلى ولائهم من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع ذات جودة عالية إلى الزبون الجزائري.

وإستعرضنا من خلال هذه الدراسة في شقها النظري والتطبيقي لواقع الخدمات ما بعد البيع ومساهمته في كسب

رضا وولاء الزبون ومن خلال النتائج أعلاه تم تقديم بعض الاقتراحات وهي كالآتي:

- يمتاز سوق الأدوات الكهربائية بمنزلة بكثرة المنافسين لذلك على المؤسسة محل الدراسة أن تركز على تقديم خدمات ما بعد البيع ذات جودة عالية وبطريقة مميزة عن المنافسين بحيث يصعب تقليدها ويسهل على الزبون إختيارها، مما يخلق الشعور بالطمأنينة لديه ويقلل من تردده بالشراء، وتعامله مع المؤسسة.
- الإسهام في تثقيف الزبائن وتعليمهم كيفية إستعمال أو إستخدام المنتجات المقدمة والعمل على تقليل الأعطاب والمشاكل الفنية والتقنية لمنتجاتها.
- محاولة إيجاد معايير دقيقة لتصنيع وتقديم المنتجات بما يخدم مصلحة كل من المؤسسة والزبون على حد سواء.

المراجع باللغة العربية :

- إبراهيم سعيد عقل وآخرون. (2013). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع.
- أحمد شاكر العسكري. (2000). دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي. (2007). تسويق الخدمات : مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- بن سعيد مسعودة امال، بن لخضر محمد العربي. (2017). دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 03.
- بن عمارة محمد. (2013). الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة وهران كلية الحقوق.
- بورقعة فاطمة. (2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 09.
- تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصري، دار الحامة، الإسكندرية، الطبعة الأولى.
- حاجي كريمة، دولي سعاد. (2017). دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث- العدد 02.
- خليل عبد القادر، يحيوي فاطمة الزهراء. (2015). جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 03.
- زكي خليل المساعد. (2003). تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان.
- شلال الطاهر حسام الدين. (2018). دور الترويج عبر الانترنت في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية -دراسة تحليلية للعلامة التجارية حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة طاهري محمد - بشار، الجزائر.
- فليب كوتلر، جاري ارمسترونج. (2007). أساسيات التسويق، دار المريخ، السعودية، الطبعة الإنجليزية.
- العشاب إيمان. (2016). التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 15، جامعة البليدة 2.
- عقون شراف. (2016). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 03.
- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. (2005). التسويق المصري: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- محمد فريد الصحن، طارق طه احمد. (2007). إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.

محمود جاسم وبشير عباس العلق (2002). اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
 ملوك جهيدة، رميدي عبد الوهاب (2016). أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة تجارية Condor
 بولاية البويرة، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 21.
 نشاد حكيم، تھتان موراد (2017). أثر بلد المنشأ في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلووية، مجلة البشائر الاقتصادية،
 المجلد الثالث، العدد 02.
 واله عائشة (2011). أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة
 الجزائر 3، الجزائر.

المراجع باللغات الأجنبية :

- Alard, P., & Dirringer, D (2000). la stratégie de la relation client, édition Dunod, Paris, France.
- Anderson.D.R , Sweeney.D.J, & Williams.T.A (1990). *Statistics for Business and Economics*, 4th ed, West publishing Company.
- Belin A (2002). *La mesure de la satisfaction client dans les marchés industriel*, Master marketing, école supérieure de Toulouse, France.
- Evrard .P.le maire (1976). Modèles et Décision en Marketing, DUNOD, Paris, France.
- Gincherd N, Vanheems R (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Breal, Paris, France.
- Jean Lapeyre (1998). "garantir de service " , les éditions d'organisation, paris, France.-
- Jacques Ziller (1969). Service Après- Vente et Marketing, Edition DUNOD, Paris, France.
- Marc VANDER CAMMEN (2006). Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider agir, Edition De Boeck, France.
- P. kotler , K.keller, D.manceau, B.dubois (2006). "marketing management", 12eme édition, édition spéciale, publié par Pearson éducation , paris, France.
- Philip KOTLER, Les clés du marketing, Edition Pearson, France.
- Rebekah B (2001). a study of brand loyalty in the business-to-business services sector, a thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy in Management, School of management, the University of Queensland, Australia.