



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والتربية الرياضية

قسم : الإدارة و التسيير الرياضي



مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسيير الموارد البشرية و المنشآت الرياضية

دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء الزبائن

المستهلكين للمنتجات الرياضية

دراسة على عينة من زبائن متجر "Sport Plus +" - الأغواط

نوقشت بتاريخ: 2024/07/01

إعداد الطالب:

بسودي عبد المجيد

لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة والجامعة	الأستاذ
رئيس	أستاذ تعليم عالي بجامعة الأغواط	دمانة عمر
مشرف ومقرر	أستاذ مساعد بجامعة الأغواط	لفريد صلاح الدين
مناقش	أستاذ مساعد بجامعة الأغواط	بن عروس محمد

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر و عرفان

قال الله تعالى ﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا

تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴾ الآية (19) سورة النمل

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم من لم يشكر الناس لم يشكر الله صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم.

الشكر لمن يستحق الشكر بحق لك الشكر ربي أن وفقتنا لسلك درب العلم وأنزلته لنا.

نتقدم بأسمى كلمات الشكر والعرفان إلى الدكتور المشرف : لفريد صلاح الدين على مرافقته ووقفته المسؤولة اتجاه عملنا هذا بتوجيهاته وملاحظته فالشكر لها موصول كرمز محبة وتقدير أطل الله عمره وأصلح عمله وحفظه من كل مكروه .

كما لايفوتنا أن نتقدم بخالص الشكر إلى رئيس القسم : قطاف محمد وكل الاساتذة الذين كان لهم الفضل في انجاز هذا العمل.

ونتقدم بالشكر الوافر إلى كافة الأصدقاء والطلبة المقربين بدون استثناء الذين وقفوا بجانبنا طوال هذه المرحلة جزى الله الجميع عنا وعن طلبة العلم خير الجزاء وجعل لكم قدم صدق عند

ملك مقتدر

إهداء

الحمد لله و كفى والصلاة على الحبيب المصطفى و اهله و من وفى اما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتيمم هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية

بمذكرتي هذه اهدي تخرجي الى من علمني العطاء

و الى من احمل اسمه بكل افتخار و ارجو من الله ان يمد في عمرك

لترى ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار

"والدي العزيز" الى النفس الطيبة التي طالما رافقتنا بدعواتها وتحفيزاتها

ونصائحها "امي"

و الى من عرفت معهم معنى الحياة اخوتي و اخواتي والى كل من نسيهم القلم

ولم ننساهم في دعواتنا

عبد المجيد

ملخص

تعتبر خدمات ما بعد البيع أحد العوامل الرئيسية في تحقيق ولاء الزبائن في الأسواق التنافسية، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء الزبائن المستهلكين للمنتجات الرياضية في متجر sport plus بالأغواط، تم اختيار عينة عشوائية من زبائن متجر sport plus بالأغواط. استخدمت الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ولتحليل البيانات اعتمدنا على الأساليب الإحصائية، اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنواع خدمات ما بعد البيع: تشمل خدمات ما بعد البيع التي يقدمها متجر Sport Plus الصيانة المجانية، خدمة العملاء، الضمانات، وخدمات الإرجاع والتبديل.

تؤكد الدراسة على أهمية خدمات ما بعد البيع في تعزيز ولاء الزبائن لمتجر Sport Plus. الخدمات الجيدة لما بعد البيع لا تساهم فقط في رضا الزبائن، بل أيضاً في خلق علاقة طويلة الأمد بين المتجر وزبائنه، مما يعزز من مكانة المتجر في السوق ويزيد من مبيعاته على المدى الطويل.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، ولاء الزبون، المستهلك.

Abstract

After-sales services are considered one of the main factors in achieving customer loyalty in competitive markets. This study aims to analyze the role of after-sales services in achieving customer loyalty among consumers of sports products at the Sport Plus store in Laghouat. A random sample of customers from the Sport Plus store in Laghouat was selected. The questionnaire was used as a tool for data collection, and statistical methods were relied upon for data analysis. This study adopted the descriptive analytical approach. We reached a set of results, the most important of which are: Types of **after-sales services**: The after-sales services provided by the Sport Plus store include free maintenance, customer service, warranties, and return and exchange services.

The study emphasizes the importance of after-sales services in enhancing customer loyalty to the Sport Plus store. Good after-sales services not only contribute to customer satisfaction but also create a long-term relationship between the store and its customers, which enhances the store's position in the market and increases its sales in the long run.

Keywords: service, customer loyalty, consumer.

الصفحة	العنوان
/	الشكر و التقدير
/	الإهداء
/	ملخص
/	فهرس المحتويات
أ - د	مقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية	
المبحث الأول: الإطار النظري	
7	تمهيد :
8	1. خدمات مابعد البيع
8	1.1 تعريف خدمات مابعد البيع
9	2.1 أهمية خدمات مابعد البيع
10	3.1 أهداف خدمات مابعد البيع
12	4.1 أنواع خدمات مابعد البيع
12	1.4.1 الضمان
19	2.4.1 الصيانة والتصليح
23	3.4.1 معالجة شكاوي المستهلكين
26	4.4.1 الخدمات البيعية المساعدة
28	2. ولاء الزبائن
28	1.2 مفاهيم أساسية حول ولاء الزبائن
31	2.2 مسببات ومراحل تطور ولاء الزبائن
33	3.2 أنواع ولاء الزبون ومستوياته
36	المبحث الثاني : الدراسات المرتبطة
36	المطلب الأول : إستعراض الدراسات السابقة
38	المطلب الثاني : تعليق على الدراسات السابقة
41	خلاصة

الفصل الثاني : الدراسات التطبيقية	
44	تمهيد
المبحث الاول : الطريقة المنهجية وأدواتها	
45	1. الدراسة الاستطلاعية
45	2. منهج الدراسة
46	3. متغيرات الدراسة
47	4. مجتمع الدراسة
47	5. مجالات الدراسة
48	6. أدوات الدراسة
48	7. الخصائص السيكوكترية لأداة الدراسة
52	8. الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة
المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة	
55	عرض و تحليل نتائج الدراسة
55	عرض و تحليل أبعاد المحور الأول (خدمات ما بعد البيع)
57	عرض و تحليل أبعاد المحور الثاني (ولاء الزبائن)
58	عرض و تحليل نتائج الفرضية العامة
64	مناقشة نتائج الدراسة
65	مناقشة نتائج أبعاد المحور الأول (خدمات ما بعد البيع)
66	مناقشة نتائج أبعاد المحور الثاني (ولاء الزبائن):
67	مناقشة نتائج الفرضية العامة:
67	الاستنتاج العام
69	خلاصة الفصل
71	الخاتمة
74	قائمة المصادر و المراجع
/	الملاحق

قائمة الجداول :

العنوان	
50	الجدول 01 : يبين صدق المقارنة بين الدرجات العليا و الدرجات الدنيا لاستبيان خدمات ما بعد البيع
50	الجدول (02): يبين صدق المقارنة بين الدرجات العليا و الدرجات الدنيا لاستبيان ولاء الزبائن.
51	الجدول (03): يبين قيم ألفا كرونباخ لاستبيان خدمات ما بعد البيع
52	الجدول (04): يبين قيم ألفا كرونباخ لاستبيان ولاء الزبائن
55	الجدول (05): المقاييس الوصفية لإستجابات العينة إتجاه متغير خدمات ما بعد البيع
57	الجدول (06): المقاييس الوصفية لإستجابات العينة إتجاه متغير ولاء الزبائن.
59	الجدول (07): العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وبين ولاء الزبائن لمستهلكي المنتجات الرياضية
60	الجدول (08): العلاقة بين خدمة الضمان و ولاء الزبائن لمستهلكي المنتجات الرياضية..
61	الجدول (09): العلاقة بين خدمة الصيانة والتصليح و ولاء الزبائن لمستهلكي المنتجات الرياضية.
63	الجدول (10): العلاقة بين خدمة معالجة الشكاوي و ولاء الزبائن لمستهلكي المنتجات الرياضية.
64	الجدول (11): العلاقة بين الخدمات البيعية المساعدة و ولاء الزبائن.

قائمة الأشكال :

العنوان	
46	ييين النموذج الميداني للدراسة

قائمة الملاحق :

العنوان	
	الملحق رقم (1): استمارة استبيان
	الملحق رقم (02): الصدق التمييزي
	الملحق رقم (03): معامل الثبات
	الملحق رقم (04): المقاييس الوصفية
	الملحق رقم (05): معامل الارتباط

مقدمة

في ظل الانفتاح الاقتصادي وزيادة عدد المؤسسات وتنوع أنشطتها، يشهد السوق اليوم منافسة شديدة. لذا، يتعين على المؤسسة أن تفهم بعمق الأحداث والتغيرات المحيطة بها لتتمكن من اتخاذ القرارات المناسبة والاستجابة بفعالية لهذه الظروف المتغيرة. فالزبون دوماً يتأثر بالمنافسة السائدة بين المؤسسات وهو المتحكم في اتجاهها وبذلك يتوجب عليها التحرك لبناء علاقة وطيدة مع زبائنها وتحويلهم إلى الأمد البعيد، فديمومة العلاقة مع الزبون أو ما يسمى بولاء الزبون هو المقياس الوحيد لنجاح المؤسسة، زبائن دائمين لضمان تحقيق الأهداف والربحية على فإن استطاعت هذه الأخيرة تحقيق هذا الشرط فإنه بإمكانها أن تواجه أغلب المنافسين في السوق وذلك بتحسين سمعتها سعياً منها للاحتفاظ بالزبون بطرح منتجات تلبي حاجاته وتتميز عن منافسيها لبناء قاعدة ولاء قوية.

وعليه يتوجب على المؤسسة متابعة زبائنهم حتى بعد إبرام عقد البيع من أجل تقديم خدمات إضافية كالضمان ، الصيانة والتصليح، تلقي الشكاوي من المستهلكين والوصول إلى حلول مناسبة لها لخلق الثقة لديهم، وكذا الخدمات البيعية المساعدة. حيث تعتبر خدمات ما بعد البيع إحدى أهم الإجراءات التي تحملها الرسالة الإعلانية عند الإعلان عن المنتج، فالمؤسسة الناجحة لا تكتفي فقط بجذب الزبائن في المقام الأول وإنما تعمل جاهدة لخلق علاقة وطيدة معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو من جهة وكسب وتعزيز ولائهم من جهة أخرى. حيث أن هذه الممارسات وهي ما تعرف بخدمات ما بعد البيع تعتبر المحفز والداعم الرئيسي للزبون لاقتناء منتجات المؤسسة وأخذ صورة ذهنية حسنة عنها وشعوره بالأهمية والمكانة المميزة التي يتمتع بها لديها.

1. الإشكالية:

- إن ما سبق عرضه يدفعنا لطرح التساؤل الرئيسي التالي:
- ما دور الخدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء الزبائن المستهلكين للمنتجات الرياضية ؟
- للإجابة على التساؤل الرئيسي ارتأينا ضرورة الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:
- هل تعتبر خدمة الضمان وسيلة لتحقيق ولاء الزبائن ؟
 - هل خدمة الصيانة والتصليح تعتبر وسيلة لتحقيق ولاء الزبائن ؟
 - كيف تكون خدمة معالجة شكاوي الزبائن وسيلة لتحقيق ولاءهم ؟
 - كيف تكون مختلف الخدمات البيعية المساعدة المقدمة من طرف مؤسسات المنتجات الرياضية للزبائن وسيلة لتحقيق ولاء الزبائن ؟

2. فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

للخدمات ما بعد البيع دور في تحقيق ولاء الزبائن المستهلكين للمنتجات الرياضية.

الفرضيات الجزئية :

وكإجابة أولية عن تساؤلاتنا صغنا أربعة (04) فرضيات تمثلت فيما يلي:

- يمكن إعتبار خدمة الضمان وسيلة لتحقيق ولاء الزبائن.
- يمكن إعتبار خدمة الصيانة و التصليح هي وسيلة لتحقيق ولاء الزبائن.
- يمكن إعتبار خدمة معالجة شكاوي الزبائن وسيلة لتحقيق ولائهم.
- يمكن إعتبار مختلف الخدمات البيعية المساعدة المقدمة من طرف مؤسسات المنتجات الرياضية للزبائن وسيلة لتحقيق ولاء الزبائن.

3. أهداف الدراسة :

نهدف من خلال دراستنا الى مايلي :

- معرفة واقع خدمات مابعد البيع للمنتجات الرياضية بمجمع
- الإشارة إلى خدمات مابعد البيع للاحتفاظ بالزبون وضمان ولائه من اجل تحقيق اهداف المؤسسة .
- معرفة مامدى دور خدمات مابعد البيع لتحقيق رضا الزبون لدى المنتج الرياضي .
- ابراز الاهمية المستحقة لخدمات مابعد البيع في المؤسسات التجارية .
- دراسة وتحليل خدمات ما بعد البيع بالمؤسسة محل الدراسة والتعرف على مدى فعاليتها في تحقيق ميزة تنافسية للمنتجات الرياضية .

4. أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية هذا الموضوع في أنه يبحث في مدخل جديد لبناء ولاء الزبون كون الدراسة تعالج موضوع مهم وحساس ألا وهو دور خدمات ما بعد البيع لقطاع السيارات في تحقيق ولاء الزبون، حيث أصبحت المؤسسات تعيش على ضغط التنافس من أجل البقاء في السوق والسيطرة على حصص متزايدة فيه وذلك بالكشف عن دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق ما يضمن لها ذلك، وصولاً إلى تحقيق ولاء الزبائن. كما أن المنتجات الرياضية حالياً يشهد نقص نسبي في توفر هذه الأخيرة مما أدى بالمؤسسات الناشطة في هذا القطاع إلى التركيز على خدمات ما بعد البيع كمدخل وحيد لها.

