

جامعة غرداية - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية، تخصص: تسويق صناعي

بعنوان

واقع تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق

ولاء المشتري الصناعي

دراسة ميدانية " متاجر التجزئة للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية

للعلامة التجارية Condor بورقلة "

إعداد الطالب:

✓ عبد القادر شربي

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الجامعة الأصلية	الصفة
د. حسين شنيني	جامعة غرداية	رئيسا
د. عادل شنيني	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
د. بومدين بوداود	جامعة غرداية	مناقشا
د. الشايش عبد الله	جامعة غرداية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2019 - 2020



جامعة غرداية - الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
في ميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
الشعبة: العلوم التجارية، تخصص: تسويق صناعي  
بعنوان

واقع تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق

ولاء المشتري الصناعي

دراسة ميدانية " متاجر التجزئة للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية

للعلمة التجارية Condor بورقلة "

إعداد الطالب:

✓ عبد القادر شربي

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الجامعة الأصلية	الصفة
د. حسين شنيني	جامعة غرداية	رئيسا
د. عادل شنيني	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
د. بومدين بوداود	جامعة غرداية	مناقشا
د. الشايش عبد الله	جامعة غرداية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2019 - 2020

# الإلهاد

اللهم إغفر وارحم جدي الحاج علي و جدتي الحاجة فاطمة (حنة العودة)

و كل موتى المسلمين

و أحفظ جدي الحاج مسعود و حنة الحاجة مباركة

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، أرجوا من الله أن يمد عمره

في طاعته و طاعة رسوله:

أبي الحاج ميلود أدامك الله سندا لي

إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب والحنان، إلى من كان

دعائها سر نجاحي:

حبيبتي أمي الحاجة خضرة أطال الله في عمرها وحفظها

إلى أعمامي و عماتي و أهلهم و أخوالي و خالاتي و أهلهم

وإلى من شاركوني حليب الأمومة وقاسموني الفرح و سقف البيت

أخي موسى و زوجته نسيبة و بناته سارة و مريم و أخي أبو بكر الصديق

أخواتي: سميرة و زوجها عمار و أولادها، فاطمة و إبتها وعد، نعيمة و زوجها أسامة و إبتها، عائشة

إلى صهري عمي جلول حود ميسة و عمتي خيرة جندي

إلى زوجتي نوال و إبنني عبد الله

حفظهم الله أجمعين

وإلى من رافقني في مشواري الدراسي: بلكو، زويد، بافلح، هينانة، مدقن، ولد باحمو، أونجا، مزي

صياد، حمزة، بن عانو، زعابطة

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

عبد القادر شربجي  
محمد القادر شربجي

# الشكر والتقدير

يا ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، تباركت ربي وتعاليت  
وأصلي وأسلم على حبيبنا وسيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه الطاهرين .  
كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ " شنيبي عادل " لقبوله الإشراف على هذه المذكرة الذي لم  
يخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة، نسأل الله أن يجازيه عنا كل خير  
كما أشكر كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
و بالأخص أساتذة قسم العلوم التجارية  
و الأستاذتين: لوزة بهاز و فتيحة عبيدي  
الذين لم يخلوا علينا بالتعليم و النصائح والإرشادات  
كما نجد أنفسنا مدينين بالشكر لأعضاء اللجنة المناقشة الموقرة على قراءتهم للمذكرة وقبولهم  
مناقشتها وتقييمهم للعمل، وإعطاء ملاحظاتهم القيمة  
كما لا يفوتنا أن نعبر عن خالص الامتنان والشكر لكل من قدم لي يد المساعدة  
عائلة عمي الدراجي شربي و صديقي يوسف قويدري و حمزة هادف  
و الأساتذة: محمد الأمين شربي و سعيد هتهات  
كما نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

عبد القادر

## الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة واقع تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و ذلك بإستعمال أداة الإستبانة لقياس صحة فرضيات الدراسة، حيث تم توزيع (60) إستبانة على عينة الدراسة المتمثلة في متاجر التجزئة للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية للعلامة التجارية كوندور (المشتري الصناعي)، و تم استرداد (56) إستبانة صالحة للتحليل، و من أجل الوصول إلى النتائج المطلوبة تم استخدام برنامج SPSS V.23 الاحصائي لغرض معالجة البيانات، حيث توصلنا إلى وجود في الواقع تأثير خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي.

**كلمات المفتاحية:** خدمات ما بعد البيع، ضمان، صيانة و تصليح، خدمات بيعية مساعدة، معالجة شكاوي، ولاء مشتري صناعي.

### Summary:

This research aims to study the reality of adopting after-sales services in achieving the loyalty of the industrial buyer, and in order to achieve this goal, the descriptive and analytical approach was relied on by using the questionnaire tool to measure the validity of the study hypotheses, where (60) questionnaires were distributed to the study sample represented in Retailer of electronic and electrical appliances of the brand Condor (industrial buyer), and (56) valid questionnaires were retrieved for analysis, and in order to reach the required results, SPSS V.23 statistical program was used for the purpose of data processing, where we found that there is in fact an effect After-sales services in achieving industrial buyer's loyalty.

**Key words:** after-sales services, warranty, maintenance and repair, sales assistance services, complaints handling, industrial buyer's loyalty.

II/III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة محتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
XI	قائمة الاختصارات
أ - ت	مقدمة
02	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي
03	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول خدمات ما بعد البيع
14	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول ولاء المشتري الصناعي
18	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي
18	المطلب الأول: الدراسات السابقة
20	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
23	خلاصة الفصل
25	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي
26	المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
26	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية
27	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
30	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
30	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
41	المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة
46	خلاصة الفصل



48	الخاتمة
51	قائمة المراجع و المصادر
54	الملاحق
65	الفهرس

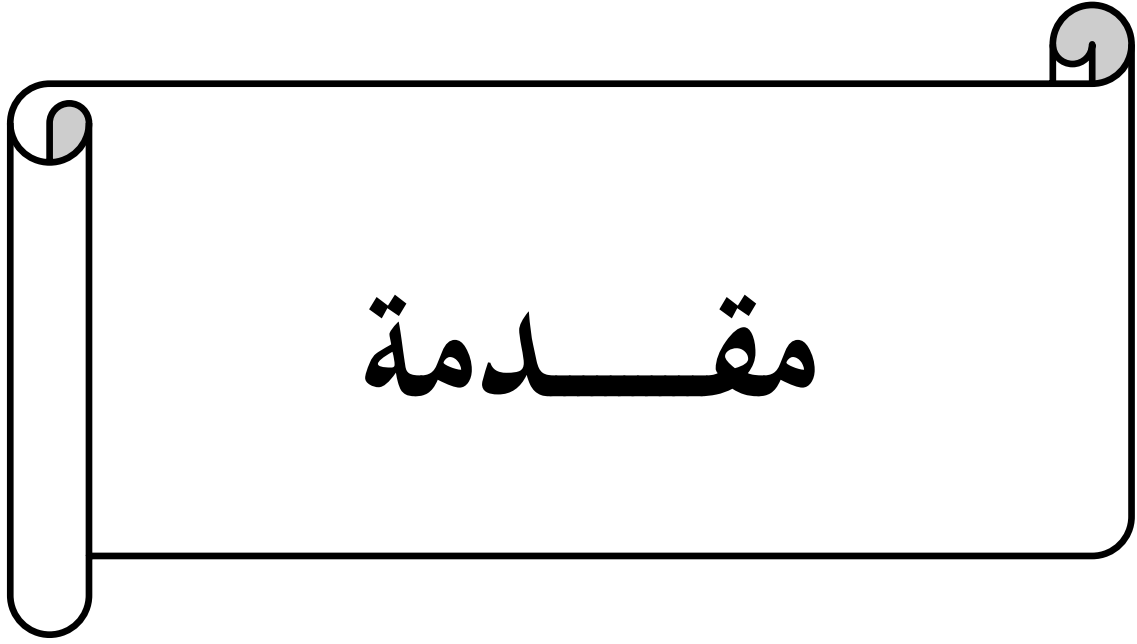
رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	الاختلاف بين خدمات الضمان والصيانة	رقم (1-1)
14	جدول الأشكال المختلفة للتكوين و الهدف منها	رقم (2-1)
17	تصنيف المشتري الصناعي	رقم (3-1)
21	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	رقم (4-1)
26	إحصاء الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	رقم (1-2)
28	مقياس الإجابة على الفقرات	رقم (2-2)
28	مقياس تحديد الأهمية النسبية (ليكارت الثلاثي)	رقم (3-2)
29	يوضح الصدق الداخلي لمحاو الاستبانة	رقم (4-2)
30	معامل الثبات ألفا كرونباخ	رقم (5-2)
31	يوضح توزيع خصائص عينة الدراسة	رقم (6-2)
39	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول (خدمات ما بعد البيع)	رقم (7-2)
42	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لخدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي	رقم (8-2)
42	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لخدمة الضمان في تحقيق ولاء المشتري الصناعي	رقم (9-2)
43	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لخدمة الصيانة و التصليح في تحقيق ولاء المشتري الصناعي	رقم (10-2)
44	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للخدمات البيعية المساعدة في تحقيق ولاء المشتري الصناعي	رقم (11-2)
44	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لخدمة معالجة الشكاوي في تحقيق ولاء المشتري الصناعي	رقم (12-2)