5. تحديد المفاهيم و المصطلحات :

➤ خدمات ما بعد البيع:

التعريف الإجرائي: تشمل جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة أو المتاجر بعد بيع المنتج الرياضي، مثل الصيانة، الاستبدال، الدعم الفني، خدمة الشكاوي، والتدريب على استخدام المنتج. تهدف هذه الخدمات إلى ضمان رضا الزبون وتحقيق تجربة إيجابية معه بعد الشراء.

➤ ولاء الزبائن:

التعريف الإجرائي: يعبر عن مدى إلتزام الزبون بالاستمرار في شراء المنتجات الرياضية من نفس المؤسسة أو المتجر. يمكن قياسه من خلال تكرار عمليات الشراء، والتوصيات التي يقدمها الزبائن للآخرين، ودرجة رضاهم عن العلامة التجارية.

➤ الزبائن المستهلكين:

التعريف الإجرائي: هم الأفراد الذين يقومون بشراء المنتجات الرياضية لاستخدامهم الشخصي وليس لأغراض إعادة البيع. تشمل هذه الفئة الرياضيين المحترفين، الهواة، جمعيات النوادي الرياضية وكل من يهتم بممارسة الأنشطة الرياضية.

➤ المنتجات الرياضية:

التعريف الإجرائي: تشمل جميع السلع التي تستخدم في ممارسة الأنشطة الرياضية، مثل الملابس الرياضية، الأحذية، المعدات الرياضية (مثل الكرات والأوزان...)، والأجهزة الرياضية (مثل أجهزة الجري والدراجات الثابتة...).

➤ تحقيق ولاء الزبائن:

التعريف الإجرائي: يقصد به الإجراءات والاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة أو المتجر لتعزيز إرتباط الزبائن بمنتجاتها الرياضية. يمكن قياسه من خلال استبيانات، مراجعات الزبائن، سجلات الشكاوي، وتحليل سلوك الشراء على المدى الطويل.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية

المبحث الأول الإطار النظري

تمهيد :

يمكن للمؤسسات، سواء كانت إنتاجية أو خدمية، أن تميز نفسها عن منافسيها من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع، هذه الخدمات لم تعد تقتصر على المنتج الأساسي فقط، بل تشمل أيضًا مجموعة من الخدمات الإضافية والمكملة التي أصبحت ضرورة في عالم الأعمال اليوم. تُعتبر خدمات ما بعد البيع جزءًا أساسيًا من استراتيجيات المؤسسات الصناعية لتحقيق أهدافها الترويجية. فهي لا تعزز فقط الطلب على السلع، بل تساهم أيضًا في قياس فعالية المؤسسة. بالتالي، تلعب هذه الخدمات دورًا محوريًا في بناء ولاء الزبائن، حيث إنها تؤثر بشكل مباشر على تجربة المستهلك وإرضائه، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقات الطويلة الأمد بين المؤسسة والزبائن.

1. خدمات ما بعد البيع

1.1 تعريفات خدمات ما بعد البيع:

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

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

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

التعريف الثالث : هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجياته ورغباته ⁽³⁾

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

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

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

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

⁴ - Jacques ZELLER, Op.cit, p26.

التعريف الخامس: هي تلك الأنشطة التي يبذلها المنتج وتمكّن المستهلك من الشراء وتأمين أفضل استفادة من السلع من خلال منافع إضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته ورغباته من أجل كسب ثقتهم ورضاهم⁽⁵⁾

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

- إيصال، تركيب، تشغيل، وإرشادات الاستعمال؛

- الصيانة، إزالة العطل والتصليح؛

- الضمان؛

- المساعدة التقنية؛

- معالجة الشكاوى.

2.1 أهمية خدمات ما بعد البيع:

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

- تعتبر خدمات ما بعد البيع عاملا أساسيا للمؤسسة في تحضير المستهلك لتقييم السلعة، واستعمالها ومن ثم التحضير للشراء القادم؛

- تمثل هذه الخدمات أساس القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة في ظل أسواق تتميز بقوة التكنولوجيا؛

⁽⁵⁾ عتيقة العابي، كرمية لغراو ي، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المؤسسة /الزبون دراسة حالة مؤسسة خدماتي كوندور -أدرار، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص إدارة أعمال ، جامعة العقيد أحمد دراية ادرار، 2018-2019، ص7.

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

- إن العديد من السلع تتأثر بأداء خدمات ما بعد البيع، فالسيارة أو جهاز الكمبيوتر إذا قدمت بدون هذه الخدمات، قد تفقد بسرعة منافعتها وتصبح بدون فائدة؛
- تعتبر هذه الخدمات أحد المحاور الأساسية للتنافسية والتميز للمؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة؛
- في ظل المنافسة الشديدة، تمنح خدمات ما بعد البيع ميزتين من جهة تسمح بزيادة القيمة المدركة من الخدمة من قبل المؤسسة، ومن جهة أخرى تسمح لهذه الأخيرة من حد عروض المنافسين.
- تتطلب السلع الاستهلاكية كالمنتجات الرياضية إلى الصيانة بصفة مستمرة حتى يستمر أداؤها بطريقة سليمة، مما يتطلب ضرورة القيام بالخدمة، كذلك سوء استعمال المستهلك لهذه السلع عن طريق الإهمال أو الخطأ، أو عدم إتباع التعليمات والإرشادات الخاصة بالاستعمال.
- أدت المنافسة بين المؤسسات المنتجة إلى الاهتمام بهذا النوع من الخدمات، حيث أصبحت معياراً لقياس فعالية هاته المؤسسات .
- لا أهمية للسلعة إذا لم يكن المستهلك على دراية بكيفية استخدامها أو تصليحها في حالة توقفها، أو تعطلها .

3.1 أهداف خدمات ما بعد البيع:

- يهدف هذا النوع من الخدمات إلى ⁽¹⁾
- معاونة المستهلك على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة وعدم توقفها عن الأداء، وذلك عن طريق توفير المنتجات اللازمة وتقديم خدمة الصيانة والتصليح، في الوقت وبالأداء المناسبين .

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

- إقناع المستهلك بأنه سيحصل على أقصى فائدة ممكنة من السلعة بعد شرائها، من خلال ضمان استمرار السلعة في تقديم المنفعة المتوقعة منها دون أن يواجه متاعب، وهذا ما يولد الثقة لدى المستهلك في السلعة وأدائها ومن ثم بالمؤسسة .
- القضاء على مخاوف ما بعد الشراء التي تنتاب المستهلك عند شراء السلعة خاصة إذا كانت السلعة معمرة وكان سعرها مرتفعاً.
- 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 تفضله لها وتكرار شرائها 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 لولاء المستهلك، من خلال تحديد حاجاته واقتراح خدمات جديدة عليه تلبي حاجاته وتوقعاته.

4.1 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 تتوفر هذه الخدمات إلى خدمات إجبارية تلتزم بها المؤسسة كالضمان، وخدمات تطلب من قبل المستهلك كمعالجة الشكاوى، وأخرى تقدم تطوعاً من قبل المؤسسة بغية تحقيق رضا المستهلك وتنمية ولائه.

1.4.1 الضمان:

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

- تعريف الضمان :هناك مجموعة من التعاريف حول الضمان نذكر بعضها: يعرف الضمان انه على أنه: " التزام البائع تجاه المشتري ضماناً أو صراحة، في شكل مكتوب أو شفوي فيما يتعلق بضمان أداء السلعة أو عدم وجود عيوب خلال فترة زمنية معينة أو توفر خصائص معينة فيها، أو أيضاً فيما يتعلق بتحقيق الرضا المطلق للمستهلك الأخير أو لمشتري من خصائص السلعة وأدائها واستعماله (1)

نلاحظ من خلال هذا التعريف وأدائها للغرض المطلوب من أجل تحقيق الرضا المطلق للمشتري، وقد يكون الضمان المطلق ضماناً أو صريحاً في شكل أن الضمان هو التزام من قبل البائع نحو المشتري حول سلامة السلعة أو عيوبها مكتوب أو شفوي . ويعرف الضمان كذلك على أنه: "وثيقة تشهد بموجبها المؤسسة المنتجة بكفاية السلعة وجودتها، وتوفر خصائص وصفات معينة فيها، وتعهد باستبدالها أو إصلاحها أو رد ثمنها

¹ - محمد صادق بازركة، مرجع سبق ذكره، ص.295

إذا كانت السلعة لا تتلاءم مع الغرض الذي اشتريته من أجله، أو لا تقوم بأدائها بالشكل الصحيح المرضي (1) .

فمن خلال هذا التعريف نلاحظ أن الضمان يمثل وثيقة تثبت من خلالها المؤسسة أداء السلعة وجودتها للغرض الذي اقتنيت من أجله، وفي حالة عدم تحقق ذلك فإن المؤسسة تقوم بالتعويض إما باستبدال السلعة بأخرى أو إصلاحها أو رد ثمنها. وهناك من يعرف الضمان على أنه: "التزام المؤسسة أو مجموعة من الالتزامات تقوم المؤسسة بها أو ستكملها حالة تعرض السلعة إلى عطب أو عطل (عيب فني) أو وجود خلل (2) .

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

- أهمية الضمان : تتمثل أهمية الضمان فيكونه:

- يعد من الأسباب الرئيسية التي تدفع المستهلك إلى عدم التردد في الشراء ويقلل مخاطرته في اتخاذ قرارات الشراء .

- يعد شرطا أساسيا لإتمام تبادل عادل بين البائع والمستهلك في الظروف العادية

- يعد من السياسات التي تعزز بقوة سمعة المؤسسة ومصداقيتها؛

- رغبة المستهلك في التأكد بأن المؤسسة ستتحمّل المسؤولية تجاه السلعة في حالة ظهور عيوب فيها أو في أحد أجزائها بعد الشراء .

- حاجة بعض السلع للتركيب وضرورة قيام البائع بضمان سلامة التركيب؛

¹ - أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص. 116.

- حاجة المستهلك متعلقة بكيفية استعمال السلعة وتشغيلها والمحافظة عليها للضمان عند شرائه للسلع المعقدة فنيا كالغسالات والثلاجات، فهو يشمل معلومات .
- حماية المنتج من الطلبات غير المعقولة من قبل المستهلك، بتحديد مسؤولية المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها .
- يعد من السياسات الضرورية للمسؤولين، والتي تسمح لهم بتحديد النقاط التي يمكن تحسينها من أجل إتمام عرضهم .
- يعد من السياسات التي تعزز الاستراتيجية التسويقية، من خلال تقليل خطر اتخاذ قرارات الشراء، ويسمح بولاء المستهلك في المدى الطويل.
- وعليه فإن نجاح الضمان يتجلى من خلال قدرته الكبيرة على التكيف ومعالجة الرهانات الكبيرة للجودة، فالضمان هو شعار إدارة الجودة .
- ثانيا - أنواع الضمان :**
- يمكن تقسيم الضمان حسب معياري الطبيعة والهدف كما يلي:
- ✓ **طبيعة الضمان :** وفق هذا المعيار ينقسم الضمان إلى ⁽¹⁾ :
- **الضمان الضمني:** ويعني التزام المنتج أو البائع نحو المستهلك بخصوص أداء السلعة وخصائصها، دون أن يكون وعد صريح (مكتوب أو شفوي) بذلك، فمثلا إذا قام المستهلك بذكر احتياجاته للبائع
- وغرضه من شراء السلعة، فإن البائع ملزم بضمان السلعة للأغراض التي ذكرها المستهلك، أو في حالة البيع على أساس تحديد مواصفات السلعة من خلال نموذج أو عينة.

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

- **الضمان الصريح:** ويعني التزام المنتج أو البائع نحو المستهلك بخصوص جودة أداء السلعة وخصائصها صراحة إما كتابيا أو شفويا، بشكل يؤدي إلى إقناع المستهلك بشراء السلعة واعتماده على هذا الضمان في اتخاذ القرار بشرائها. إلا أنه توجد حالات لا يمكن فيها تقديم الضمان الصريح في شكل مكتوب وهي :
 - السلع القابلة للتلف بسرعة .
 - السلع المنخفضة الجودة .
 - الشراء عن طريق الوصف أو العينة .
- ✓ **هدف الضمان:** وينقسم الضمان وفق هذا المعيار إلى ⁽¹⁾ .

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

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

ويعتبر ضمان المنشآت الرياضية من أهم الضمان الحمائي، حيث يسري مفعوله خلال فترة ستة أشهر من تاريخ استلام المنتجات الرياضية ، ويجب ألا تكون العيوب ناتجة

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

عن الحوادث أو الجهل أو سوء الاستعمال مع عدم تغيير أي جزء من أجزاء المنتج أو تصليحها لدى هيئات غير معتمدة من قبل الموزع.

كما لا يغطي هذا الضمان الصيانة الدورية للمنتجات الرياضية ، وعلى الموزع المعتمد أن يستبدل الأجزاء التي بها عيوب مجانية على أن يدفع المستهلك نفقات العمل الخاصة بها وهناك اتجاه بين المؤسسات نحو تنميط الضمان وصياغته، وتوحيده بالنسبة لجميع البائعين الذين يقومون ببيع نفس السلع، حتى لا يحدث تنافس من حيث شروط الضمان، يؤدي إلى شك المستهلك في السلعة أو تحمل نفقات أكثر.

ثالثا - مجالات ومدة الضمان:

سنتعرض أولاً إلى المجالات ثم ننقل إلى مدة الضمان كما يلي:

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

- الرضا التام: وهنا المستهلك أن يكون راضيا تماما عن السلعة التي قام بشرائها، وفي حالة عدم رضا عنها، فالمؤسسة تقوم إما:

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

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

- ضمان هيئات خارجية: حيث تقوم هيئات ومؤسسات بوضع مواصفات قياسية للجودة واختيار المنتجات من حيث الجودة بمعنى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة، كما يجب أن تتميز هذه الهيئات والمؤسسات بالحياد وعدم التحيز، مع امتلاكها للإمكانات

¹ -محمد صادق بازركة، مرجع سبق ذكره، ص ص. 303- 29

البشرية والفنية اللازمة للقيام بالاختبارات.

ويكون ضمان الهيئة إما من خلال التعليق: "يوصى استعمالها أو شرائها"، أو عن طريق نص صريح: "إن الهيئة تتضمن استبدال السلعة أو رد ثمنها في حالة عدم تماشي السلعة مع الخصائص والاستعمالات المعلن عنها."

- **الأداء:** ويهدف إلى ضمان أداء السلعة خلال فترة زمنية معينة من تاريخ شرائها كسنة مثلا و ضمان طاقة معينة كضمان آلة معينة بإنتاج كمية معينة من إحدى السلع في فترة زمنية معينة في ظروف تشغيل معينة، ويشمل هنا السلع الإنتاجية كالمعدات والآلات والسلع الاستهلاكية المعمرة.

- **خلو السلعة من العيوب:** ويهدف إلى ضمان خلو السلعة من العيوب الميكانيكية والعيوب الفنية، وعدم وجود أي عيوب في المواد أو العمل عند وقت الشراء، وعادة ما يغطي الضمان مدة معينة تكفي لظهور العيوب عند استعمال السلعة. وتختلف هذه المدة من سلعة لأخرى حسب طبيعتها، فهناك من السلع التي تتألف من جميع الأجزاء (عدة سلع مجمعة معا) ، فالضمان هنا لا يغطي إلا الأجزاء التي قامت المؤسسة بصنعها، أما الأجزاء الأخرى فإن منتجها هم من يضمنونها، فمثلا السيارات لا يسري ضمانها على الإطارات والأجزاء التي لم يتم صنعها من قبل المؤسسة.

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

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

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

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

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

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

تبسيط الإجراءات: بالرغم من اختلاف بعض السلع من حيث الخصائص وطرق الأداء والتشغيل، إلا أن عددا كبيرا من المؤسسات يلجأ إلى استعمال مدة واحدة للضمان بالنسبة لجميع هذه السلع، وذلك رغبة في تبسيط الإجراءات المتعلقة بالضمان.

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

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

2.4.1 الصيانة والتصليح:

يفضل المستهلك شراء السلعة التي تكون فيها مسؤولية المؤسسة المنتجة قائمة ومستمرة طوال عمر السلعة بمعنى التزام المؤسسة بتقديم خدمات الصيانة وتصليح السلعة مجانا

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

خلال فترة الضمان، ولقاء مبلغ من المال بعد انقضاء هذه الفترة مع توفير العتاد والمستلزمات بدون انقطاع.

أولاً- الصيانة:

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

✓ **تعريف الصيانة:** أصل كلمة الصيانة مشتق من الأصول اللاتينية للكلمة "Manus Tenere" ⁽¹⁾ ثم تطورت إلى اللغة الفرنسية خلال القرن الثاني عشر على يد الباحث واص (Wace) ضمن الشكل الجديد "Maintenance" كما استعمل مصطلح الصيانة في المجال العسكري حيث عرفت على أنها: "الحفاظ على الوحدات الحربية، المحاربين والمعدات بمستوى ثابت" ⁽²⁾ ثم انتقل هذا المفهوم إلى المجال الصناعي وتم تبنيه في الوحدات الإنتاجية، وفي الأخير الانفتاح نحو الأنشطة الخدمية: التأمينات، الصيانة الصحية، الصيانة العقارية. وتعددت التعاريف حول مفهوم الصيانة نذكر منها:

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

يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الصيانة هي نشاط داخل المؤسسة، يقوم على الحفاظ على سلامة المعدات والأجهزة المستعملة في العملية الإنتاجية، ما يساهم في

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

¹-Ibid, p04.

³ - غسان قاسم دواد اللامي وأميرة شكرولي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات: مراكز معرفية وكمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 475، ص2008

زيادة الاستخدام الفعال لتلك المعدات، بغية تعزيز جودة السلع وفق ما خططت له المؤسسة.

وتعرف كذلك الصيانة وفق المفهوم الجديد المعتمد على التكنولوجيا على أنها: "مجموعة من الأعمال التقنية، الإدارية، التسييرية طوال عمر السلعة، والموجهة للحفاظ عليها أو تصليحها وإرجاعها إلى الحالة التي يمكن أن تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة⁽¹⁾ فمن خلال هذا التعريف يتبين لنا أنه أشمل وأوسع، بحيث أصبحت الصيانة نشاطا يقدم للسلع الاستهلاكية خاصة المعمرة منها، فلم تعد الصيانة تقدم للمعدات المستعملة في العملية الإنتاجية بالمؤسسة فقط، بل تطورت وأصبحت تشمل منتجات المستهلكين كذلك.

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

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

- زيادة عمر السلعة؛

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

- تعزيز الأمان، إذ تؤدي الصيانة الجيدة إلى ضمان سلامة مستخدمي ومستعملي السلع سواء كانت إنتاجية أو استهلاكية معمرة، من خلال تقليص المخاطر الناجمة عنها.

- تخفيض تكاليف الأعطال، ومنه تحسين الأرباح.

³ -François MONCHY, Op.cit, p07.

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

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

–المساهمة في خلق قيمة سوقية عالية للسلع في السوق.

✓ أشكال الصيانة :تأخذ الصيانة شكلين هما:

– الصيانة التصحيحية: وهي صيانة يتم إجرائها بعد حدوث العطل قصد التصليح

وإعادة السعة إلى حالتها الطبيعية لأداء وظيفتها المطلوبة. فهذا النوع من الصيانة

لا يكون مخطط له أو يتبع برنامج زمني معين، وإنما يرتبط بحدوث العطل، كما

يتوقف زمن الصيانة على الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة.

ويمكن للصيانة التصحيحية أن تكون (1) .

• مؤجلة، إذا لم تطبق فور اكتشاف العطل، لكن تؤجل بالاتفاق مع قواعد الصيانة

المعطاة؛

• اضطرارية، إذا تمت فور حدوث العطل لمنع حدوث عطل أكبر.

– الصيانة الوقائية: وهي صيانة يتم إجرائها على فترات (مجالات) زمنية محددة مسبقا

أو حسب معايير محددة، وهي تهدف إلى تقليل احتمالية العطل أو انخفاض مستويات

أداء السلعة. فهذا النوع من الصيانة يخطط له من خلال تنظيم أنشطة الصيانة

وإنجازها، والسيطرة عليها وفق تقديرات

مسبقة ضمن جدول زمني معد مسبقا، للتقليل من الأعطال والحد من خطورتها، ويمكن

للصيانة الوقائية أن تكون (2) .

– نظامية، يتم إجراؤها بدون مراقبة سابقة للسلعة وخلال فترات زمنية محددة؛

– شرطية، ويتم إجراؤها وفق معايير محددة تبين حالة التدهور للسلعة.

¹-Ibid, p31.

² – غسان قاسم داود اللامي وأميرة شكرولي البياتي، مرجع سبق ذكره 502 – 503.

بالإضافة إلى الشككين السابقين للصيانة، هناك شكل آخر وهو مزيج من الشككين ويعرف بالصيانة المختلطة، فمثلا تبديل العتاد يعتبر صيانة تصحيحية أما تصليح الأعطال يعتبر صيانة وقائية.

ثانيا - التصليح:

عند وقوع عطل أو خلل بالسلعة دون أن يكون المستهلك أو المستخدم هو المتسبب في حدوثه فهنا تقوم المؤسسة بعملية التصليح، فإذا كان العطل سهل وبسيط يتحمل البائع التصليح، أما إذا كان العطل صعب ومعقد فتوجه السلعة المعطلة إلى المؤسسة المنتجة وهنا على المؤسسة أن تقوم بعملية التصليح بشكل فعال.

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

- سوء التصميم بسبب التعقيد في تركيب السلع التي تعتمد على إنتاجها على التكنولوجيا العالية مما يتطلب وجود خدمات عالية الجودة والمهارة؛
- سوء اختيار المواد، حيث يؤدي عدم الثقة في وضع المعايير لاختيار المواد اللازمة إلى ارتفاع التكاليف وتدني الجودة .
- عمليات الصيانة غير الدقيقة بسبب قلة المهارة للقائم بها؛
- أفعال المستهلكين بسبب الاستهلاك الخاطئ للسلع وعدم الانتباه إلى الظروف التشغيلية المطلوبة للسلعة.
- أداء المشغلين بسبب قلة مهارتهم في التشغيل والصيانة، كالأخطاء الناتجة عن ترجمة الوثائق الفنية للواقع العلمي للأجهزة، التي تتطلب مهارة عالية ودقة متناهية في التشغيل وانتهاك قواعد التنصيب.

✓ كيفية تحديد العطل والسرعة في إصلاحه: على المؤسسة عند قيامها بتصليح

العطل أن تحدد طبيعة العطل وكيفية حدوثه وسبب حدوثه، ثم تقوم بتوفير المواد

¹ - غسان قاسم داود اللامي وأميرة شكرولي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص ص. 503-

اللازمة لإجراء الصيانة السريعة مع توفير التسهيلات في عملية الاستبدال، والتأكيد على مسؤولية العاملين عن الصيانة التي يستطيعون القيام بها .

3.4.1 معالجة شكاوى المستهلكين:

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

أولاً- مفهوم الشكوى:

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

✓ **تعريف الشكوى: تعرف الشكوى على أنها:** "مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي يحدث بعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به المستهلك بعد عملية شراء قام بها (1) .

وتعرف الشكوى كذلك على أنها: "تعبير عن عدم الرضا أو الاستياء وخيبة الأمل وعدم الرضا من قبل المستهلك تجاه المؤسسة، والتي يطلب منها الحل أو المعالجة للشكوى (2) إذن الشكوى ما هي إلا سلوك أو رد فعل ناتج عن شعور المستهلك بالاستياء وخيبة الأمل وعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه بسبب وقوع خلل أو وجود عيب فيه، والمطالبة بإيجاد الحل أو معالجة المشكلة المسببة للشكوى، مستخدماً الوسائل التالية: يستخدم أولاً الهاتف يكتب، ثم ينتقل ليعلم الشخص القريب إليه: موزع المنتجات في

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

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

حالة إذا كان عبارة عن عتاد رياضي معين .

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

✓ **الهدف من الشكوى:** يتمثل فيما يلي:

- **بالنسبة للمستهلك:** وهنا يبحث المستهلك عن تعويض له عن طريق استبدال

المنتج أو تقديم اعتذار مادي أو معنوي، خاصة إذا زادت أهمية المنتج بالنسبة

للمستهلك أو سعره، أو إذا زاد مستوي عدم الرضا.

✓ **بالنسبة للمؤسسة:** إعطائها فرصة لإدراك سلبيات تعاملها مع المستهلك فتكون

بذلك قد خدمت

التغذية العكسية عن نشاطها المؤسسة وعن منتجاتها، وهذا ما يؤدي إلى نجاح عمل

المؤسسة وتطويره.

ثانياً - خصائص الشكوى ومعالجتها:

✓ **خصائص الشكوى:** تتميز الشكوى بالخصائص التالية (1)

- قد تكون الشكوى شفوية أو كتابية؛

- الشكوى هي واقعية تنشأ عن تجربة معاشه من قبل المستهلك نتيجة حادث؛

- عدم الرضا والاستياء يولدان حالة شعور مؤلم للمستهلك على أنه حرم من حقوقه؛

- الشكوى مثل الاقتصاد أصبحت عالمية نظراً لظهور بعض المواصفات

العالمية ISO 10002؛

- يأخذ الاستياء صيغة الشكوى إذا تم التعبير عنه؛

¹ - Jean-Claude BOISDEVESY, **Le marketing relationnel**, Edition d'Organisation, France, 1996, p 65.1

- الشكوى هي حق المستهلك؛

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

✓ **الاستجابة لشكاوى المستهلكين ومعالجتها:** تعتبر عملية أو معالجة مشكلات

المنتج على أنها الأنشطة التي تتخبط فيها المؤسسة بهدف حل شكاوى المستهلكين فيما يتعلق بإخفاق المنتج. حيث تستطيع المؤسسة تحويل المستهلك من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا عن طريق القيام بالأمر التالية:

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

- الاستجابة للمستهلكين الذين يشتكون بين 54% و 70% يواصلون شراء المنتج إذا حلت مشاكلهم، حيث تصل الفورية و المعالجة الفورية الفعالة للمشكلة المسببة للشكوى، حيث تبين أنه من بين هذه النسبة إلى 95% عندما يتم حل المشكلة بسرعة⁽¹⁾ ومن جهة أخرى فالمستهلك الذي تعالج شكواه سيتكلم بطريقة جيدة عن تجربته إلى خمس أشخاص من محيطه على الأقل، وعلى العكس فالمستهلك غير الراضي سيتكلم إلى إحدى عشر شخص كما أن الاستجابة السريعة من قبل المؤسسة لشكاوى المستهلكين ومعالجتها والبت في الاقتراحات المقدمة تشعر المستهلكين باهتمام المؤسسة بملاحظاتهم⁽²⁾.

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

² - Philip DETRIE, Op.cit, pp 07- 08.