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
27	متغيرات الدراسة	الشكل (1-2)
32	يوضح نسبة توزيع الخدمات المقدمة لمتجر التجزئة من طرف نقاط خدمات ما بعد البيع لشركة كوندور	الشكل (2-2)
32	يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	الشكل (3-2)
35	يوضح إجابة أفراد العينة لعبارة (تقدم شركة كوندور فترة ضمان كافية)	الشكل (4-2)
36	يوضح إجابة أفراد العينة لعبارة (خدمي الصيانة و التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور تتميز بالكفاءة والفعالية)	الشكل (5-2)
37	يوضح إجابة أفراد العينة لعبارة (تتحمل تكاليف خدمة نقل السلع من المحل التجاري إلى موقع الإستخدام)	الشكل (6-2)
39	الشكل رقم (7-2): يوضح إجابة أفراد العينة لعبارة (يعالج عمال شركة كوندور الشكاوي بصورة جيدة)	الشكل (7-2)
41	الشكل رقم (8-2): يوضح إجابة أفراد العينة لعبارة (أدفع على هذه الشركة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ)	الشكل (8-2)

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
55	الاستبانة	الملحق (01)
58	نسب متغيرات الدراسة	الملحق (02)
59	معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل محاور الإستبانة	الملحق (03)
59	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لمحور خدمات ما بعد البيع	الملحق (04)
60	أشكال تبين المراتب الأولى لخدمات ما بعد البيع حسب إجابات عينة الدراسة	الملحق (05)
62	جداول الإرتباط الخطي البسيط (خدمات ما بعد البيع مع الولاء)	الملحق (06)
62	جداول الإرتباط الخطي البسيط (خدمة الضمان مع الولاء)	الملحق (07)
63	جداول الإرتباط الخطي البسيط (خدمة الصيانة و التصليح مع الولاء)	الملحق (08)
63	جداول الإرتباط الخطي البسيط (خدمة الخدمات البيعية المساعدة مع الولاء)	الملحق (09)
64	جداول الإرتباط الخطي البسيط (خدمة معالجة الشكاوي مع الولاء)	الملحق (10)

## قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار/الرمز	الدلالة باللغة الأجنبية	الدلالة باللغة العربية
SPSS V.23	Statistical Package for the Social Sciences	برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة 23
Sig	Signification	مستوى الدلالة
R	Coefficient corrélation	معامل الارتباط
R <sup>2</sup>	Coefficient Spécification	معامل التحديد



مقدمة

## 01- توطئة :

تواجه المؤسسات التهديدات البيئية في ظل بيئة متغيرة و متحركة باستمرار، إذ تضطر الكثير من المؤسسات و منها مؤسسة كوندور بالالتزام سواء تجاه المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي لأداء بعض الخدمات وفق قوانين و شروط محددة و من بينها خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة لربائتها من خدمات الضمان، الصيانة و التصليح، خدمة التوصيل و التركيب، توفير قطع الغيار اللازمة و معالجة الشكاوي ... إلخ، التي تعد خدمات مرافقة و ضرورية لخلق ميزة تنافسية للمؤسسة.

ولقد أدركت العديد من المؤسسات في الوقت الحالي أن المحافظة على ولاء المشتريين الصناعيين يتطلب تنمية علاقة طويلة الأجل معهم من خلال تنفيذ سياسة خدمات ما بعد البيع التي تعتبر من السياسات الفعالة في خلق منافع إضافية لها من خلال تنشيط الطلب على السلع و خاصة السلع المعمرة، كما أن المؤسسة تعزز من شعور المشتري الصناعي باتخاذ القرار الصائب عند الشراء، فالمؤسسات سواء كانت إنتاجية أو تجارية أو خدمية تقدم للمنتفعين حزمة لا تقتصر على المنتج الجوهري فقط و إنما تتعداه إلى تشكيلة من الخدمات المرافقة أو المكملة، التي تميز بدورها المؤسسات الناجحة عن المؤسسات غير الناجحة.

كما يعد بناء الولاء لدى المشتري الصناعي للمؤسسات و العلامات التجارية هدفا رئيسيا لتلك المؤسسات لما تحققة من نمو واستمرارية لنشاطها، لاسيما على الأمدين المتوسط و البعيد، لذا جاءت هذه الدراسة للكشف عن واقع تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي.

وانطلاقاً من دور ومكانة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي، يتبادر إلى أذهاننا تساؤل جوهري ومهم نسعى من خلال هذه الدراسة للإجابة عليه بحيث يمكن صياغته بالشكل التالي:

## 02- إشكالية الدراسة :

" ما واقع تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؟ "

لمعالجة هذه الإشكالية والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور هذا البحث قمنا بتحليلها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- أ- هل يوجد تأثير لواقع تبني خدمة الضمان في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؟؛
- ب- هل يوجد تأثير لواقع تبني خدمة الصيانة و التصليح في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؟؛
- ج- هل يوجد تأثير لواقع تبني الخدمات البيعية المساعدة في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؟؛
- د- هل يوجد تأثير لواقع تبني خدمة معالجة الشكاوي في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؟.

## 03- فرضيات البحث:

بناءً على إشكالية الدراسة، تم طرح الفرضيات التالية من أجل مناقشتها واختبار صحتها، وهي كالتالي:

الفرضية الرئيسية: " تأثير واقع تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي " .

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- أ- يوجد تأثير واقع تبني خدمة الضمان في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؛
- ب- يوجد تأثير واقع تبني خدمة الصيانة و التصليح في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؛
- ج- يوجد تأثير واقع تبني الخدمات البيعية المساعدة في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؛
- د- يوجد تأثير واقع تبني خدمة معالجة الشكاوي في تحقيق ولاء المشتري الصناعي.

## 04- مبررات اختيار الموضوع:

- الموضوع جدير بالدراسة وينسجم مع تخصص التسويق الصناعي؛
- أهمية و دور خدمات ما بعد البيع بالنسبة لولاء المشتري الصناعي؛
- محاولة معرفة تأثير تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي.

## 05- أهداف الدراسة:

- يتمثل هدف الدراسة في الإجابة على مختلف الأسئلة المطروحة من خلال الإجابة على الفرضيات بالإضافة إلى:
- محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية؛
  - إبراز الأهمية المستحقة لخدمات ما بعد البيع التي تستخدمها مؤسسة كوندور؛
  - معرفة مدى أهمية خدمات ما بعد البيع وأثرها على ولاء المشتري الصناعي؛
  - تحسيس متخذي القرار و مسؤولي مؤسسة كوندور بأهمية خدمات ما بعد البيع في التأثير على نشاطهم.

## 06- حدود الدراسة :

- الحدود المكانية: تم اختيار متاجر التجزئة للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية للعلامة التجارية Condor بورقلة؛
- الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة مابين شهر مارس إلى غاية شهر أوت لسنة 2020 .

## 07- أهمية الدراسة :

- ✓ اتجاه معظم المؤسسات لتوفير و تحسين خدمات ما بعد البيع، أصبح من المهم دراسة هذه الخدمات وأثرها على ولاء المشتري الصناعي الذي يعتبر بدوره وسيط بين المؤسسة و المستهلك النهائي؛
- ✓ الدور المهم لخدمات ما بعد البيع في رفع ولاء المشتري الصناعي و الحفاظ عليه، و بذلك ضمان استمرارية و ديمومة نشاط المؤسسة؛
- ✓ تتناول دراستنا متغيرين جوهريين و هما خدمات ما بعد البيع التي تعد من مرتكزات التنافس و الأداء الحسن في السوق، شكل هذا العنصر المتغير المستقل في دراستنا، أما ولاء المشتري الصناعي الذي يعد هو الآخر ركيزة استمرارية و بقاء المؤسسة في السوق فهو يمثل المتغير التابع.

## 08- منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة :

محاولة منا للإجابة على إشكالتنا المطروحة وبغية اختبار صحة الفرضيات التي تم صياغتها، استلزم علينا إتباع المنهج الوصفي من أجل تأطير الجانب النظري، حيث قمنا بتجميع المعلومات من الدراسات العلمية حول خدمات ما بعد البيع، ثم ولاء المشتري الصناعي.



كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي في الجانب الميداني بغية تحليل المعلومات و المعطيات التي تم جمعها من المشتريين الصناعيين المستجوبين عن طريق الإستبانة، مستخدمين في ذلك الأساليب الإحصائية برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية النسخة 23 ( SPSS V23 )، وذلك لمعالجة الجداول والأشكال البيانية.

## 09- صعوبات الدراسة :

- صعوبة التعامل مع عينة الدراسة ( أصحاب متاجر التجزئة ) بسبب غياب ثقافة الإستبانة لدى المشتري الصناعي؛
- قلة المراجع و الدراسات التي تتناول العلاقة الإرتباطية بين خدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي.

## 10- هيكل الدراسة :

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية المتعلقة بما قسمنا هذا البحث إلى ما يلي :

**الفصل الأول:** تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية و التطبيقية، الذي بدوره قسم إلى مبحثين، ففي المبحث الأول تناولنا الإطار المفاهيمي لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه عرض بشكل عام الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وإجراء المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية .

**الفصل الثاني:** وخصص للدراسة الميدانية، وينقسم إلى مبحثين فالأول تناول الطريقة والإجراءات المتبعة للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فتناول نتائج و تحليل الدراسة ومناقشتها، وختم البحث بخاتمة توصلنا فيها إلى مجموعة من النتائج واقتراح بعض التوصيات.

## الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

لخدمات ما بعد البيع

و ولاء المشتري الصناعي

### تمهيد:

يمكن للمؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدمية، أن تقدم للمستهلك أو المشتري الصناعي منافع إضافية ليس فقط المنتج الجوهري، و إنما تتضمن أيضا مجموعة من الخدمات المرافقة أو المكملة لهذا المنتج، التي تخلق لها ميزة تنافسية تميز المؤسسة الناجحة عن غيرها، والتي تدعى بخدمات ما بعد البيع التي أصبحت في يومنا الحاضر حتمية الوجود، فهي سياسة تعمل على تنفيذها كل المؤسسات الصناعية الجزائرية المصنعة للأجهزة المعمرة (كالسيارات و الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية)، و أصبحت هذه الخدمات المرافقة لها مكانة مهمة في إستراتيجية التسويق للمؤسسة.