4.4.1 الخدمات البيعية المساعدة:

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

أولاً- نقل السلعة: يقدم بعض المنتجين والبائعين خدمات نقل السلع من مكان إنتاجها أو بيعها إلى مكان استخدامها أو استعمالها وهو ما يوفر على المستهلكين مشقة وتكاليف نقل السلع، مما يخلق لهم منفعة يأخذونها بعين الاعتبار عند المفاضلة بين بدائل الشراء.

ثانياً - التركيب:

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

ثالثاً - التدريب:

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

³ - Philip KOTLER et autres, OP.cit, p 172.

رابعاً - التبديل (الاستبدال) :

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

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

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

2. لاء الزبائن:

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

1.2 مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

الولاء هو المفتاح الأساسي لتحقيق نجاح المؤسسات وأهدافها، ومن أجل كسب ولاء الزبون قام العديد من الباحثين بالبحث عن سبل استمالتهم والحفاظ عليه لضمان النمو والاستمرار للمؤسسة، ونظرا لأهمية ولاء الزبون سنتطرق في هذا إلى تعريفه وإبراز أهميته وأهم شروط تحقيقه.

أولاً- تعريف ولاء الزبون:

لقد قام باحثون كثر بإعطاء مجموعة من التعاريف تخص ولاء الزبون نذكر منها ما يلي: يعرف (Kotler et Keller) ولاء الزبون على أنه "الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية الهادفة إلى تحويل سلوكه⁽¹⁾ . كما عرف أيضا بأنه "عبارة عن مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون اتجاه المؤسسة⁽²⁾ .

في حين أن Christopher يرى بأن الولاء يتمحور حول "تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن

¹ - إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، عمان، 2010 .

² - ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ط 2، دار الفاروق، مصر ، 2006 ص 11.

دائمين ومن ثم تحويلهم تدريجياً إلى زبائن موالين يتصرفون كمدافعين حميمين عن مؤسسة، وعندما يدافع الزبون الموالي عن خدمات المؤسسة المعنية، فإنه بهذا يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن⁽¹⁾.

ثانياً - أهمية ولاء الزبون:

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

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

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

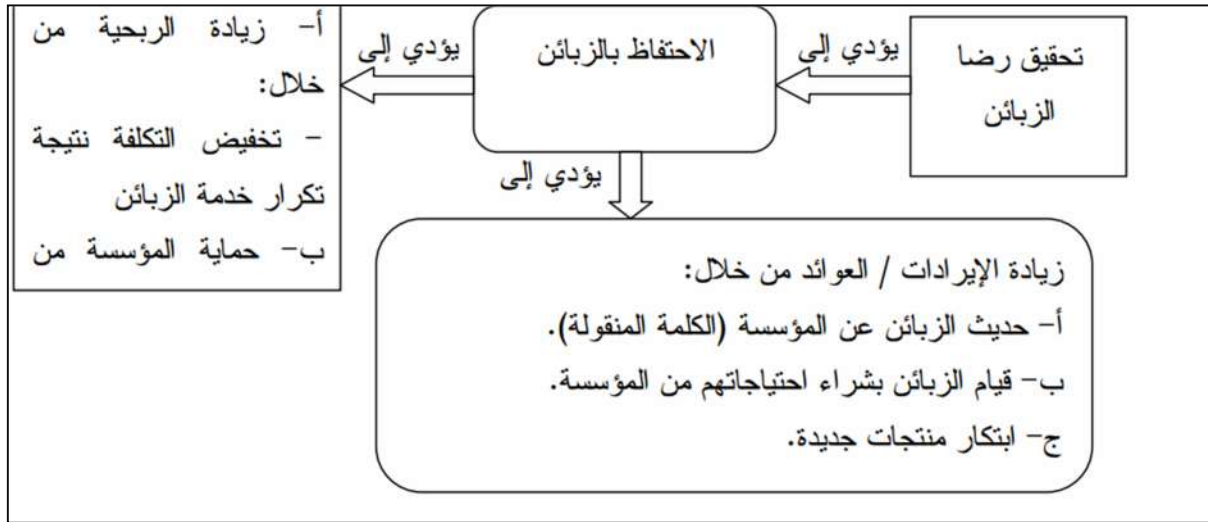
- **الكلمة المنطوقة الإيجابية:** يقوم الزبون بتقديم نصيحة إيجابية لزملائه عن المنتج الأفضل إذا كان لديه رضا وولاء من خلال كلمة الفم المنطوقة، وهي وسيلة أكثر فعالية من وسائل الإعلان المدفوعة الأجر كما أن الزبائن الذين يتم جذبهم بهذه الطريقة يكون ولائهم أكثر من الذين يتم جذبهم من خلال الإعلان والحملات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

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

ويمكن توضيح أهمية الولاء من خلال الشكل التالي:

¹ - بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار زهران، عمان، 2007.

الشكل رقم: (01) الولاء وتميز المؤسسة.



المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ (تعلم من التجربة اليابانية) الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 206.

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

ثالثاً- شروط تحقق الولاء :

لكي تحقق المؤسسة ولاء زبائنها يجب عليها إتباع الممارسات التالية:⁽²⁾

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 401-402

² - نفس المرجع السابق.

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

2.2 مسببات ومراحل تطور الولاء

1.2.2 مسببات ولاء الزبون:

هناك عدة مسببات للولاء والتي يمكن أن تنطلق منها المؤسسة في مسار بناء الولاء نوضحها على النحو التالي: (1)

- **الجودة المدركة للمنتج:** سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للمنتج) أو بالجودة الذاتية (إعطاء صورة ذاتية للزبون) فإن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها.
- **سعر المنتج والخدمات المرافقة:** مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المؤسسات المنافسة، أيضا تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء، حيث يبدي الزبون اهتماما كبيرا بها.
- **شهرة المنتج وصورته:** حيث أن المنتج المشهور يعتبر في نظر الزبون أنه منتج يحظى بثقة عدد كبير من الزبائن وإدراك الزبون له بشكل ايجابي يلعب دورا هاما في بقاءه وفيا لها من خلال استمراره في شرائه والدفاع عنه.

² - زاهر عبد الرحمن عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية، عمان، 2012 ص 87.

- الضمانات الممنوحة: تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في المنتج الذي اختاره وهذا يؤدي إلى ولاء الزبون لهذا المنتج.
- الخبرات السابقة: حيث يشير (Oslen 2003) إلى أن ولاء الزبون يتعلق بالرضا الذي حصل عليه من آخر عملية شرائية قام بها، بقدر ما يتعلق بالخبرات الايجابية المتراكمة من خلال تعامله مع المنتج أو المؤسسة.
- الخطر المدرك: قد ينتاب الزبون الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء، وبالتالي فإدراك الزبون لخطر متدني عند شرائه للمنتج يعتبر سببا لاستمراره في شرائه.
- الوقت المبذول في الشراء: حيث أصبح هذا العامل عاملا مهما في نظر الزبون أثناء اتخاذ القرار الشرائي وعند المفاضلة بين مختلف البدائل.

2.2.2 مراحل تطور ولاء الزبون:

- هناك أربعة مراحل من الولاء لمنتجات المؤسسة وضعها الباحثون نذكرها فيما يلي : ⁽¹⁾
- أولاً- الولاء الإدراكي:** وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات والمعلومات المتوفرة لدى الزبون والتي تعبر عن أفضلية منتج معين عن غيره من المنتجات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو المنتج بسبب مستوى أدائه وخصائصه، هذه المرحلة تعبر عن إدراكات الزبون المتعلقة بجودة وتكلفة المنتج وغيره مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة.
- ثانياً- الولاء العاطفي:** تشير هذه المرحلة من الولاء إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون للمنتج حيث يتمثل في مستوى السعادة والحب للذات يحصل عليهما خلال التجربة المتعلقة بالمنتج، فكلما زاد هذا الشعور (الحب والإدراك) بأن المنتج يقدم إدراكات الزبون زاد الولاء العاطفي لدى الزبون.

¹ محمد الخرشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 27، العدد 4، دمشق، 2011، ص ص 14-1

ثالثا- الولاء الإرادي: تشير هذه المرحلة إلى مستوى أعمق من الالتزام الذي يبديه الزبون نحو منتجات المؤسسة، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره الزبون بأن يستمر في استخدام المنتج في المستقبل.

وهو يرتبط أيضا بالرغبة في تجاوز المعوقات حتى لو قامت المؤسسات المنافسة بتقديم عروض أفضل من عرض المؤسسة التي يلتزم بمنتجاتها.

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

3.2 أنواع ولاء الزبون ومستوياته:

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

1.3.2 أنواع ولاء الزبون:

لقد صنف الباحثون الولاء إلى⁽¹⁾

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

¹ - كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير في إدارة المنظمات، كلية العلوم لاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011-2012 ص 39-38.

وحسب Richard Ledwein تندرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة إلى تكرار الشراء منتج واحد كما يلي:

- **الولاء المطلق (المثالي):** شراء مطلق لنفس المنتج (شراء متكرر) مثلاً (AAAA)

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

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

- لا يوجد ولاء (ABCDE)

ثانياً - الولاء الموضوعي والذاتي: أغلب المسؤولين التسويقيين يهتمون أساساً بالولاء الموضوعي (السلوكي) إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس ولاء الزبون تركز على ملاحظة سلوك الشراء ويستند الكل ضمناً إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجذري موضوعي للولاء ليس دائماً كافياً، بمعنى أنه لا يسمح دائماً لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي. من ناحية أخرى عندما تسعى المؤسسة إلى تثبيت المفاهيم المتعلقة بسمعة منتجاتها في ذهن الزبون وصولاً بذلك إلى الولاء لمنتجاتها، يصبح سلوك هذا الزبون مبرمجاً بشكل تام لاقتناء والاستفادة من منتجات هذه المؤسسة عند الإحساس بالحاجة. ويتكون موقف الولاء بالنسبة للمنتج من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصائيات وهي:

- **العنصر الإدراكي Cognitive:** مجموعة الاعتقادات والتوجهات الإيجابية بالنسبة للمنتج

يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.

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

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

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

الشكل رقم (02): أشكال الولاء لدى الزبائن

حالة ارتباطية عالية	ولاء عال	ولاء كامل
حالة ارتباطية منخفضة	ولاء الكاسل	عدم الولاء

إعادة شراء منخفض إعادة شراء مرتفع

المصدر :محمد خرشوم، سليمان العلي، مرجع سابق، ص.76

وفيما يلي شرح موجز لهذه الأشكال⁽¹⁾ :

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

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

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

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

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

شرائه.

المبحث الثاني: الدراسات المرتبطة

المطلب الأول: استعراض الدراسات السابقة

- **الدراسة الأولى:** فرحات عباس (دور) خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيك برج بوعرييج) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم تجارية فرع إدارة أعمال جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2005-2006.

- حاول الباحث في هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي (التنافسي) للمؤسسة الصناعية؟
هدفت هذه الدراسة إلى:

- إبراز أهمية خدمات ما بعد البيع ودورها في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة الصناعية؛ دراسة وتحليل خدمات ما بعد البيع بالمؤسسة محل الدراسة، والتعرف على مدى مساهمة هذه الوسيلة المعتمدة من طرفها في تقوية مركزها السوقي مقارنة بمنافسيها.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن مجال تحرك المؤسسة فيما يتعلق بالمزايا التنافسية يتوقف بحسب ظروف المنافسة السائدة، فالاعتماد على خدمات ما بعد البيع يكون بعد امتلاك المؤسسة للمزايا التنافسية المكتسبة على المؤسسات المنافسة، وهذا راجع لعدة أسباب من بينها أن خدمات ما بعد البيع عبارة عن مجال تنافسي مستقل بذاته ويعود الخوض فيه إلى وضعية المؤسسة التنافسية؛

- اعتمدت شركة كوندور في تقديم خدمات ما بعد البيع للوهلة الأولى عن وكلاء معتمدين من طرفها، ليتم تعميمها فيما بعد في كافة التراب الوطني تقريبا بمساعدة وكلاء مؤهلين متعاقدين مع الشركة. الدراسة الثانية: مسعود طحطوح أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اقتصادية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق جامعة الحاج لخضر باتنة.

الدراسة الثانية: كمال رزاق زوازي -سامية حاجي تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون ،دراسة حالة مؤسسة الإسمنت تبسة ، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي (ل م د) تخصص : تسويق الخدمات ،جامعة العربي التبسي -تبسة- 2017-2018 .

- حاول الباحث في هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية : إلى أي مدى يمكن لجودة المنتج أن تؤثر على ولاء الزبون وما واقع ذلك في شركة الإسمنت تبسة ؟
هدفت هذه الدراسة إلى :

- يتحقق ولاء الزبون من خلال مستوى عال من الجودة في المنتجات ، وبالتالي تتحدد نسبة ولاء الزبون عند المؤسسة في ضوء التطورات التي يتبناها عن منتجاتها، الأمر الذي دعي المؤسسات بمختلف أنواعها الإنتاجية و الخدمة إلى اعتماد نظم وأساليب متطورة من أجل ضمان جودة منتجاتها.

- وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تتجلى جودة المنتج في مؤسسة اسمنت -تبسة- أساسا من خلال حسن المعاملة والاهتمام بتلبية حاجات الزبون، حيث هناك رضا عما تقدمه المؤسسة من منتجات، حيث توفر لزبائنهم ما يطلبونه بالرغم من تقصيرهم في بعض الأحيان نظر للظروف التي قد تحدث؛

- ضرورة تركيز المؤسسة على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على ولاء الزبون، وذلك من أجل إعادة عملية الشراء وكسب زبائن مرتقبين ، وتقوم بإجراء تحسينات مستمرة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين.

المطلب الثاني : تعليق على الدراسات السابقة

- **الدراسة الأولى:** فرحات عباس (دور) خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيك برج بوعريريج) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم تجارية فرع إدارة أعمال جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2005-2006.

تعليق حول الدراسة الأولى :

1. **أهمية الموضوع:** تكتسب الدراسة أهمية بالغة نظراً لتركيزها على خدمات ما بعد البيع، وهي عنصر حاسم في تعزيز ولاء العملاء ورفع الحصة السوقية للمؤسسات الصناعية. تعتبر شركة كوندور للإلكترونيك مثالاً بارزاً على كيفية تطبيق هذه الخدمات بفعالية.
2. **منهجية البحث:** اتبعت الدراسة منهجية شاملة لتحليل دور خدمات ما بعد البيع في شركة كوندور. من خلال دراسة حالة ميدانية، تمكن الباحث من تقديم بيانات دقيقة ومعمقة عن تأثير هذه الخدمات على المركز السوقي للشركة.
3. **نتائج الدراسة:** أظهرت النتائج أن خدمات ما بعد البيع تلعب دوراً محورياً في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يعزز من سمعة الشركة ويزيد من قدرتها التنافسية. كما أن تحسين هذه الخدمات يساهم في زيادة رضا العملاء وبالتالي رفع نسبة المبيعات.
4. **التطبيقات العملية:** تقدم الدراسة توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها الشركات الأخرى في تحسين خدمات ما بعد البيع. تعد هذه التوصيات أداة قيمة للمؤسسات الراغبة في تعزيز مركزها السوقي والاحتفاظ بعملائها.
5. **الإضافة إلى المعرفة الأكاديمية:** تُضاف هذه الدراسة إلى مجموعة الأبحاث التي تتناول تأثير خدمات ما بعد البيع، وتوفر قاعدة بيانات يمكن للباحثين الآخرين البناء عليها في دراساتهم المستقبلية.

بالمجمل، تعد دراسة فرحات عباس إسهاماً مهماً في مجال إدارة الأعمال، وتسلط الضوء على عنصر حيوي في نجاح المؤسسات الصناعية، وهو خدمات ما بعد البيع.

الدراسة التي أعدها كمال رزاق زوازي وسامية حاجي بعنوان "تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة الإسمنت تبسة" تمثل إسهاماً علمياً بارزاً في مجال تسويق الخدمات. تمت مناقشة هذه المذكرة في جامعة العربي التبسي بتبسة خلال العام الدراسي 2017-2018 لنيل شهادة الماجستير الأكاديمي (ل.م.د.).

تعليق حول الدراسة:

1. أهمية الموضوع: تأتي الدراسة في وقت تزداد فيه أهمية فهم تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون، خصوصاً في القطاعات الصناعية مثل صناعة الإسمنت. جودة المنتج تعد أحد العوامل الحاسمة التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم.
2. منهجية البحث: اتبعت الدراسة منهجية تحليلية دقيقة تعتمد على جمع البيانات من مؤسسة الإسمنت تبسة، مما أتاح للباحثين تقديم نظرة شاملة وعميقة حول العلاقة بين جودة المنتج وولاء الزبون في هذا القطاع.
3. نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين جودة المنتج وولاء الزبون. كلما ارتفعت جودة المنتج، زاد رضا العملاء وولائهم للمؤسسة. هذه النتائج تدعم الفرضية القائلة بأن الاستثمار في تحسين جودة المنتج يعزز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء.
4. التوصيات العملية: قدمت الدراسة توصيات قيمة لمؤسسة الإسمنت تبسة يمكن أن تساعد في تعزيز جودة منتجاتها وبالتالي زيادة ولاء العملاء. تشمل هذه التوصيات تحسين عمليات الإنتاج، الاستثمار في تقنيات جديدة، وضمان مراقبة الجودة بانتظام.
5. الإضافة إلى المعرفة الأكاديمية: تُضاف هذه الدراسة إلى الأدبيات العلمية في مجال تسويق الخدمات، حيث توفر بيانات وإحصاءات يمكن أن تكون مفيدة للباحثين في المستقبل. كما تسهم في فهم أعمق لكيفية تأثير جودة المنتج على سلوك العملاء في قطاع صناعي محدد.

بالمجمل، تعد دراسة كمال رزاق زوازي وسامية حاجي إسهاماً مهماً في مجال تسويق الخدمات، وتبرز الأهمية الكبيرة لجودة المنتج في بناء ولاء الزبون، مما يساعد المؤسسات على تحقيق نجاح مستدام في الأسواق التنافسية.

خلاصة:

خدمة ما بعد البيع و ولاء الزبائن هما عاملان حيويان لرفع قيمة المؤسسة وضمان إستمراريتها في السوق. خدمات ما بعد البيع تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز الثقة بين المستهلك والمؤسسة من خلال توفير الضمانات ، الإصلاح ، التفاعل السريع مع شكاوي الزبائن، ومختلف الخدمات البيعية المساعدة على عملية بيع المنتجات، مما يؤدي إلى رضا المستهلك. هذه الخدمات تساعد على توفير المعلومات الفنية والتقنية اللازمة للمستهلك وتساهم في تكوين عمال مؤهلين لتحقيق خدمة عالية الجودة.

بالمقابل، ولاء الزبائن يعكس التزام الزبون العميق بإعادة شراء المنتج المفضل لديه. لتحقيق هذا الولاء، يتعين على المؤسسة تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات الزبون وتوقع توقعاته. المؤسسة تعتمد على استراتيجيات متعددة لبناء هذا الولاء، وتقيس فعالية تلك الاستراتيجيات باستخدام مجموعة من الأبعاد والقياسات المختلفة.

بالتالي، تكامل خدمات ما بعد البيع مع استراتيجيات بناء الولاء يساهم في تحسين صورة المؤسسة وزيادة حصتها السوقية من خلال تطوير المنتجات وتلبية تطلعات الزبائن، مما يعزز من ولائهم ويضمن استدامة العلاقة الإيجابية بين المؤسسة والمستهلك.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

المبحث الأول

الطريقة المنهجية وأدواتها

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم الجوانب المتعلقة بخدمات ما بعد البيع ودورها في تحقيق ولاء الزبائن المستهلكين للمنتجات الرياضية ، سنحاول في هذا الفصل إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع العملي لمتجر " Sport Plus " لبيع المستلزمات الرياضية لولاية الأغواط، وذلك لإصدار حكم يقيم خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل المتجر ويبين مدى تأثيرها على تحقيق ولاء الزبائن المستهلكين لمنتجاته الرياضية وذلك من خلال عرض الإطار المنهجي، بالاعتماد على بعض أدوات الدراسة وكذا التطرق إلى أساليب وطرق المعالجة الإحصائية للإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، بدءا بتفريغ البيانات والتعليق عليها وصولا إلى استخلاص النتائج .حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول :الطريقة المنهجية و أدواتها.

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة.

1. الدراسة الاستطلاعية:

قمنا بالدراسة الاستطلاعية بمتجر "Sport Plus" لبيع المستلزمات الرياضية لولاية الأغواط الكائن مقره بحي 128 سكن تساهمي طريق الوئام بجانب جامعة الأغواط، وللتأكد من مصداقية الأداة المستعملة في الدراسة شرعنا في إجراء دراسة استطلاعية على عينة مكونة من ثلاثون (30) زبون للمتجر، بحيث تم توزيع استمارة استبيان إلكتروني عبر الصفحة الرسمية للمتجر، وبعد الحصول على الردود و تفرغها تبين لنا أنه صالح من خلال تطبيق الصدق و الثبات خصوصا أن جميع الاستثمارات تتضمن - إلزاما الإجابة على جميع بنود المقياس.

تهدف هذه الدراسة الاستطلاعية إلى الاستطلاع على الظروف المحيطة بالظاهرة وكشف أغلب جوانبها و أبعادها، وهي تساعد في صياغة مشكلة البحث و وضع فرضيات في المرحلة التالية.

2. منهج الدراسة:

اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي، و هو يرتبط أساسا بوصف تحليلي لمركبات الواقع الذي يقوم الباحث بدراسته و يعتمد على استقراء أجزاء الموضوع المدروسة باستخدام أرقام و بيانات إحصائية، فهو الأنسب لمعرفة خدمات ما بعد البيع و دورها في تحقيق ولاء الزبائن لدى بائعي المنتجات الرياضية، بحيث يمكننا من الوقوف على الوقائع المختلفة التي لها صلة بموضوع البحث.

3. متغيرات الدراسة:

1.3- المتغير المستقل: "خدمات ما بعد البيع" و هو عبارة عن المتغير الذي يفترض فيه

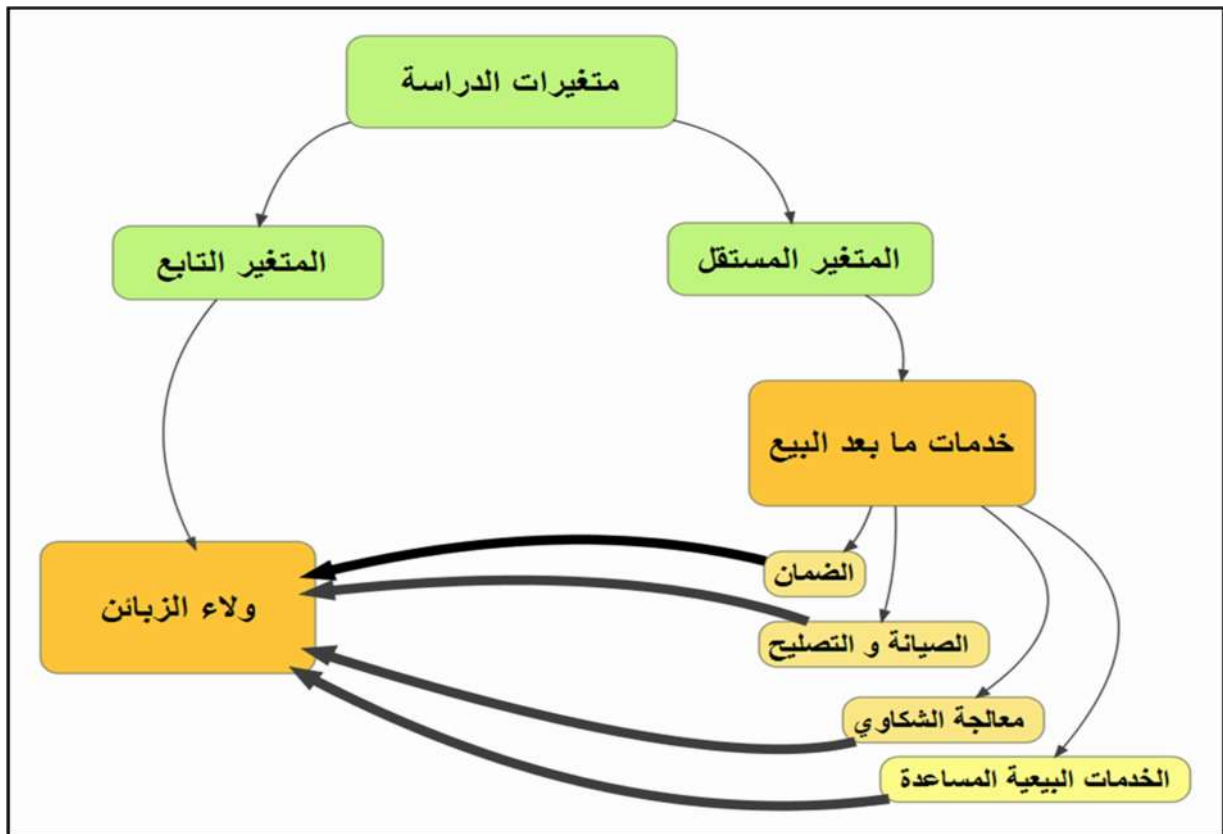
الباحث أنه أحد الأسباب لنتيجة معينة، ودراسته قد تؤدي إلى معرفة تأثيره على متغير آخر.

2.3- المتغير التابع: "ولاء الزبائن" و هو عبارة عن المتغير الذي يؤثر فيه المتغير

المستقل و الذي تتوقف قيمته على مفعول تأثير قيم المتغيرات الأخرى، فكلما أحدثنا

تعديلات على قيم المتغير المستقل ستتغير أيضا قيم المتغير التابع.

- بناء على الدراسة النظرية، تم تشكيل نموذج للدراسة (لاحظ الشكل 1).



الشكل(1): يبين النموذج الميداني للدراسة.

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج Vue

4.مجتمع الدراسة:

هو مجموعة الأفراد أو العناصر التي تحمل الدراسة الاحصائية، التي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج بحثه عليها. في بحثنا هذا يشمل المجتمع جميع زبائن المنتجات الرياضية لولاية الأغواط.

1.4. عينة الدراسة: هي مجموعة جزئية أو فرعية من أفراد المجتمع و عناصره، فقد اخترنا طريقة العينة الغرضية أو القصدية وهي التي يقوم فيها الباحث باختيار عينة البحث اختياراً حراً على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها.¹ في بحثنا هذا شملت عينة الدراسة مجموعة من زبائن متجر "Sport Plus+" لبيع المستلزمات الرياضية لولاية الأغواط (يمثل أكبر متاجر المستلزمات الرياضية في الولاية) وكان عددهم (30) زبوناً.

5. مجالات الدراسة:

- **المجال البشري:** زبائن متجر "Sport Plus+" لبيع المستلزمات الرياضية لولاية الأغواط.
- **المجال المكاني:** متجر "Sport Plus +" لبيع المستلزمات الرياضية لولاية الأغواط.
- **المجال الزمني:** تم إنجاز بحثنا في الجانب النظري بداية من شهر أفريل لسنة 2024، أما الجانب التطبيقي قمنا به بداية من شهر ماي لنفس السنة و لمدة شهرين تقريباً.