وبناء على ما تقدم، سيتم تقسيم الفصل الأول إلى مبحثين، المبحث الأول سنتناول فيه المفاهيم العامة حول خدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي، أما في المبحث الثاني سنتطرق فيه إلى الدراسات السابقة التي لها علاقة بهذه الدراسة و إجراء مقارنة بينها و بين الدراسة الحالية.

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي

نتطرق في هذا المبحث إلى المطلب الأول و إعطاء صورة شاملة حول التعرف على خدمات ما بعد البيع، أما في المطلب الثاني سنتطرق إلى ولاء المشتري الصناعي.

#### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول خدمات ما بعد البيع

سنتناول في هذا المطلب إلى مختلف التعريفات التي أسندت إلى خدمات ما بعد البيع ثم نتطرق إلى الأهمية، الأهداف و العناصر.

##### الفرع الأول: مفهوم خدمات ما بعد البيع

\* **التعريف (01):** هي وظيفة تسويقية تهدف لزيادة رضا المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي عن المنتج، مما يؤدي إلى تفصيله لهذا المنتج وتكرار شراؤه ولا تقتصر العملية البيعية على عقد الصفقة، ولكن هناك أمران يجب الاهتمام بهما<sup>1</sup>:  
الأمر الأول: هو متابعة أصل البيع بعد تنفيذ الصفقة لأمر الطلبية إلى انتهاء العملية البيعية، والتأكد من رضا العميل، وهذا يحتاج من رجل البيع الاتصال بالإدارات المختصة في المنظمة للتأكد من متابعتها لتنفيذ ما تم الاتفاق عليه مع العميل.  
الأمر الثاني: الاتصال بالعميل شخصيا إما بالزيارة أو بالاتصال هاتفيا أو بأي وسيلة أخرى للتأكد من وصول السلعة ونقلها ومطابقتها للمواصفات والشروط المتفق عليها ومعالجة الشكاوي والتي يذكرها العميل والتأكد من تركيبها بالأسس الفنية السليمة من قبل الموظفين المختصين.

\* **التعريف (02):** هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج و التي من شأنها تمكين المشتري الصناعي من تأمين أفضل إستفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته و رغباته<sup>2</sup>.

\* **التعريف (03):** هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج و التي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء و تأمين أفضل إستفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته و رغباته<sup>3</sup>.

\* **التعريف (04):** هي كل ما يتوافق خارج حدود الأسعار لربط المستهلك بمنتج معين محدد إلى منتج منافس من نفس الطبيعة، وذلك بالتزود بكثير من التسهيلات من أجل كسب هذا المنتج أو الخدمة، ومنح أكبر رضا ممكن في استعمال هذا المنتج<sup>4</sup>.

\* **التعريف (05):** استخدام الوسائل القادرة على إعطاء المستعمل القدر الممكن من الإرضاء للأجهزة المكتسبة دون التحديد المسبق لفترة هذا الإرضاء، و أن تستخدم هذه الوسائل مجانا أو بالمقابل سواء كانت مقررة أو غير مقررة في عقد البيع و هذا لدوام مبيعات المؤسسة<sup>5</sup>.

وبعد التطرق إلى هاته التعاريف يمكن أن ندرج تعريفا شاملا مفاده:

<sup>1</sup> عزت مصطفى أحمد، وفاء مصطفى علي، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2010، ص 181.

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي: مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 2007، ص 115.

<sup>3</sup> أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 172.

<sup>4</sup> Evrard .P.le maire, **Modèles et Décision en Markrtng**, Edition Dunod, Paris, 1976, pp 24,25.

<sup>5</sup> Jacques Ziller, **Service après-vente et Marketing**, Edition Dunod, Paris, 1969, p 26.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي

أن خدمات ما بعد البيع تشمل حزمة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الموزع إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بعد قيامه بعملية الشراء، والتي تمكنهم من تأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع و تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجاته و رغباته، وبذلك نجد أن الاستفادة متبادلة بين الطرفين، فالمستعمل يستفيد من حزمة الخدمات المقدمة له بعد عملية الشراء، أما المنتج فتكون استفادته أكبر وتتمثل في اكتساب رضا المستهلك أو المشتري الصناعي و تحقيق ميزة تنافسية، وكل هذا يؤدي إلى تكرار عملية الشراء، وبالتالي يمكن هذا من خلق الولاء على المدى الطويل.

### الفرع الثاني: أهمية خدمات ما بعد البيع

تكمن أهمية خدمات ما بعد البيع كونها أصبحت أحد المؤشرات الأساسية لنجاح و تفوق المؤسسة على المؤسسات الأخرى المنافسة وذلك نظرا إلى<sup>1</sup>:

1. تتطلب السلع الاستهلاكية المعمرة كالسيارات، الأجهزة الكهرومنزلية 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 أو نتيجة للحوادث يتطلب ضرورة القيام بالخدمة؛
2. 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؛
3. تعتبر خدمات ما بعد البيع عاملا أساسيا للمؤسسة في تحضير المستهلك لتقييم السلعة، واستعمالها ومن ثم التحضير للشراء القادم؛
4. السلعة لا أهمية لها إذا لم يكن المستهلك على دراية بكيفية استخدامها أو تصليحها في حالة توقفها أو تعطلها؛
5. 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؛
6. تمثل هذه الخدمات أساس القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة في ظل أسواق تتميز بقوة التكنولوجيا؛
7. تعتبر هذه الخدمات أحد المحاور الأساسية للتنافسية والتمييز للمؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة؛
8. أدت المنافسة بين المؤسسات المنتجة إلى الإهتمام بهذا النوع من الخدمات، حيث أصبحت معيارا لقياس فعالية هاته المؤسسات؛

### الفرع الثالث: أهداف خدمات ما بعد البيع

يهدف هذا النوع من الخدمات إلى<sup>2</sup>:

1. معاونة المستهلك على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة و عدم توقفها عن الأداء، وذلك عن طريق توفير قطع الغيار اللازمة و تقديم خدمة الصيانة و التصليح، في الوقت وبالأداء المناسبين؛

<sup>1</sup> Lament Hermel et Pascale Hermel, 100 questions pour comprendre et agir, impression brochage chirat ,Afnor ,France,2007,p107.

<sup>2</sup> محمد الصادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر و التوزيع، مصر، 2001، ص 310.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي

2. إقناع المستهلك بأنه سيحصل على أقصى فائدة ممكنة من السلع بعد شرائها، من خلال ضمان الاستمرار السلعة في تقديم المنفعة المتوقعة منها دون أن يواجه متاعب ، و هذا ما يولد الثقة لدى المستهلك في السلعة وأدائها ومن ثم بالمؤسسة؛
3. القضاء على المخاوف ما بعد الشراء التي تنتاب المستهلك عند شراء السلعة خاصة إذا كانت السلعة معمرة وكان سعرها مرتفعا؛
4. حماية المؤسسة من عدم رضا المستهلك عن السلعة بطريقة سليمة، أو لعدم تدريب العمال على استعمالها، أو لعدم توفر إمكانية الصيانة والتصليح، من خلال توفير الإشباع الأفضل لاحتياجات المستهلك؛
5. زيادة رضا المستهلك عن السلعة، مما يؤدي إلى تفضله لها وتكرار شرائها من نفس المؤسسة المنتجة لها؛
6. 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؛
7. بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن المؤسسات المنافسة في السوق، باعتبارها إحدى نقاط القوة بالنسبة للمؤسسة الانتاجية؛
8. توطيد العلاقة بين المؤسسة و المستهلكين، و الحصول على سمعة عالية لسلع المؤسسة يمكن الاستفادة منها في زيادة مبيعاتها، و الترويج لها سواء كانت ذلك في مناطق جغرافية جديدة أو لدى مستهلكين جدد؛
9. بناء علاقة بين المؤسسة و المستهلك وإدامتها ومنح المزيد من الفرص لولاء المستهلك، من خلال تحديد حاجاته واقتراح خدمات جديدة عليه تلي حاجاته وتوقعاته.

كما تقدم بعض المؤسسات خدماتها بطريقة لا مركزية و تعهد بها إلى الموزعين أو الوسطاء في شكل وكلاء معتمدين من طرفها، أو تعهد بها إلى مؤسسات متخصصة وفقا لطبيعة المنتجات كما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ الميدان الصناعي: تضمن خدمات ما بعد البيع من طرف الصانع.
- ✓ المواد المكتبية: تكون الخدمات مضمونة من طرف الموزعين و المؤسسات المستقلة المتخصصة.
- ✓ تجهيزات الإعلام الآلي: الخدمات مضمونة من طرف المركب و الموزع و المؤسسات المستقلة المتخصصة.
- ✓ الأجهزة الكهرومنزلية: تقع الخدمات على كاهل الموزع أو المصلحين الموزعين من طرف المؤسسة.
- ✓ ميدان التدفئة: تضمن الخدمات من طرف المركب أو الموزع.
- ✓ ميدان الهاتف النقال: تكون خدمات ما بعد البيع مضمونة من طرف مؤسسات مستقلة و متخصصة.

### الفرع الرابع: أداء خدمات ما بعد البيع

تعتمد المؤسسة في تقديم خدمة ما بعد البيع إما على مراكز الخدمة التابعة لها، أو على الموزعين، أو على الممثلين الوحيدين، و هذا حسب النطاق المطلوب لأداء الخدمة و جودتها و نوع الخدمة، و كذلك حسب طبيعة السلعة.