6. أدوات الدراسة:

¹ زويلف، مهدي والطروانة، حسين،(1998). منهجية البحث العلمي. دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

قمنا باستخدام الاستبيان باعباره الطريقة الأفضل لهذا النوع من الدراسات، ولأنه أيضا يسهل علينا جمع المعلومات اللازمة للتحقق من الفرضيات السابقة و بالتالي الإجابة على الإشكالية المطروحة؛ و حيث يعرف الاستبيان على أنه أداة من أدوات الحصول على الحقائق و البيانات و المعلومات في جمع البيانات من خلال وضع استمارة أسئلة ومن بين مزايا هذه الطريقة أنها تقتصد في الجهد و الوقت كما تسهم في الحصول على البيانات من العينة في أقل وقت بتوفير شروط التقنين من الصدق و الثبات و الموضوعية.¹

هذا الاستبيان موجه إلى: زبائن متجر "Sport Plus+" لبيع المستلزمات الرياضية

لولاية الأغواط، حيث تضمنت استمارة استبيان (أنظر الملحق رقم (01)) ما يلي:

- **البيانات الشخصية:** وتشمل (الجنس، الفئة العمرية، الوظيفة، الدخل الشهري).

- **استبيان متعلق ب خدمات ما بعد البيع:** و تتكون من أربعة (04) محاور (الضمان،

الصيانة و التصليح، معالجة الشكاوي، الخدمات البيعية المساعدة).

- **استبيان متعلق ب ولاء الزبائن:** و يتكون من 10 عبارات.

7. الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

1.7. **صدق الأداة:** يقصد به مدي تحقيق الأداة للغرض الذي أعدت له، كما يعني أيضا

قدرة الاختبار أو المقياس على قياس ما وضع لأجله.²

أولا: الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

¹ حسين أحمد الشافين سوزان، أحمد علي مرسى (1995) مبادئ البحث العلمي و التربية البدنية و الرياضية، منشأ المعارف بالاسكندرية.

² عبد الجليل زوبعي و آخرون، (1987)، علم نفس تربوي، ط4، مطبعة وزارة التربية، بغداد.

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

وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري بجعل المظهر المادي لقائمة الاستبانة جذاب من أجل التأثير على استجابة المستقصى منهم وثقتهم في الإجابة لذلك قمنا بـ:

- التنظيم الجيد والمحكم لقائمة الاستبانة.
- ترقيم صفحات الاستبانة مع ترقيم وترتيب الأسئلة.
- ذكر عنوان الدراسة و الجهة المسؤولة عن الدراسة والغرض منها في الصفحة الأولى، مع الإشارة إلى المستقصى منهم على حسن تعاونهم وطمأننتهم بأن المعلومات التي تم الإفادة بها ستبقى سرية ولا يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

ثانيا: الصدق التمييزي للأداة:

أ- الصدق التمييزي لاستبيان خدمات ما بعد البيع لزبائن متجر "Sport Plus+":

الجدول (01): يبين صدق المقارنة بين الدرجات العليا و الدرجات الدنيا لاستبيان خدمات ما بعد البيع.

SIG	إختبار (ت)	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الدرجات	
0.000	-4.292	0.422	14.80	10	الدرجات الدنيا	خدمات ما
		5.953	22.90	10	الدرجات العليا	بعد البيع

المصدر: الإعتماد على نتائج برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم (02))

من خلال الجدول رقم (01) الذي يمثل معامل الصدق بالمقارنة الطرفية للأداة باختبار الفروق بين متوسط درجات الثلث العليا و متوسط درجات الثلث الدنيا، والذي بلغت قيمته (ت): **"-4.292"** وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة: 0.000 ومنه بما أن مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 فإن الأداة صادقة لما أعدت له أي يوجد هناك فروق بين متوسط الدرجات العليا و متوسط الدرجات الدنيا.

ب)- الصدق التمييزي لاستبيان ولاء الزبائن لمتجر "Sport Plus":

الجدول (02): يبين صدق المقارنة بين الدرجات العليا و الدرجات الدنيا لاستبيان ولاء الزبائن.

SIG	إختبار (ت)	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الدرجات	
0.000	-4.352	0.516	12.60	10	الدرجات الدنيا	ولاء
		5.059	19.60	10	الدرجات العليا	الزبائن

المصدر: الإعتماد على نتائج برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم (02))

من خلال الجدول رقم (02) الذي يمثل معامل الصدق بالمقارنة الطرفية للأداة باختبار الفروق بين متوسط درجات الثلث العليا و متوسط درجات الثلث الدنيا، والذي بلغت قيمته

(ت): "4.352-" وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة: 0.000 ومنه بما أن مستوى

الدلالة المعنوية أقل من 0.05 فإن الأداة تتميز بصادق عالي.

2.7. ثبات الأداة: يقصد بالثبات دقة المقياس أو اتساقه. أجرينا خطوات الثبات على العينة

الاستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ الذي يدل على مدى تناسق وارتباط العبارات

(هناك إتفاق بين الباحثين على أن معامل ألف كرونباخ الذي يتراوح بين (0.5-0.6) يعتبر

مقبولاً، أما معامل ألفا الذي يصل إلى (0.8) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في

القياس).

(أ) - معامل الثبات لاستبيان خدمات ما بعد البيع لزبائن متجر "Sport Plus+":

ظهر أن معامل الثبات لمحور خدمات ما بعد البيع هو: "0.822" وتعتبر القيمة ممتازة

لإجراء الدراسة والجدول رقم (03) الموالي يوضح ذلك:

الجدول (03): يبين قيم ألفا كرونباخ لاستبيان خدمات ما بعد البيع.

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	خدمات ما بعد البيع	0.822

المصدر: الإعتماد على نتائج برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم (03))

(ب) - معامل الثبات لاستبيان ولاء الزبائن لمتجر "Sport Plus+":

ظهر أن معامل الثبات لمحور ولاء الزبائن هو: "0.790" وتعتبر القيمة ممتازة لإجراء

الدراسة والجدول رقم (04) الموالي يوضح ذلك:

الجدول (04): يبين قيم ألفا كرونباخ لاستبيان ولاء الزبائن.

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	ولاء الزبائن	0.790

المصدر: الإعتماد على نتائج برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم (03))

8. الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة:

للقيام بالدراسة وتحليل بيانات الاستبيان تم استخدام برنامج SPSS

(Statistical Package for the Social Sciences) بنسخته (26) الحزمة

الاحصائية للعلوم الإجتماعية وهو برنامج إحصائي محوسب متكامل لإدخال البيانات

وتحليلها، والذي يعتبر من أبرز الأدوات التي تستخدم في الوصول إلى النتائج التفسيرية

لافتراضات الدراسة المقدمة، ويتضمن مجموعة من الاختبارات الاحصائية.

وقد تم استخدام الأساليب الاحصائية التالية:

(أ) - الإحصاء الوصفي: ولقد إستخدمنا:

- التكرارات والنسب المئوية: استخدمت للتعرف على تكرار الإجابات والنسبة المئوية

للمعلومات الشخصية لأفراد العينة ولتحديد إتجاههم حول عبارات الدراسة، وأيضا

يمكن من الحصول على مختلف الأشكال البيانية (الدوائر النسبية، الأعمدة

البيانية... إلخ) التي تساعد في التعرف على خصائص العينة المدروسة.

- الوسط الحسابي: للتعرف على مدى تركيز الإجابات في إختبار معين لدى أفراد

العينة

- الإنحراف المعياري: لمعرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها

الحسابي.

(ب) - الإحصاء الاستدلالي: ولقد إستخدمنا:

- معامل الارتباط (Pearson): استخدم لمعرفة مدى قوة العلاقة وإتجاه العلاقة لكل

عبارة من عبارات الاستبيان؛ وكذا لحساب الفرضيات الخاصة بالعلاقة بين متغيرين.

- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Chronbach): لحساب معامل الثبات لمقياس

الدراسة.

المبحث الثاني

عرض نتائج الدراسة

1. عرض و تحليل نتائج الدراسة

1.1 عرض و تحليل أبعاد المحور الأول (خدمات ما بعد البيع):

الجدول (05): المقاييس الوصفية لإستجابات العينة إتجاه متغير خدمات ما بعد البيع.

أبعاد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
الضمان	01	يقدم متجر "Sport Plus+" للمستلزمات الرياضية فترة ضمان مناسبة.	1.40	0.675	متوسطة
	02	تدفعني خدمة الضمان المقدمة من طرف المتجر إلى مداومة التعامل معها.	1.30	0.596	متوسطة
	03	يتقيد المتجر بفترة ضمان المنتجات.	1.40	0.770	متوسطة
الصيانة والتصلية	04	خدمة الصيانة المقدمة من متجر "Sport Plus+" للمستلزمات الرياضية ملائمة.	1.23	0.568	منخفضة
	05	يقدم المتجر خدمة الصيانة بأسعار جيدة.	1.37	0.850	منخفضة
	06	يتقيد المتجر بفترة التصلية المتفق عليها.	1.40	0.855	متوسطة
معالجة الشكاوي	07	يقبل متجر "Sport Plus+" للمستلزمات الرياضية الشكاوي من زبائنهم.	1.20	0.610	منخفضة
	08	يعالج المتجر الشكاوي بصفة دائمة و سريعة.	1.63	0.765	متوسطة
الخدمات البيعية المساعدة	09	يقدم متجر "Sport Plus+" للمستلزمات الرياضية خدمة نقل السلعة بشكل سريع وآمن.	1.43	0.679	متوسطة
	10	يقدم المتجر خدمة تركيب دقيقة وفعالة.	1.23	0.568	متوسطة
	11	يوفر المتجر تدريباً كافياً على استخدام المنتجات الرياضية بعد الشراء.	1.30	0.535	متوسطة
	12	يقدم المتجر خدمة التبدال بسهولة وبدون تعقيدات.	3.37	0.718	مرتفعة
		مجموع عبارات متغير خدمات ما بعد البيع	1.52	0.682	متوسط

المصدر: الإعتماد على نتائج برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم (04))

** عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضمن الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري وتقييم كل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد خدمات ما بعد البيع. من خلال نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول رقم (05) الذي يمثل نتائج خدمات ما بعد البيع أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات خدمات ما بعد البيع قد بلغ (1.52) كمتوسط حسابي، و الانحراف المعياري بلغ قيمة (0.682) وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم الجيد، و هو يدل على أن أفراد العينة يرون أن هنالك موافقة كبيرة على فقرات خدمات ما بعد البيع بشكل عام، و نلاحظ أنه غالبية أفراد عينة الدراسة موافقين على خدمة الضمان المقدمة لهم من قبل متجر "Sport Plus+" لما لها من مستوى متوسط على العموم، مما يعني أيضا أن المتجر محل الدراسة عليه أن يعيد النظر في كيفية التعامل مع زبائنه.

كما أن المستويات المنخفضة والمرتفعة عن قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري يلزم المتجر محل الدراسة أن يغطي النقائص المتواجدة في كل من خدمة الصيانة و التصليح، و معالجة الشكاوي من حيث الفعالية والسعر والفترة، بينما المستويات المرتفعة (متوسط حسابي (3.37) كمتوسط حسابي، و الانحراف المعياري بلغ قيمة (0.718)) خصوصا في الخدمات البيعية المساعدة تعني أن المتجر محل الدراسة عليه مراجعة العلاقات مع زبائنه.

2.1 عرض و تحليل أبعاد المحور الثاني (ولاء الزبائن):

الجدول (06): المقاييس الوصفية لإستجابات العينة إتجاه متغير ولاء الزبائن.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	يستطيع متجر "Sport Plus+" للمستلزمات أن يتميز في السوق بتقديم خدمات بجودة عالية.	1.40	0.675	متوسطة
02	يدفعك المتجر إلى تكرار الشراء منه.	1.30	0.596	متوسطة
03	يعتمد المتجر على سمعة منتجاته من أجل كسب ولاء زبائنه.	1.40	0.770	متوسطة
04	يستبق المتجر غيره من المتاجر في تقديم خدمات ما بعد البيع.	1.23	0.568	منخفضة
05	يقوم المتجر بخدمات ذات جودة عالية لكسب رضا الزبون واستمرارية عمله معه.	1.37	0.850	متوسطة
06	يقوم المتجر بتسليم المنتجات جاهزة إلى الزبائن في المواعيد المحددة.	1.40	0.855	متوسطة
07	يمكن للمتجر أن يرفع عدد زبائنه إذا قام بتخفيض أسعاره.	1.20	0.610	منخفضة
08	يعتمد المتجر على عاملين بمهارات عالية لضمان نوعية جيدة للخدمات.	1.63	0.765	متوسطة
09	تحسين المتجر لمستوى خدمات ما بعد البيع يدفعك للاستمرار بالتعامل معه.	1.30	0.535	متوسطة
10	تفضل الشراء من هذا المتجر على غيره من المتاجر.	3.37	0.718	مرتفعة
	مجموع عبارات متغير ولاء الزبائن	1.56	0.694	متوسط

** عند مستوى الدلالة (0.05) المصدر: الإعتماد على نتائج برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم (04))

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم (06) الذي يمثل نتائج ولاء الزبائن لمتجر "Sport Plus +" نلاحظ أن مستوى ولاء الزبائن متوسط على العموم لدى عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.56) و الانحراف المعياري (0.694) وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وهذا يدل على أن أفراد العينة يرون بأن هناك موافقة معتبرة على فقرات متغير ولاء الزبائن بشكل عام، ومنه نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى ولاء الزبائن متوسط لدى مستهلكي المنتجات الرياضية.