<sup>1</sup> Jean-Claude Brucher, **Rentabiliser Son SAV- Du service après-vente au service client**, Edition Dunod , Paris, 2003, p 47.

### أولاً- مكان الأداء:

يتوقف المكان الذي تؤدي فيه خدمات ما بعد البيع على مجموعة من النقاط نذكرها<sup>1</sup>:

- خصائص السلعة؛
- مدى إمكانية نقل السلعة بسهولة؛
- تكاليف نقل السلعة؛
- مدى إمكانية توفير المعدات المتخصصة لتقديم الخدمة.

### ثانياً- تفويض الأداء:

تفضل بعض المؤسسات الإنتاجية تقديم خدمات ما بعد البيع لنفسها، وذلك لضمان الحصول على المستهلكين عن هذه الخدمات من حيث الدقة و التكلفة، و للحاجة إلى وجود علاقة مباشرة مع المستهلكين في وقت استعمال السلعة، وذلك للتعرف على المشاكل التي تحدث في الظروف الفعلية للتشغيل للاستفادة من ذلك في تطوير السلعة و تحسينها<sup>2</sup>.

في حين تقوم بعض المؤسسات بتفويض أداء خدمات ما بعد البيع إلى الموزعين ممن تتوفر لديهم الرغبة و القدرة على الخدمة، نظرا للاعتبارات التالية: " السرعة، التكلفة، السهولة و القرب من المستهلك"، وذلك على مستوى المناطق التي تتسم بعدم الطلب على الخدمات، مما يحقق للمؤسسة ميزتين مالية و لوجستية، لكن في نفس الوقت تواجه المؤسسة مشاكل الإشراف و الرقابة على الموزعين، للتأكد من مستوى أداء الخدمة و تكاليفها، بالإضافة إلى فقدان الإتصال المباشر مع المستهلكين، و هنا يمكن أن تتحول خدمات ما بعد البيع إلى عامل يدمر الولاء للمؤسسة<sup>3</sup>.

كما يمكن للمؤسسة أن تفوض خدمة ما بعد البيع إلى مستهلكيها، خاصة إذا كان هؤلاء المستهلكين بدورهم مؤسسات كبرى، فتفوض لهم خدمة الصيانة و التصليح، من خلال إنشاء أو فتح قسم خدمة ما بعد البيع أو امتلاك عمال مكلفين بالتصليح، الصيانة، التركيب و التشغيل<sup>4</sup>.

### ثالثاً: تنظيم عملية التوكيل لخدمات ما بعد البيع

إن طريقة اعتماد توكيل هذه الخدمة للغير، قد تكون إيجابية و ذات منفعة للمؤسسة، و لكن بشرط احترام بعض القواعد الأساسية التالية<sup>5</sup>:

- أن تقوم المؤسسة بتفويض العقد التقني و لا تفوض مشاكل الزبائن للوكلاء، مما ينجم عنه قطع العلاقة مع زبائنهم؛
- أن لا تبحث المؤسسة عن الوكلاء ذوي الإصلاحات المنخفضة، و لكن يتم البحث و التفاوض بناء على العلاقة جودة/ ثمن؛

<sup>1</sup> محمد صادق بازعة، مرجع سبق ذكره، ص 318.

<sup>2</sup> نفسه.

<sup>3</sup> Jean-Marc Lehu, **La fidélisation client**, Edition d'Organisation, France, 1999, p 145.

<sup>4</sup> Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 13<sup>ème</sup> Edition, Pearson éducation, France, 2006, p 481.

<sup>5</sup> Jean-Claude Brucher, **SAV, du service après vente au service client (Le guide pratique du responsable des services au client)**, 3<sup>ème</sup> édition, Edition Archilogue, Paris, 2011, p 46.

- أن تحرر المؤسسة شروط التعامل مع الوكيل في صيغة تعاقدية؛
- قيام المؤسسة بقياس متواصل لنوعية الخدمات التي يقوم بها الوكيل، و إلزامه بإرسال نتائج تدخلاته إلى المؤسسة؛
- تحسيس المؤسسة للوكيل على اعتباره أنه شريك معها، فمن خلاله يمكن ربح المراهنة على جودة الخدمات، و حثهم على طرح مشاكلهم من أجل صياغة الحلول؛
- تضمن المؤسسة إمداد الوكيل بالمعلومات التقنية عن المنتجات التي يقومون بإصلاحها، و تكوينهم داخل المؤسسة كأهم عمالها الخاصين؛
- عدم ترك الوكيل يتخبط لوحده في المشاكل التي تواجهه مع الزبائن، خاصة مشكل توريد قطع الغيار.

### الفرع الخامس: عناصر خدمات ما بعد البيع

تهدف المؤسسة من خلال تقديمها لخدمات ما بعد البيع إلى الحفاظ على العلاقة مع المستهلك و إدامتها، بغية تحقيق رضاه و تنمية ولاءه.

#### أولاً: الضمان

من أهم السياسات التي أصبحت المؤسسات تستخدمها في تسويق السلع سواء كانت سلع إنتاجية أو صناعية هي سياسة تقديم الضمان للمشتريين.

#### أ- مفهوم الضمان:

يعرف الضمان على أنه: " التزام المؤسسة أو مجموعة من الالتزامات تقوم المؤسسة بها أو ستكملها حالة تعرض السلعة إلى عطب أو عطل (عيب تقني) أو وجود خلل"<sup>1</sup>.

كما يعرف الضمان على أنه: " وثيقة حماية للمشتري تضمن حصوله على مستوى الجودة المطلوب للسلعة، و يشكل أيضا وثيقة للمنتج تبعد عنه المطالبات غير المشروعة من قبل المشتريين، و بموجب وثيقة الضمان يكون البائع ملزماً أمام المشتري في حالة وجود خلل أو عيب فني، بأن يقوم باستبدال السلعة، أو إصلاحها، أو رد ثمنها"<sup>2</sup>.

#### ب- أسباب تقديم الضمان:

هناك أسباب عديدة تدفع بالمنتج أو البائع إلى تقديم الضمان إلى المشتريين، منها<sup>3</sup>:

1. زيادة ثقة المشتريين في جودة السلعة المشتراة؛
  2. وسيلة من وسائل ترويج المبيعات و كسب شهرة بين جمهور المشتريين؛
  3. تلبية مطالب المشتريين في طلبهم للضمان من المنتج أو البائع و خاصة في الظروف التالية:
- ✓ عدم تمكن المشتري من التأكد من سلامة السلعة و ملائمتها للغرض الذي من أجله اشتراها إلا بعد استعمالها.
  - ✓ محاولة حماية المشتري لنفسه ضد محاولات الغش التجاري.

<sup>1</sup> François Mayaux et Eric Vogler, **Ce qui manager dans le service veut dire**, Edition d'Organisation, France, 2005, p 67.

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري، " التسويق الصناعي ، مدخل إستراتيجي "، مرجع سبق ذكره، ص 116 .

<sup>3</sup> أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 117 .



ج- أنواع الضمان:

يمكن تقسيم الضمان حسب معياري الطبيعة و الهدف إلى أربعة أنواع كما يلي<sup>1</sup>:

### 01- حسب طبيعة الضمان:

- **الضمان الضمني:** هو ضمان خالي من أي وعد صريح (مكتوب أو شفوي) و إنما المنتج أو البائع يكون مسؤولاً ضمناً أمام المشتري، كما هو الحال عندما يتفق البائع و المشتري على تحديد مواصفات السلعة من خلال نموذج أو عينة يتم الرجوع إليها في حالة حصول أي خلافات بين طرفي التعامل.
- **الضمان الصريح:** يلتزم البائع تجاه المشتري فيما يتعلق بأداء السلعة و خصائصها صراحة إما بشكل مكتوب أو شفوي، فيعد ما يقوله مندوب البيع للمشتري أثناء وصفه لسلعته بأنها أحسن سلعة ضماناً صريحاً.

### 02- حسب الهدف:

- **الضمان الترويجي:** يهدف المنتج من وراء هذا الضمان إلى الترويج عن سلعه نظراً لأنّ هذه السياسة تشجع المشتري الصناعي على شراء السلعة و تجربتها دون تحمل أي مخاطر طالما أن المنتج يضمن أية عيوب فيها خلال فترة معينة، أو لأنّ المنتج سيقوم باستبدالها أو رد ثمنها في حالة عدم رضاه عنها.
- و بالرغم من أن الضمان الترويجي يؤدي إلى تحمل بعض النفقات من جانب المنتج أو البائع إلا أنه يؤدي إلى زيادة المبيعات .
- **الضمان الحمائي:** يهدف هذا الضمان إلى حماية المنتج من المطالبات غير المعقولة من جانب المشتري نظراً لأنه يحدد مسؤوليات المنتج و بوضوح فيما يتعلق بالسلعة التي تم بيعها.
- هذا مع العلم أن هناك اتجاهات بين المنتجين نحو تنميط الضمان و صياغته و توحيدته بالنسبة لجميع البائعين الذين يقومون ببيع نفس السلعة حتى لا يحدث تنافس من حيث شروط الضمان بشكل يؤدي إلى شك المشتري في السلعة أو تحمل نفقات أكثر.

د- مدة الضمان : هناك عدة عوامل تلعب دوراً هاماً في تحديد مدة الضمان و هي<sup>2</sup>:

- ✓ **هدف الضمان:** كلما كان الضمان ترويجياً كانت مدته طويلة نسبياً، و كلما كان حمائياً كانت مدته قصيرة نسبياً.
- ✓ **طبيعة السلعة:** كلما كانت هناك احتمالات كبيرة لسرعة تعرض السلعة للتلف و تعرضها لسوء الاستعمال و صعوبة اكتشاف ذلك كانت مدة الضمان قصيرة و العكس صحيح.
- و في حالة تصنيع السلعة من عدة أجزاء لكل منها عمر معين تتحدد مدة الضمان على أساس متوسط أعمار هذه الأجزاء، أو على أساس أقل هذه الأجزاء عمراً.
- ✓ **المركز التنافسي للشركة:** كلما كانت الشركة جديدة و لا تحتل مركز قوي بالنسبة للشركات المنافسة في السوق تلجأ إلى زيادة مدة الضمان لسلعها، و هذا كسلاح ترويجي لحث المستهلكين على شراء السلعة.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 118.

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي: مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 120 .

### ثانيا: الصيانة و التصليح

يفضل المستهلك شراء السلعة التي تكون فيها المؤسسة المنتجة قائمة و مستمرة طوال عمر السلعة، بمعنى التزام المؤسسة بتقديم خدمات الصيانة و تصليح السلعة مجانا خلال فترة الضمان، و لقاء مبلغ من المال بعد انقضاء الفترة مع توفير قطع الغيار اللازمة.

#### أ- الصيانة:

تعد الصيانة نشاط مهم تقوم به المؤسسات حاليا، و بالتالي سنقوم بسررد بعض التعاريف، ثم نستعرض أهداف و الأشكال التي تتميز بها.

#### 01 - مفهوم الصيانة:

تعرف الصيانة على أنها " جميع الإجراءات المستخدمة للمحافظة على سلامة نظام الإنتاج و المعدات في أوامر العمل"<sup>1</sup>. و تعرف الصيانة أيضا على أنها " مجموعة من الأعمال التقنية، الإدارية، التشغيلية طوال عمر السلعة، و الموجهة للحفاظ عليها أو تصليحها و إرجاعها إلى الحالة التي يمكن أن تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة"<sup>2</sup>. فمن خلال هذا التعريف يتبين لنا أنه أشمل و أوسع، بحيث أصبحت الصيانة نشاطا يقدم للسلع الاستهلاكية خاصة المعمرة منها، فلم تعد الصيانة تقدم للمعدات و الآلات المستعملة في العملية الإنتاجية بالمؤسسة فقط، بل تطورت و أصبحت تشمل منتجات المستهلكين كذلك.

#### 02 - أهداف الصيانة: تتمثل أهداف الصيانة الجيدة في ما يلي<sup>3</sup>:

- زيادة عمر السلعة؛
- تخفيض تكاليف الأعطال، ومنه تحسين الأرباح؛
- تحسين أداء السلعة و زيادة معولية السلعة من خلال تقليل الأعطال؛
- تعزيز الأمان، إذ تؤدي الصيانة الجيدة إلى ضمان سلامة مستخدمي و مستعملي السلع سواء كانت إنتاجية أو استهلاكية معمرة، من خلال تقليص المخاطر الناجمة عنها؛
- صيانة العطل من أجل إعادة المكائن أو المعدات إلى التشغيل المرضي؛
- خدمة العناصر بشكل منتظم، إضافة إلى التأكد من التشغيل الفعال و بشكل مستمر؛
- المساهمة في خلق قيمة سوقية عالية للسلع في السوق.

#### 03 - أشكال الصيانة: تأخذ الصيانة شكلين هما:

<sup>1</sup> غسان قاسم داود اللامي و أميرة شكرولي البياتي، إدارة الإنتاج و العمليات: مرتكزات معرفية و كمية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 475.

<sup>2</sup> François Monchy, **Maintenance: Méthode et Organisation**, 2<sup>ème</sup> édition, Edition dunod, France, 2003, p03.

<sup>3</sup> غسان قاسم داود اللامي و أميرة شكرولي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 477، 478.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي

- **الصيانة التصحيحية:** و هي صيانة يتم إجرائها بعد حدوث العطل قصد التصليح و إعادة السلعة إلى حالتها الطبيعية لأداء وظيفتها المطلوبة، فلا تكون هذه الصيانة مخطط لها أو وفق برنامج زمني معين، و إنما ترتبط بحدوث العطل و يمكن للصيانة التصحيحية أن تكون:<sup>1</sup>
    - ✓ مؤجلة، إذا لم تطبق فور حدوث العطل، لكن تؤجل بالاتفاق مع قواعد الصيانة المعطاة؛
    - ✓ اضطرارية، إذا تمت فور حدوث العطل لمنع حدوث عطل أكبر.
  - **الصيانة الوقائية:** و هي صيانة يتم إجرائها على فترات زمنية محددة مسبقاً، أو حسب معايير محددة، و هي تهدف إلى تقليل احتمالية العطل أو انخفاض مستويات أداء السلعة، و تكون هذه الصيانة مخطط لها من خلال تنظيم أنشطة الصيانة و إنجازها، و السيطرة عليها وفق تقديرات مسبقة ضمن جدول زمني معد مسبقاً للتقليل من الأعطال و الحد من خطورتها، و يمكن للصيانة الوقائية أن تكون:<sup>2</sup>
    - ✓ نظامية، يتم إجراؤها بدون مراقبة سابقة للسلعة و خلال فترات زمنية محددة؛
    - ✓ شرطية، و يتم إجراؤها وفق معايير محددة تبين حالة التدهور للسلعة.
- بالإضافة إلى الشكلين السابقين للصيانة، هناك شكل آخر و هو مزيج من الشكلين و يعرف بالصيانة المختلطة، فمثلاً تبديل قطع غيار للثلاجة يعتبر صيانة تصحيحية أما تبديل الغاز يعتبر صيانة وقائية.
- و في ما يلي جدول يوضح أهم الفروق و الاختلافات بين خدمات الضمان و خدمات الصيانة.

### الجدول رقم (1-1): الاختلاف بين خدمات الضمان والصيانة

خدمة الضمان	خدمة الصيانة
محددة بمدة زمنية تبدأ من لحظة الشراء ولغاية المدة المحددة في وثيقة الضمان	غير محددة بمدة زمنية، إذ أنها تبدأ بعد انتهاء مدة الضمان ولا تنتهي إلا بانتهاء عمر السلعة
خدمات تقدم مجاناً للمستهلك أو المشتري الصناعي و يتحمل تكاليفها المنتج	خدمات يتحمل تكاليفها المستهلك أو المشتري الصناعي
خدمات تقدم في حالة كون العطل ناتج عن استخدام طبيعي أو خطأ مصنعي	خدمات تقدم مهما كانت الأسباب و حسب طلب المشتري

المصدر : أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي: مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، 2007 ، ص 121.

<sup>1</sup> François Monchy, Op.Cit, p31.

<sup>2</sup> Idem.

### ب- التصليح:

عند وقوع عطل أو خلل بالسلعة دون أن يكون المستهلك أو المستخدم هو المتسبب في حدوثه، و منه يقوم الموزع المعتمد بعملية التصليح إذا كان العطل بسيط، و إذا كان هذا الأخير معقد و صعب يتوجب نقل السلعة إلى المؤسسة المنتجة، و منه نختصر أسباب العطل في النقاط التالية<sup>1</sup>:

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

### ج- توفير قطع الغيار :

تعتبر خدمة توفير قطع الغيار من الخدمات الأساسية للمؤسسة الإنتاجية، حيث تعمل على إيصال قطع الغيار في الآجال المحددة و مراقبة مطابقتها للمواصفات المحددة.

### 01 - مفهوم قطع الغيار:

تعرف قطع الغيار وفق المفهوم الكلاسيكي على أنها: " شيء بسيط متنقل ملحق بشيء آخر متنقل " <sup>2</sup>.  
و تعرف كذلك على أنها: " عنصرا ملحقا يضمن التشغيل الجيد أو الاستعمال السليم للسلعة المراد إصلاحها " <sup>3</sup>.  
من خلال التعريفين نستنتج أن قطع الغيار ما هي إلا ملحقات أو لوازم تدخل في تركيب السلعة و تضمن لها الأداء الطبيعي بعد إصلاحها.

و هناك تعريف آخر لقطع الغيار على أنها " سلعة موجهة أو معروضة للبيع، مثلها مثل كل السلع " <sup>4</sup>.  
و هنا يمكن اعتبار أن قطع الغيار ليست فقط كلواحق أو لوازم تدخل في تركيب سلع أخرى، بل تعتبر سلعة في حد ذاتها موجهة للبيع في سوق السلع الثانوية.  
كما أن لقطع الغيار دور أساسيا بالنسبة للسلع، فهي تساهم في ضمان الصلاحية للسلعة لمدة أطول، يعني تمديد العمر الزمني لأداء السلعة.

<sup>1</sup> غسان قاسم داود اللامي و أميرة شكروني البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 503، 502.

<sup>2</sup> Thierry Lambert, **La pièce détachée en droit économique, La revue de jurisprudence commerciale**, Edition doctrine, France, 2002, p04.

<sup>3</sup> Ibid, p06.

<sup>4</sup> Idem.

### ثالثاً: معالجة شكاوي المستهلكين

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

01- مفهوم 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 " <sup>1</sup>.

و تعرف الشكوى كذلك على أنها: " تعبير عن عدم الرضا أو الاستياء أو خيبة الأمل و عدم الرضا من قبل المستهلك تجاه المؤسسة، و التي يطلب منها الحل أو المعالجة للشكوى " <sup>2</sup>.

إذن الشكوى ما هي إلا سلوك أو رد فعل ناتج عن شعور المستهلك بالاستياء و خيبة الأمل، و عدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه بسبب وقوع خلل أو وجود عيب فيه، و المطالبة بإيجاد الحل أو معالجة المشكلة المسببة للشكوى.