من خلال الجدول أعلاه، وباعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي لعبارات ولاء الزبائن يتضح أن: العبارة العاشرة (10) تأتي في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.37) والتي تشير إلى الخيار موافق بشدة ، كما بلغ الانحراف المعياري (0.718) ، وبالتالي تقارب وجهات نظر أفراد العينة على هذه العبارة أي أن أغلبية الزبائن أجمعوا على أنهم يفضلون الشراء من هذا المتجر على غيره من المتاجر.

3.1 عرض و تحليل نتائج الفرضية العامة:

تنص الفرضية العامة في هذه الدراسة على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين خدمات مابعد البيع و ولاء الزبائن المستهلكين للمنتجات الرياضية.

من أجل إختبار الفرضية العامة نحتاج إلى وضع فرضيتين: فرضية العدم والفرضية البديلة.

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين خدمات ما بعد البيع وبين ولاء الزبائن.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين خدمات ما بعد البيع وبين ولاء الزبائن.

الجدول (07): العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وبين ولاء الزبائن لمستهلكي المنتجات الرياضية.

المتغيرات	قيمة بيرسون	القيمة الاحتمالية	الدالة الإحصائية
المستقل	0.991	0.000	دالة إحصائية
التابع			
خدمات ما بعد البيع			ولاء الزبائن

المصدر: الإعتماد على نتائج برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم (05))

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم (07)، نلاحظ أن العلاقة

بين خدمات ما بعد البيع وبين ولاء الزبائن المستهلكين للمنتجات الرياضية عند مستوى الدلالة

($\alpha=0.05$) كانت قيمتها (0.991) بقيمة إحصائية قيمتها (0.000) و هي أصغر من

مستوى الدلالة 0.05، وهذا يدل على أنها دالة إحصائية، ومنه نستنتج من خلال ما سبق أنه

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع و ولاء الزبائن.

ومن خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع و ولاء الزبائن لدى مستهلكي المنتجات

الرياضية لمتجر "Sport Plus +".

وقد تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى أربعة (04) فروع يتم تحليلها كما يلي:

أولاً- الفرضية الفرعية الأولى:

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خدمة الضمان و ولاء الزبائن لدى متجر "

"Sport Plus +".

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خدمة الضمان و ولاء الزبائن لدى متجر "

"Sport Plus +".

الجدول (08): العلاقة بين خدمة الضمان و ولاء الزبائن لمستهلكي المنتجات الرياضية.

المتغيرات	عدد العينة	قيمة بيرسون	القيمة الإحتمالية	الدلالة الإحصائية
	المستقل	التابع		
الضمان	ولاء الزبائن	30	0.870	دالة إحصائية

المصدر: الإعتماد على نتائج برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم (05))

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم (08)، نلاحظ أن

العلاقة بين خدمة الضمان و ولاء الزبائن المستهلكين للمنتجات الرياضية عند مستوى الدلالة

($\alpha = 0.05$) كانت قيمتها (0.870) بقيمة إحصائية قيمتها (0.000) و هي أصغر من

مستوى الدلالة **0.05**، وهذا يدل على أنها دالة إحصائية، ومنه نستنتج من خلال ما سبق أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة الضمان و ولاء الزبائن.

ومن خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خدمة الضمان و ولاء الزبائن لدى مستهلكي المنتجات

الرياضية لمتجر "Sport Plus +".

ثانيا - الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خدمة الصيانة والتوصيل و ولاء الزبائن

لدى متجر "Sport Plus +".

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خدمة الصيانة والتوصيل و ولاء الزبائن

لدى متجر "Sport Plus +".

الجدول (09): العلاقة بين خدمة الصيانة والتوصيل و ولاء الزبائن لمستهلكي المنتجات الرياضية.

المتغيرات	عدد العينة	قيمة بيرسون	القيمة الإحتمالية	الدلالة الإحصائية
المستقل	30	0.926	0.000	دالة إحصائية
التابع				
الصيانة والتوصيل				
ولاء الزبائن				

المصدر: الإعتماد على نتائج برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم(05))

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم (09)، نلاحظ أن العلاقة بين خدمة الصيانة والتصليح وبين ولاء الزبائن المستهلكين للمنتجات الرياضية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) تظهر قيمتها (0.926) بقيمة إحصائية قيمتها (0.000) و هي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يدل على أنها دالة إحصائية، ومنه نستنتج من خلال ما سبق أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة الصيانة والتصليح و ولاء الزبائن. ومن خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خدمة الصيانة والتصليح و ولاء الزبائن لدى مستهلكي المنتجات الرياضية لمتجر "Sport Plus +".

ثالثاً - الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خدمة معالجة الشكاوي و ولاء الزبائن لدى متجر "Sport Plus +".

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خدمة معالجة الشكاوي و ولاء الزبائن لدى متجر "Sport Plus +".

الجدول (10): العلاقة بين خدمة معالجة الشكاوي و ولاء الزبائن لمستهلكي المنتجات الرياضية.

المتغيرات	عدد العينة	قيمة بيرسون	القيمة الإحتمالية	الدلالة الإحصائية
	المستقل	التابع		
معالجة الشكاوي	ولاء الزبائن	30	0.658	دالة إحصائية

المصدر: الإعتماد على نتائج برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم (05))

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم (10)، نلاحظ أن

العلاقة بين خدمة معالجة الشكاوي وبين ولاء الزبائن المستهلكين للمنتجات الرياضية عند

مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) تظهر قيمتها (0.658) بقيمة إحصائية قيمتها (0.000) و هي

أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يدل على أنها دالة إحصائية، ومنه نستنتج من خلال

ما سبق أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة معالجة الشكاوي و ولاء الزبائن.

ومن خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خدمة معالجة الشكاوي و ولاء الزبائن لدى مستهلكي

المنتجات الرياضية لمتجر "Sport Plus +".

رابعا - الفرضية الفرعية الرابعة:

فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمات البيعية المساعدة و ولاء الزبائن

لدى متجر "Sport Plus +".

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمات البيعية المساعدة و ولاء الزبائن

لدى متجر "Sport Plus +".

الجدول (11): العلاقة بين الخدمات البيعية المساعدة و ولاء الزبائن.

المتغيرات	عدد العينة	قيمة بيرسون	القيمة الإحتمالية	الدالة الإحصائية
المستقل	التابع			
الخدمات البيعية	ولاء الزبائن	0.840	0.000	دالة إحصائية
المساعدة				

المصدر: الاعتماد على نتائج برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم (05))

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم (11)، نلاحظ أن

العلاقة بين الخدمات البيعية المساعدة و ولاء الزبائن المستهلكين للمنتجات الرياضية عند

مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) تظهر قيمتها (0.658) بقيمة إحتمالية قيمتها (0.000) و هي

أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يدل على أنها دالة إحصائية، ومنه نستنتج من خلال

ما سبق أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات البيعية المساعدة و ولاء الزبائن.

ومن خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمات البيعية المساعدة و ولاء الزبائن لدى مستهلكي

المنتجات الرياضية لمتجر "Sport Plus +".

2. مناقشة نتائج الدراسة

1.2 مناقشة نتائج أبعاد المحور الأول (خدمات ما بعد البيع):

تمثلت خدمات ما بعد البيع في عدة أبعاد رئيسية تشمل الضمان، خدمات الصيانة و التصليح، خدمة معالجة الشكاوى، والخدمات البيعية المساعدة. أظهرت النتائج أن هناك رضا عام بين الزبائن على خدمات ما بعد البيع التي يقدمها متجر. "Sport Plus+".

- . **خدمة الضمان:** تُعتبر خدمة الضمان من الخدمات التي تلعب دورًا مهمًا في تعزيز ثقة الزبائن بالمنتجات. أظهرت النتائج أن الزبائن يرغبون في ضمان يمتد لفترة أطول ويشمل المزيد من الشروط التي تحميهم من العيوب المحتملة. تعزيز وضوح شروط الضمان وتوسيعها يمكن أن يزيد من رضا الزبائن وولائهم.
- . **خدمات الصيانة و التصليح:** كانت خدمات الصيانة و التصليح واحدة من النقاط التي نالت رضا الزبائن، لكن مع ذلك، توجد بعض التحفظات التي أظهرت حاجة لتحسين سرعة وجودة الصيانة المقدمة.

- . **خدمة الشكاوى:** تبين من خلال الدراسة أن هناك رضا معتدل حول كيفية معالجة الشكاوى. يُلاحظ أن الزبائن يقدرّون الجهود المبذولة لحل مشاكلهم، لكنهم يتطلعون إلى استجابة أسرع وأكثر فعالية. أبدى أيضا الزبائن رضاهم على سياسة الاسترجاع أو الاستبدال التي يتبعها المتجر، لكنهم يرغبون في توضيح شروط هذه السياسة بشكل أكبر لضمان فهم الجميع لحقوقهم وواجباتهم.

. الخدمات البيعية المساعدة: تتضمن هذه الخدمات مثل تقديم النصائح حول الاستخدام الأمثل للمنتجات، والعروض الخاصة، والخصومات للزبائن المميزين. أظهرت النتائج أن الزبائن يقدرّون هذه الخدمات ويعتبرونها إضافات قيمة تعزز من تجربتهم الشرائية. تحسين التواصل مع الزبائن حول هذه الخدمات وتوسيع نطاقها يمكن أن يزيد من رضاهم وولائهم.

2.2 مناقشة نتائج أبعاد المحور الثاني (ولاء الزبائن):

أظهر التحليل أن ولاء الزبائن لمتجر "Sport Plus" يعتمد بشكل كبير على جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة.

. رضا الزبائن: أظهرت النتائج أن رضا الزبائن على خدمات ما بعد البيع له تأثير إيجابي على ولاءهم. الزبائن الذين يشعرون بالرضا عن خدمات الصيانة والاسترجاع هم الأكثر ولاءً للمتجر.

. تكرار الشراء: تبين أن الزبائن الذين يحظون بخدمات جيدة يميلون إلى تكرار الشراء من نفس المتجر. كانت هناك علاقة طردية بين رضا الزبائن عن خدمات ما بعد البيع وتكرار زيارتهم للمتجر.

. التوصية للآخرين: الزبائن الراضون عن خدمات ما بعد البيع يميلون إلى توصية المتجر لأصدقائهم وأقاربهم، مما يزيد من قاعدة الزبائن المحتملين.

3.2 مناقشة نتائج الفرضية العامة:

الفرضية العامة للدراسة كانت تفترض أن خدمات ما بعد البيع تلعب دوراً محورياً في تحقيق ولاء الزبائن لمتجر "Sport Plus". أظهرت النتائج صحة هذه الفرضية بشكل كبير.

. **تحليل الارتباط:** أظهر تحليل الارتباط وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة خدمات ما

بعد البيع وولاء الزبائن. كانت معاملات الارتباط مرتفعة، مما يشير إلى أن تحسين

خدمات ما بعد البيع يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن.

. **الدلالة الإحصائية:** أظهرت النتائج دلالة إحصائية قوية تدعم الفرضية العامة، مما

يعني أن النتائج لم تكن نتيجة الصدفة، بل تعكس تأثيراً حقيقياً وقوياً لخدمات ما بعد

البيع على ولاء الزبائن.

يمكننا تلخيص أن جودة خدمات ما بعد البيع، بما في ذلك خدمة الضمان، خدمات الصيانة

و التصليح، خدمة معالجة الشكاوى، والخدمات البيعية المساعدة، تلعب دوراً حاسماً في بناء

ولاء الزبائن لمتجر "Sport Plus" كما أن التحسين المستمر لهذه الخدمات يمكن أن يؤدي

إلى زيادة كبيرة في ولاء الزبائن وتكرار زيارتهم وتوصياتهم للمتجر.

3. الاستنتاج العام:

لقد توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي :أظهرت أبعاد المحور الأول (خدمات ما بعد البيع) أنه يوجد مستوى متوسط من خدمات ما بعد البيع لدى متجر "Sport Plus" ، ومنه نستنتج أن الفرضية الأولى تحققت .أما أبعاد المحور الثاني (ولاء الزبائن) نصت أيضا على أنه يوجد مستوى متوسط من ولاء الزبائن لمتجر "Sport Plus" ، ومنه نستنتج أن الفرضية الثانية قد تحققت. كما تحققت نتائج الفرضيات الفرعية الأربعة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين مستوى كل من خدمة الضمان ، خدمات الصيانة و التصليح ، خدمة معالجة الشكاوي و الخدمات البيعية المساعدة و بين ولاء الزبائن لدى متجر "Sport Plus" . ومن خلال ما سبق نستنتج أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين خدمات ما بعد البيع و بين ولاء الزبائن المستهلكين للمنتجات الرياضية من متجر "Sport Plus" بولاية الأغواط وذلك بعد تحليل نتائج الاستبيان وحساب معامل الارتباط بينهما والذي وجدته (0.991)، ومنه نستنتج أيضاً على وجود علاقة إيجابية، حيث يمكننا القول أن الفرضية العامة تحققت. مما سبق يمكن تلخيص النتائج التالية:

- بإمكان المتجر تحقيق مكانة مرموقة في السوق من خلال الاهتمام بأبعاد خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة والتصليح، ، معالجة الشكاوي، الخدمات البيعية المساعدة) ؛

- تتميز خدمة التصليح والصيانة بالفعالية إلا أنها غير مناسبة في الوقت أي انها تستغرق وقت أطول من المطلوب، وكذلك الحال بالنسبة للأسعار؛
- يوفر المتجر خدمات متذبذبة بين توفرها وعدمه؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخدمات ما بعد البيع وبين ولاء الزبائن عند مستوى معنوية (0.05).