02- خصائص الشكوى : تتميز الشكوى بالخصائص التالية <sup>3</sup>:

- ✓ قد تكون الشكوى شفوية أو كتابية؛
- ✓ الشكوى هي واقعية تنشأ عن تجربة ما عاشه المستهلك نتيجة حادث؛
- ✓ عدم الرضا و الاستياء يولدان حالة شعور مؤلم للمستهلك على أنه حرم من حقوقه؛
- ✓ الشكوى مثل الاقتصاد أصبحت عالمية نظراً لظهور بعض المواصفات العالمية I.S.O 10002؛
- ✓ يأخذ الاستياء صبغة الشكوى إذ تم التعبير عنه؛
- ✓ الشكوى هي حق المستهلك؛
- ✓ تتحلل الشكوى من خلال ثلاث مكونات: عدم الرضا، موجه للمؤسسة، مع طلب المعالجة.

### 03- الاستجابة لشكوى المستهلكين و معالجتها:

تعتبر معالجة مشكلات المنتج على أنها الخدمة التي تنخرط فيها المؤسسة بهدف حل شكاوي المستهلكين فيما يتعلق بإخفاق المنتج، حيث تستطيع المؤسسة تحويل المستهلك من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا عن طريق القيام بالأمور التالية:

- تشجيع المستهلكين على التكلم و التعبير عن شكاويهم فهذا يساعد على جمع المعلومات حول المنتجات و من ثم تصحيح أوجه القصور و إدخال التعديلات اللازمة لتفادي المشكلات مرة أخرى؛
- الاستجابة الفورية و الاستجابة الفورية الفعالة للمشكلة المسببة للشكوى، حيث تبين أنه من بين المستهلكين الذين يشتكون بين 54% و 70% يواصلون شراء المنتج إذا حلت مشاكلهم، حيث تصل هذه النسبة إلى 95% عندما يتم

<sup>1</sup> ريم محمد صالح الأنفي، قياس رضا العميل عند الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة تطبيقية على شركة مصر للطيران، بحث مقدم للحصول على رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، عين الشمس، مصر ، 2002، ص 80.

<sup>2</sup> Philip Detrie, **Les réclamations clients**, 3<sup>ème</sup> édition, Edition d'organisation, France, 2007, p06.

<sup>3</sup> Jean-Claude Boisdevesy, **Le marketing relationnel**, Edition d'organisation, France, 1996, p 65.

حل المشكلة بسرعة<sup>1</sup>، 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.

■ الاستجابة السريعة من قبل المؤسسة لشكاوى المستهلكين و معالجتها و البث في الاقتراحات المقدمة، تشعر المستهلكين باهتمام المؤسسة بملاحظاتهم<sup>2</sup>.

### رابعاً: الخدمات البيعية المساعدة

تهدف الخدمات البيعية المساعدة إلى حماية المنتج من حالات عدم رضا المشتري عن السلعة لأسباب قد تكون متعلقة بعدم نقل السلعة إلى مكان الاستخدام و الاستعمال، أو لعدم التدريب على كيفية الاستخدام السليم للسلعة. و يمكن حصر الخدمات البيعية المساعدة بالخدمات التالية:

#### 01- نقل السلعة:

يخلق النقل منفعة مكانية، فبدلاً من تحمل المشتري تكاليف و مشقة نقل السلعة من المحل التجاري إلى موقع الاستخدام، يقوم البائع أو المنتج بتأدية هذه الخدمة، و بذلك يضيف منفعة إضافية للسلعة يأخذها المشتري بنظر الاعتبار عند المفاضلة بين بدائل الشراء<sup>3</sup>.

#### 02- نصب السلعة (تركيب السلعة):

تحتاج بعض السلع المعقدة و بالذات التركيبات إلى نصب و تركيب ليتمكن استخدامها و الاستفادة منها بالشكل المطلوب، و يجهد غالبية المشتريين الطريقة الفنية لعملية النصب و التركيب، لذلك يرغب المشتري أن يقوم البائع أو المنتج بهذه الخدمة<sup>4</sup>.

و تعد خدمة التركيب ضرورية بالنسبة للسلع المعقدة فنيا التي تتطلب عناية خاصة في وضعها و ضبطها قبل تشغيلها، حيث يؤثر ذلك على فاعلية أدائها<sup>5</sup>، و تنتشر هذه الخدمة في المؤسسات المنتجة للتلاجات و الغسالات الكهربائية و الأجهزة الإلكترونية و أجهزة التكييف<sup>6</sup>.

03- التدريب (التكوين): يهدف هذا النوع من الخدمات إلى تدريب المشتريين على كيفية استعمال السلعة بطريقة سليمة و الاستفادة من مزاياها و خصائصها و الحصول على أكبر المنافع الممكنة منها، و يحرص المنتج على القيام بهذه الخدمة أملاً في تقليل نسبة المطالبة بالتصليح، و بالذات خلال فترة الضمان<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> Paul Valentine, **Qualité perçue et satisfaction des consommateurs**, Revue Française de Marketing, Edition Adetem, N :163,1997, p 74.

<sup>2</sup> Philip Detrie, Op.Cit, pp 07,08.

<sup>3</sup> أحمد شاعر العسكري، التسويق الصناعي: مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 122،123.

<sup>4</sup> نفسه.

<sup>5</sup> أحمد سيد مصطفى، إدارة فن التسويق - منهج علمي معاصر، مراجعة " محي الدين الأزهرى"، القاهرة، 1997، ص 219.

<sup>6</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق "المفاهيم و الاستراتيجيات" النظرية و التطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2002، ص 286.

<sup>7</sup> أحمد شاعر العسكري، التسويق الصناعي: مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 123.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي

يمثل الجدول التالي مختلف أشكال التكوين و الهدف منها:

جدول رقم (1-2): الأشكال المختلفة للتكوين و الهدف منها

الأشكال المختلفة للتكوين					الأهداف
الجودة	تسويقي	تجاري	تسيير	تقني	
+++	/	/	/	+	الولاء
+++	+	++	/	+++	المراقبة
+	+++	/	/	/	الإرشاد
+++	+++	++	++	/	الإتصال
++	++	++	+	/	التجارية

Source :Philippe Malaval and Christophe Bénaroya, **marketing Business to Business**, 4<sup>eme</sup> Pearson Education, France , 2009,p5.

04- **تبديل السلعة:** يتردد المشتري في الشراء من المحلات التجارية التي ترفع شعار " المباع لا يبذل و لا يرجع " و الذي يؤدي بدوره إلى زعزعة الثقة بجودة السلعة المشتراة، و يدرك المشتري ذلك و تساوره المخاوف و الشكوك من الباعة الذين يعزفون عن تأدية مثل هذه الخدمات، لهذا تدخل هذه الخدمة ضمن عوامل المفاضلة في الشراء. و بذلك يقوم المنتج الذي يثق تمام الثقة بجودة السلعة بإعطاء كامل الحرية للمشتري في الاختيار من خلال تأدية خدمات التبديل و الترجيع<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول ولاء المشتري الصناعي

سنتناول في هذا المطلب إلى مختلف التعريفات التي أسندت إلى الولاء ثم إلى المشتري الصناعي.

#### الفرع الأول: مفهوم الولاء

يعرف Oliver الولاء على أنه " إلتزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة و الجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء"<sup>2</sup>. و يعرف كل من Bordenare و Locoeuilhe أن الولاء هو " إعادة شراء نفس العلامة أو التعامل مع نفس المؤسسة لمدة معينة، و رغم أن الولاء ليس مجرد سلوك إلا أن هذا المفهوم أساسي في تعريف الولاء مع شرط توفير بدائل متاحة و انخفاض تكلفة التحول"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 124.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم و الاستراتيجيات و العمليات، دار الوراق للنشر، الأردن، 2005، ص 310.

<sup>3</sup> Bordenare Amia et Lacoeuilhe Jerome, **étude de lien typicalité:fidélité à la marque**, Actes 16<sup>eme</sup> congrès international de l'AFM, Canada, 2000, p 04.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي

أما الولاء عند Jacoby هو " إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة و التي تتعلق باختيار علامة أو أكثر من بين مجموعة العلامات المتنافسة وفقا لعملية نفسية للتقييم و اتخاذ القرار"<sup>1</sup>.  
و لقد أشرت ثلاث شروط مهمة لتحديد ولاء المستهلك للعلامة<sup>2</sup>:

✓ وجود سلوك فعال للشراء و ليس مجرد النية؛

✓ إستمرار الشراء المتكرر على المدى الطويل؛

✓ تطور العملية النفسية (الموقف الإيجابي و الاستجابة للعلامة) و التي تترجم بالتزام نحو العلامة.

و من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن ولاء المشتري الصناعي هو عبارة عن الحصول على المنتج أو الخدمة التي كان يتوقع الحصول عليها هذا ما يؤدي به إلى تكرار الشراء من المؤسسة واستمرار التعامل معها.

### الفرع الثاني: مفهوم المشتري الصناعي

#### أ- تعريف المشتري الصناعي:

إن معرفة المشتري الصناعي بالنسبة للمؤسسة الممونة هذا ما يقودها إلى معرفة احتياجاته من السلع و الخدمات، فتقوم المؤسسة بتلبية هذه الاحتياجات كما يتوقعها المشتريين الصناعيين و حسب اختصاص كل منهم.  
و منه نتطرق لبعض التعاريف الخاصة بالمشتري الصناعي:

يعرف المشتري الصناعي على أنه " جميع المنشآت الصناعية و التجارية، الزراعية، و المؤسسات الحكومية و الهيئات التي لا تستهدف الربح حيث تحتاج هذه التنظيمات و المؤسسات جميعها إلى السلع و الخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها و تحقيق أهدافها التنظيمية"<sup>3</sup>.