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل التطبيقي، تم تناول تأثير خدمات ما بعد البيع على ولاء الزبائن في متجر "Sport Plus" لبيع المستلزمات الرياضية في ولاية الأغواط. أظهرت نتائج الدراسة أن جودة خدمات ما بعد البيع تلعب دوراً محورياً في تعزيز رضا الزبائن وزيادة ولائهم. تضمنت الخدمات التي تم تحليلها: خدمة الضمان، خدمات الصيانة و التصليح، خدمة معالجة الشكاوى، والخدمات البيعية المساعدة. أظهرت النتائج رضا عام من الزبائن، مع بعض التحفظات التي تشير إلى ضرورة تحسين سرعة وجودة الصيانة ومعالجة الشكاوى بفعالية أكبر.

بالإضافة إلى ذلك، كانت خدمة الضمان والخدمات البيعية المساعدة من العوامل المهمة التي تعزز ثقة الزبائن بالمنتجات وتشجعهم على تكرار الشراء والتوصية بالمتجر للآخرين. أثبتت التحليلات الإحصائية، بما في ذلك تحليل معامل الارتباط ، أن هناك علاقة قوية ودلالة إحصائية بين جودة خدمات ما بعد البيع وولاء الزبائن، مما يدعم الفرضية العامة للدراسة.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن التحسين المستمر لخدمات ما بعد البيع يمكن أن يؤدي إلى زيادة كبيرة في ولاء الزبائن، مما يعزز من نجاح واستدامة المتجر في السوق.

الخاتمة

لقد أصبح الحفاظ على الحصة السوقية والوصول إلى خدمات ما بعد البيع يعد من مرتكزات جل المتاجر ومؤسسات بيع المنتجات الرياضية، وكان الاهتمام بولاء زبائنهم ورضاهم من أولوياتها فهي تسعى لمعرفة مستوى الخدمات المقدمة لهم وتشخيصها، لذلك كان موضوع الدراسة خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر الزبائن لكسب ولاءهم وكذا المتاجر للحفاظ على مركزها التنافسي .

وللإجابة على الإشكالية المطروحة " ما مدى مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء الزبائن قد تم اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي في الدراسة الميدانية بمتجر "Sport Plus" لبيع المنتجات الرياضية بولاية الأغواط التي تسعى إلى تقديم الأحسن لزبائنه.

وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج التي تؤكد الفرضيات المقترحة، وكذا تقديم بعض التوصيات.

التوصيات :

يحظى متجر "Sport Plus" بإقبال كبير من طرف الزبائن لذا يجب عليه إستغلال هذه الفرصة لكسب ولاء الزبائن في السوق وذلك من خلال الاستجابة لشكاويهم وحل مشاكلهم ونذكر من أهمها :

- فقدان بيانات الأجهزة الرياضية بعد تلقيهم لخدمة التصليح؛

- تقديم المتجر خدمات ما بعد البيع متذبذبة وبأسعار باهظة؛

- وعود كاذبة وهذا يتعلق بفترة التصليح؛

- عدم اخذ شكاوي الزبائن بعين الاعتبار .

ومن بين التوصيات التي يمكن تقديمها للمتجر :

- التركيز على مؤشرات الجودة التي يحكم من خلالها العمال على جودة الخدمة والعمل على تحسينه؛ - القيام بدورات تكوينية وتدريبية للعمال والموظفين للتعرف على آخر المستجدات في هذا المجال؛ - توظيف عمال وموظفين مؤهلين ذوي قدرات عالية تتماشى والوظائف الممنوحة لهم؛ - الحرص على إعطاء الوعود الصادقة للزبائن

أفاق الدراسة :

يبقى موضوع الدراسة مفتوحا لدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثراءه ومنه يمكن أن نقترح بعض الدراسات :

- قياس أداء خدمات ما بعد البيع؛
- أثر خدمات ما بعد البيع على سمعة المتجر.

قائمة

المراجع

المراجع بالعربية:

1. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
2. أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
3. غسان قاسم دواد اللامي وأميرة شكرولي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات: مراكز معرفية وكمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 475.
4. ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء :دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، بحث مقدم للحصول على رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، عين الشمس، مصر.
5. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، عمان، 2010.
6. ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ط 2، دار الفاروق، مصر ، 2006.
7. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران، عمان.
8. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
9. زاهر عبد الرحمن عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية، عمان، 2012.
10. محمد الخرطوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 27، العدد 4، دمشق، 2011.
11. كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير في إدارة المنظمات، كلية العلوم لاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011-2012.

12. زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2013-2014 .
13. عتيقة العايبي، كرمية لغراوي، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية من وجهة نظر المؤسسة /الزبون دراسة حالة مؤسسة خدماتي كوندور -أدرار، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص إدارة أعمال ، جامعة العقيد أحمد دراية ادرار، 2018-2019.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. EVRARD. P. le maire, **Modèle et décisions en Marketing**, Edition DUNOD, France, 1976.
2. Jacques ZELLER, **Service après-vente et Marketing**, Edition DUNOD, France, 1969.
3. Lament HERMEL et Pascale HERMEL, 100 questions pour comprendre et agir, impression brochage chirat, AFNOR, France, 2007.
4. ançois MAYAUX et Eric VOGLER, **Ce qui manager dans les servies veut dire**, Editio 1d'Organisation, France, 2005.
5. François MONCHY, **Maintenance: méthode et Organisation**, 2ème édition, Edition DUNOD, France, 2003.
6. Ibid.
7. Philip DETRIE, **Les réclamations clients**, 3ème édition, Edition d'Organisation, France, 2007.
8. Jean-Claude BOISDEVESY, **Le marketing relationnel**, Edition d'Organisation, France, 1996.
9. Paul VALENTINE, **Qualité perçue et satisfaction des consommateurs**, Revue Française de Marketing, Edition ADETEM, N : 163, 1997.

الملاحق

الملحق رقم (1)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي — الأغواط



معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية
قسم الإدارة و التسيير الرياضي

استمارة استبيان

أنا الطالب: بسودي عبد المجيد، وفي إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص: تسيير الموارد البشرية و المنشآت الرياضية، و الموسومة بـ: « دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء الزبائن المستهلكين للمنتجات الرياضية » تحت إشراف الأستاذ: لفريد صلاح الدين. تم إعداد هذه الاستمارة بهدف التعرف على آراء وتوجهات الزبائن، وقد اخترنا متجر "Sport Plus + البيع المستلزمات الرياضية بالأغواط للدراسة في هذا الموضوع. نعلمكم أن المعلومات الواردة في الاستمارة سرية ولا يتم استخدامها إلا في أغراض البحث العلمي، لذلك نرجو منكم ملأها بمصادقية.

مع الشكر المسبق وفائق التقدير. السنة الجامعية: 2023-2024

الرجاء وضع العلامة (×) في الخانة المناسبة:

• المعلومات الشخصية:

☐ أنثى

☐ ذكر

الجنس:

☐ أكثر من 46 سنة

☐ من 21 إلى 45 سنة

☐ أقل من 20 سنة

العمر:

☐ أعمال حرة

☐ موظف

☐ طالب / طالبة

الوظيفة:

☐ من 25,000 إلى 60,000 دينار جزائري

☐ أقل من 25,000 دينار جزائري

☐

☐ أكثر من 60,000 دينار جزائري

الملاحق :

1- خدمات ما بعد البيع:

أولاً: الضمان						
الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد
01	يقدم متجر "Sport Plus+" للمستلزمات الرياضية فترة ضمان مناسبة.					
02	تدفعني خدمة الضمان المقدمة من طرف المتجر إلى مداومة التعامل معها.					
03	يتقيد المتجر بفترة ضمان المنتجات.					
ثانياً: الصيانة والتصليح						
الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد
01	خدمة الصيانة المقدمة من متجر "Sport Plus+" للمستلزمات الرياضية ملائمة.					
02	يقدم المتجر خدمة الصيانة بأسعار جيدة.					
03	يتقيد المتجر بفترة التصليح المتفق عليها.					
ثالثاً: معالجة الشكاوي						
الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد
01	يقبل متجر "Sport Plus+" للمستلزمات الرياضية الشكاوي من زبائننا.					
02	يعالج المتجر الشكاوي بصفة دائمة و سريعة.					
رابعاً: الخدمات البيعية المساعدة						
الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد
01	يقدم متجر "Sport Plus+" للمستلزمات الرياضية خدمة نقل السلعة بشكل سريع وآمن.					
02	يقدم المتجر خدمة تركيب دقيقة وفعالة.					
03	يوفر المتجر تدريباً كافياً على استخدام المنتجات الرياضية بعد الشراء.					
04	يقدم المتجر خدمة التبديل بسهولة وبدون تعقيدات.					

الملاحق :

2- ولاء الزبائن:

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد
01	يستطيع متجر "Sport Plus" للمستلزمات أن يتميز في السوق بتقديم خدمات بجودة عالية.					
02	يدفعك المتجر إلى تكرار الشراء منه.					
03	يعتمد المتجر على سمعة منتجاته من أجل كسب ولاء زبائنه.					
04	يستبق المتجر غيره من المتاجر في تقديم خدمات ما بعد البيع.					
05	يقوم المتجر بخدمات ذات جودة عالية لكسب رضا الزبون واستمرارية عمله معه.					
06	يقوم المتجر بتسليم المنتجات جاهزة إلى الزبائن في المواعيد المحددة.					
07	يمكن للمتجر أن يرفع عدد زبائنه إذا قام بتخفيض أسعاره.					
08	يعتمد المتجر على عاملين بمهارات عالية لضمان نوعية جيدة للخدمات.					
09	تحسين المتجر لمستوى خدمات ما بعد البيع يدفعك للاستمرار بالتعامل معه.					
10	تفضل الشراء من هذا المتجر على غيره من المتاجر.					

الملحق رقم (02)

- الصدق التمييزي -

1- الصدق التمييزي خدمات ما بعد البيع

Statistiques de groupe					
الصدق التمييزي_خدمات ما بعد البيع		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الدرجات	الدرجات الدنيا	10	14,8000	,42164	,13333
	الدرجات العليا	10	22,9000	5,95259	1,88237

Test des échantillons indépendants					
Test de Levene sur l'égalité des variances					
		F	Sig.	t	ddl
الدرجات	Hypothèse de variances égales	8,316	,010	-4,292	18
	Hypothèse de variances inégales			-4,292	9,090

2- الصدق التمييزي ولاء الزبائن

Statistiques de groupe					
الصدق التمييزي_ولاء الزبائن		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الدرجات	الدرجات الدنيا	10	12,6000	,51640	,16330
	الدرجات العليا	10	19,6000	5,05964	1,60000

Test des échantillons indépendants					
Test de Levene sur l'égalité des variances					
		F	Sig.	t	ddl
الدرجات	Hypothèse de variances égales	7,803	,012	-4,352	18
	Hypothèse de variances inégales			-4,352	9,187

الملحق رقم (03)

- معامل الثبات -

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,790	10

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,822	12

الملحق رقم (04)

- المقاييس الوصفية -

1- نتائج عبارات خدمات ما بعد البيع

Statistiques													
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,40	1,30	1,40	1,23	1,37	1,40	1,20	1,63	1,43	1,23	1,30	3,37
Ecart type		0,675	0,596	0,770	0,568	0,850	0,855	0,610	0,765	0,679	0,568	0,535	0,718

2- نتائج عبارات ولاء الزبائن

Statistiques											
		Q.1	Q.2	Q.3	Q.4	Q.5	Q.6	Q.7	Q.8	Q.9	Q.10
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,40	1,30	1,40	1,23	1,37	1,40	1,20	1,63	1,30	3,37
Ecart type		0,675	0,596	0,770	0,568	0,850	0,855	0,610	0,765	0,535	0,718

الملحق رقم (05)

- معامل الارتباط -

1- نتائج معامل الارتباط للفرضية العامة

Corrélations			
		ولاء_الزبائن	خدمات_ما_بعد_البيع
ولاء_الزبائن	Corrélation de Pearson	1	0,991**
	Sig. (bilatérale)		0,000
	N	30	30
خدمات_ما_بعد_البيع	Corrélation de Pearson	0,991**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	
	N	30	30
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

2- نتائج معامل الارتباط للفرضية الفرعية الأولى

Corrélations			
		الضمان	الزبائن_ولاء
الضمان	Corrélation de Pearson	1	0,870**
	Sig. (bilatérale)		0,000
	N	30	30
الزبائن_ولاء	Corrélation de Pearson	0,870**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	
	N	30	30
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

3- نتائج معامل الارتباط للفرضية الفرعية الثانية

Corrélations			
		الزبانن_ولاء	الصيانة_التصليح
الصيانة_التصليح	Corrélation de Pearson	0,926**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	
	N	30	30
الزبانن_ولاء	Corrélation de Pearson	1	0,926**
	Sig. (bilatérale)		0,000
	N	30	30
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

4- نتائج معامل الارتباط للفرضية الفرعية الثالثة

Corrélations			
		الشكاوي_معالجة	الزبانن_ولاء
معالجة_الشكاوي	Corrélation de Pearson	1	0,658**
	Sig. (bilatérale)		0,000
	N	30	30
الزبانن_ولاء	Corrélation de Pearson	0,658**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	
	N	30	30
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

5- نتائج معامل الارتباط للفرضية الفرعية الرابعة

Corrélations			
		المساعدة_البيعية_الخدمات	الزبانن_ولاء
البيعية_الخدمات_المساعدة	Corrélation de Pearson	1	0,840**
	Sig. (bilatérale)		0,000
	N	30	30
الزبانن_ولاء	Corrélation de Pearson	0,840**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	
	N	30	30
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