و يعرف المشتري الصناعي بشكل عام " بأنه كل الأفراد و المؤسسات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة و المواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة و فعاليات أخرى أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشتريين الصناعيين المتخصصين في إعادة البيع"<sup>4</sup>.

ب- مهام المشتري الصناعي: يتولى المشتري الصناعي أدواره على حسب طبيعة النشاط الذي يمارسه و النظام الذي ينشط في و نذكر منها:

<sup>1</sup> محمد الخشوم و سليمان علي، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011، ص 75.

<sup>2</sup> Bergeron Jasmine, Recard Line et Perrien Jean, **Augmenter la fidélité des clients**, Actes 17<sup>ème</sup> congrès international de l'AFM, Canada, 2001, p 09.

<sup>3</sup> خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة 03، الرياض، 1427هـ، ص 43.

<sup>4</sup> عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، الطبعة 02، دار وائل للنشر، عمان، 1992، ص 95.



- 1- تقييم و اختيار الممون: يقوم المشتري الصناعي باختيار الممون المناسب بعد القيام بتقييم و تحليل شامل له و علة وفق احتياجات المنظمة<sup>1</sup>.
- 2- إقامة علاقات مع الممون: يجب على المنظمة المشتريّة تنمية و تطوير علاقات طيبة مع المومنين مما تمكنها من الحصول على المواد و السلع بأفضل الأسعار و الشروط، كما أن العلاقات الجيدة تدفع الموردين إلى تقديم أفضل الخدمات للمنظمة، و قد تمتد تلك الخدمات إلى أكثر من تميم المنظمة بالأصناف المطلوبة و بذلك تقع على لجان المشتريات في المنظمة مسؤولية خلق أفضل العلاقات مع المومنين<sup>2</sup>.
- 3- تحليل القيمة: دراسة منتج ما مع كل عناصره لتحديد طرق إنتاجه بأقل تكلفة ممكنة، و تحسين نوعيته أو صنعه من مادة أفضل<sup>3</sup>.
- 4- تحليل الصنع أو الشراء: إن هذا التحليل هو جزء من وظيفة المشتري الصناعي و الذي يقوم فيه بتقرير فيما إذا يصنع المنتج داخل المنظمة أو أن يشتري من مصدر خارجي<sup>4</sup>.
- 5- التفاوض: هو أسلوب لإيصال الأفكار و محاولة كل من المشتري و البائع قبول الطلبات و الوصول إلى اتفاق نهائي يحقق المنفعة للطرفين، و أن المشتري الصناعي يتطلب تمويهه باستمرار و شروط العقد الخاصة ببيع هذه المنتجات تكون طويلة و يؤدي ذلك إلى الدخول في تفاوض يأخذ وقت و جهد من قبل المشتري و البائع<sup>5</sup>.
- ج- أصناف المشتري الصناعي: من الضروري للمؤسسة الممونة معرفة أصناف المشتري الصناعي الذي هي بصدد التعامل معه حتى يسهل عليها معرفة احتياجاته و من ثم عرضها عليه بالجودة التي ترضيه و بالسعر المناسب و في المكان و الوقت المناسبين، و يمكن تقسيم المشتري الصناعي إلى عدة أصناف كما هو مبين في الجدول التالي<sup>6</sup>:

<sup>1</sup> Knight Sebastian, **Understanding buying processes and decision making**, Master thesis in industrial engineering and management, AALTO University, 2010, p 33.

<sup>2</sup> موسى غانم فنجان و حسين محمد عبد، إدارة المشتريات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص24.

<sup>3</sup> Blythe Jim and Zimmerman Alan, **Business to-business marketing management: A global perspective**, 1<sup>st</sup> ed, Thomson learning, London, 2005, p 26.

<sup>4</sup> Kulkarni Sheshadri and Jenamani Mamata, **Make-or-buy: A case study at an Indian automobile company**, An international journal, 2008, Vol. 1, No.3, pp 268,287.

<sup>5</sup> Pride and Ferrell, **Marketing: concepts and strategies**, Houghton Mifflin Company, New York, 2000, p 232.

<sup>6</sup> Lysons Kenneth and Farrington Brian, **Purchasing and Supply chain management**, 8<sup>th</sup> ed, Pearson education Limited, England, 2012, p 419.

جدول رقم (1-3): تصنيف المشتري الصناعي

تصنيف المشتري الصناعي		
أنواع الشركات المشتريّة	الخصائص	الأمثلة
الشركات الصناعية	تشتري المواد الأولية و الخدمات لغرض الإنتاج المادي للسلع ذات الأهمية التجارية.	الشركات المصنعة: الصناعة، الزراعة، الغابات، صيد الأسماك، التعدين.
الشركات الوسيطة	تشتري السلع و الخدمات لغرض إعادة بيعها أو لتسهيل إعادة بيع سلع أخرى في الأسواق.	الموزعون، تجار الجملة، تجار التجزئة، البنوك، الفنادق، تجار الخدمة.
المنظمات الحكومية	تشتري السلع و الخدمات لغرض إعادة أو استخدامها لتوفير الخدمات لأسباب تجارية.	الحكومة المحلية و المركزية و المرافق العامة.
المؤسسات	تشتري السلع و الخدمات لحسابها الخاص.	المدارس، الجامعات، المستشفيات، المنظمات الخيرية.

Source: Lysons Kenneth and Farrington Brian, **Purchasing and Supply chain management**, 8<sup>th</sup> ed, Pearson education Limited, England, 2012, p 419.

الفرع الثالث: ولاء المشتري الصناعي

لوصول إلى ولاء المشتري الصناعي لا بد من المرور على مواقف شراء المشتري الصناعي مبينة كالتالي:

- 1- **الشراء للمهمة الجديدة:** هذا الموقف يواجهه المشتري الصناعي عندما يصدر أمر شراء سلع أو خدمات لأول مرة فغالبا ما تكون المشتريات في ظل هذا الموقف عالية الكلفة و المخاطرة، و بذلك فإنها تتطلب مشاركة أكبر عدد ممكن من ذوي الخبرات الفنية عند اتخاذ قرار الشراء، كما تتطلب جمع معلومات كثيرة و تفصيلية، لذا فإن قرار الشراء قد يستغرق مدة طويلة في ظل هذا الموقف<sup>1</sup>.
- 2- **إعادة الشراء المباشر:** تتعرض المنظمة المشتريّة لموقف الشراء المباشر عندما تعيد إصدار الطلب نفسه بشكل متكرر و على أسس روتينية، و تحتاج المنظمة المشتريّة لمعلومات قليلة بشأن قرار الشراء، و عادة تحصل على مشترياتهما من نفس الممونين التي تعاملت معهم سابقا<sup>2</sup>.
- 3- **إعادة الشراء المعدل:** يمثل حالة الشراء التي تقوم بها المنظمات الصناعية و التي سبق و أن قامت بها و لكن مع إجراء تغييرات و تعديلات (كمية الطلب، نوع السلعة المطلوبة، تغير أسعار الشراء و شروط التسديد) على هذه الصفقة فيما يتعلق بالمومنين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Philip Kotler et Keller, K, **Marketing management**, 13<sup>th</sup> ed, Pearson Prentice Hall. Inc, New jersey, 2012, P 208.

<sup>2</sup> Goncalves Rui et Vaqure John, **Industrial buying behavior and word of mouth**, Masters thesis in Industrial Marketing and e-commerce, Lulea University of technology, 2006, , P 11.

<sup>3</sup> Dwyer F and Tanner J, **Business marketing: Connecting strategy, relationships, and learning**, 3<sup>rd</sup> ed, the McGraw- Hill Companies. Inc, Ne York, 2006, , P 04.

ومنه نستخلص على أن ولاء المشتري الصناعي عبارة عن توليفة متميزة (سلوك، موقف، علاقة) يكونها المشتري الصناعي تجاه العلامة أو المؤسسة أو إتجاه نقطة بيع، ينشأ في شكل علاقة اتصال سلوكي و عاطفي و معرفي بين المشتري الصناعي و موضوع الولاء، حيث يعتبر المشتري الصناعي الولي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبر المشتري الصناعي أكثر استعدادا و ثقة بالمؤسسة للاستمرار التعامل معها، ففي المقابل القيمة التي تقدمها المؤسسة للمشتري الصناعي تنتظر منه الولاء لمنتجاتها أو علاماتها<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي

سنتناول في هذا المبحث الدراسات السابقة التي تطرقت لمتغيرات الدراسة ثم مقارنتها بالدراسة الحالية، حيث أن الدراسات التي تناولت خدمات ما بعد البيع و علاقتها بولاء المشتري الصناعي قليلة جدا، بينما الدراسات التي تناولت خدمات ما بعد البيع و المشتري الصناعي مع متغيرات أخرى فهي كثيرة.

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة

##### الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

- 01- دراسة سرمد حمزة الشمري و هيثم حامد سالم الحسنوي، 2018، بعنوان " سلوك المشتري الصناعي و دوره في ترويج المبيعات و البيع الشخصي للشركة" دراسة تطبيقية: شركة مصافي الوسط بالعراق، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 116، حيث تبلورت إشكالية الدراسة بـ " هل هناك دور لسلوك المشتري الصناعي في ترويج المبيعات و البيع الشخصي "، حيث تم توزيع إستبانة على عينة من 82 فرد في الشركة، و هدفت الدراسة إلى تحديد علاقة الارتباط و التأثير و الأهمية النسبية لكل من المتغير المستقل و التابع، و أهم النتائج هو تحقيق الاتصال المباشر مما يؤدي إلى بناء علاقة وطيبة مع الجمهور المستهدف مع تنسيق الجهود الترويجية داخل الشركة، و قد وضع الباحث مجموعة من التوصيات من أهمها ضرورة الاعتماد على فريق شراء متخصص في عملية شراء الأعمال و محاولة الحد من التنافر المعرفي لأعضاء ذلك الفريق من خلال توظيف من لديهم خبرة.
- 02- دراسة جباس سعيد، 2017/2016، بعنوان " خدمات ما بعد البيع و تأثيرها على قرار المستهلك" دراسة حالة: نقطة بيع IRIS بولاية ورقلة، مذكرة شهادة متطلبات نيل شهادة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، حيث تبلورت إشكالية الدراسة بـ " ما مدى تأثير خدمات ما بعد البيع على قرار الشرائي للمستهلك "، حيث تم توزيع إستبانة تتكون من 31 عبارة على 90 زبون، و هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر خدمات ما بعد البيع لشركة إيريس على قرارات الشراء، و أهم النتائج هو أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يثقون في مؤسسة إيريس و يقومون بتزكية التعامل معها لدى الأشخاص المحيطين بهم، كما يرغبون في استمرارية التعامل معها مستقبلا، و قد قدم الباحث بعض التوصيات من أهمها تخصيص الجهود و الأموال اللازمة للتحسين و التجديد المستمر في خدمات ما بعد البيع للمؤسسة.
- 03- دراسة ملوك جهيدة و رميدي عبد الوهاب، 2016، بعنوان " أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية كوندور (ولاية البويرة)"، معارف (مجلة علمية محكمة)، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة، العدد 21، حيث تمحورت إشكالية الدراسة في " ما مدى مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية كوندور"، حيث تم توزيع إستبانة تتكون من 30 عبارة على 165 مستهلك بولاية البويرة، و تهدف الدراسة إلى

<sup>1</sup> حمودي نصر الدين و دهمي مصطفى، مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك، مذكرة متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة، 2014/2015، ص 88، بتصرف.

إبراز الأهمية المستحقة لخدمات ما بعد البيع في المؤسسة و بيان أثرها على ولاء المستهلك، و أهم النتائج المتوصل إليها هو تقديم المؤسسة لخدمات ما بعد البيع تفوق توقعات المستهلك مما يحقق الرضا لديه، و بالتالي تتولد لدى المستهلك رغبة تكرار تجربة الشراء واستمرارية التعامل مع المؤسسة.

04- دراسة حمودي نصر الدين و دهمي مصطفى، 2015/2014، بعنوان " مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك"، مذكرة نيل شهادة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة، و قد هدفت الدراسة إلى تحليل خدمات ما بعد البيع و التعرف على مدى فعاليتها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، و تمحورت إشكالية الدراسة في " ما مدى مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك"، حيث وزعت إستبانة تتكون من 17 عبارة على 50 زبون من مؤسسة MADAT بولاية بومرداس، و قد تم الوصول إلى أن المؤسسة فعلا تحقق ولاء المستهلك بالاعتماد على آلية فعالة و هي خدمات ما بعد البيع و تبين لها من خلال هذه الآلية إلى تدعيم سمعة المنتج و بالتالي سمعة المؤسسة، و اقترحت الدراسة إلى إنشاء ورشات جديدة لتغطية الطلب على خدمتي الصيانة و التوصيل من أجل إرضاء المستهلك و تقديم دورات تكوينية لموظفي المجمع خاصة في مجال معالجة الشكاوي.

05- دراسة دهمي عمر، 2015/2014، بعنوان " خدمات ما بعد البيع و أثرها في زيادة رضا العملاء" دراسة حالة : مؤسسة كوندور، مذكرة متطلبات نيل شهادة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، حيث تمحورت إشكالية الدراسة في " تأثير خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية على تحقيق رضا العملاء"، و قد تم توزيع إستبانة تتكون من 22 عبارة على 40 عميل بالمناطق (المسيلة، بوسعادة، برج بوعرييج)، و هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية خدمات ما بعد البيع و الدور الذي تلعبه في استقطاب و الحفاظ على زبائن المؤسسة من خلال زيادة الرضا لديهم، و أهم ما توصلت إليه الدراسة إن المؤسسات المنتجة للأجهزة ملزمة بمسك و تنظيم خدمات ما بعد البيع، و هذا من أجل كسب سمعة جيدة للمؤسسة في مستوى تطلعات الزبائن، كما تعتبر هذه الخدمات وسيلة مهمة في تدعيم التغذية العكسية المرتدة من الزبون نحو المؤسسة، و أوصى الباحث في نهاية دراسته إلى تحسيس العمال بأهمية و الدور الذي تلعبه خدمات ما بعد البيع في زيادة عوائد المؤسسة، و العمل على تدريب وكلاء ما بعد البيع في مجال الاصلاح و الصيانة بما يتطابق و اختصاص كل واحد منهم.

06- دراسة فرحات عباس، 2014، بعنوان " أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية"، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، حيث تمحورت إشكالية الدراسة إلى " كيف يمكن للمؤسسة الصناعية أن تحسن منتجاتها و ترضي زبائنها بالاعتماد على خدمات ما بعد البيع"، و قد قام الباحث بإجراء مقابلات مع مسؤولي مديرية خدمات ما بعد البيع بمؤسسة كوندور إلكترونيكس بولاية برج بوعرييج، و هدفت الدراسة إلى إبراز دور و أهمية خدمات ما بعد البيع للمساهمة في تحسين جودة المنتج، و الإصغاء للزبون و التواصل معه قبل الشراء و بعده، و أنها ما تتميز به المؤسسة الصناعية عن منافسيها و تحسن بها مركزها في السوق.

و أهم ما توصلت إليه الدراسة أن مؤسسة كوندور استطاعت تحسين جودة منتجاتها بالاعتماد على خدمات ما بعد البيع، وكذلك تعدد وظائفها من إصدار دليل الاستعمال و توجيه الزبائن و إصلاح الأجهزة و صيانتها عبر وكلائها المعتمدين، و مساعدة مصالح الإنتاج في تحسين جودة المنتجات حتى أن مؤسسة كوندور حولتها من مصلحة إلى مديرية مستقلة وجعلتها كميزة تنافسية عن بقية المؤسسات المنافسة.

### الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

(1) - دراسة **Kindi Aissa Moustapha**، 2011، بعنوان " تأثير خدمات ما بعد البيع على رضا العملاء والولاء في صناعة السيارات الإثيوبية "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال، جامعة أديس أبابا، إثيوبيا. و هدفت الدراسة إلى تقييم خدمات ما بعد البيع التي يتم تقديمها للعملاء وتأثيرها على رضا العملاء والولاء في صناعة السيارات، و أهم ما توصلت إليه الدراسة وأن أبعاد الخدمة ( الصيانة، توفير قطع الغيار، خدمات الهاتف، الضمان، وغسيل السيارات، وخدمات الوثائق ) لها تأثير على رضا العملاء وولائهم.

(2) - دراسة **N.Gaiardellia, Saccania**، 2007، بعنوان " قياس أداء خدمات ما بعد البيع "، حيث تمحورت إشكالية الدراسة إلى " كيف يمكن قياس أداء خدمات ما بعد البيع "، و قد قامت هذه الدراسة بإتباع أسلوب الاستبانة على بعض الشركات، و هدفت الدراسة إلى إقتراح إطار متكامل لقياس أداء خدمات ما بعد البيع. و أهم ما توصلت إليه الدراسة أن خدمات ما بعد البيع هي الأكثر من حيث نشاطات الشركات بوصفها مصدرا للدخل و الربح، كما تعد ميزة تنافسية لمعظم الصناعات التحويلية.

(3) - دراسة **Anderson , Chu and Weitz**، 1987، بعنوان " الشراء الصناعي: بحث إستكشافي "، حيث تمحورت إشكالية الدراسة إلى " ما هي أبعاد سلوك الشراء الصناعي "، و قد قام الباحثون بإجراء دراسة ميدانية على (21) مصنع كعينة عشوائية من شركة كوست الأمريكية للصناعات الالكترونية، حيث استعمل الباحثون في هذه الدراسة أسلوب الاستبانة مع موظفي مركز الشراء الصناعي، و هدفت الدراسة إلى إبراز أبعاد سلوك الشراء الصناعي (حادثة المشكلة، المعلومات المطلوبة، البدائل المتاحة).

و أهم ما توصلت إليه الدراسة أن (16) مصنع تحاول أن تعتمد في عملية الشراء على السعر الأقل، و أن (04) مصانع تحاول أن تعتمد الشراء بالنوعية الأفضل، و أن مصنع واحد فقط يحاول أن يعتمد الشراء بضمان موعده التمويل، و أن معظم موظفي الشراء يرغبون بالتعامل مع موردين جدد لم يسبق لهم و أن تعاملوا مع المنظمة المشتري.

### المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

هناك الكثير من التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة سواء من حيث المنهج، المتغيرات، الأدوات المستعملة، الزمان و المكان، مجتمع الدراسة، حيث بحثت الدراسة الحالية موضوع واقع تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي لمناجر التجزئة للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية للعلامة التجارية كوندور بمنطقة ورقلة معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي و الاستبيان كأداة في حين أن الدراسات السابقة قد اعتمدت التفصيل الموضح في الجدول الموالي:

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي

الجدول رقم(1-4) يوضح أهم الفروقات و التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	عنوان الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الفترة الزمنية : 2018.</li> <li>- متغير تابع (ترويج المبيعات و البيع الشخصي)</li> <li>- المتغير المستقل (سلوك المشتري الصناعي) .</li> <li>- المكان : مدينة العراق</li> <li>- الهدف : تحديد العلاقة الارتباطية و التأثير و الأهمية النسبية لكل من المتغير المستقل و التابع</li> <li>- العينة : 82 فرد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المنهج الوصفي التحليلي .</li> <li>- الاستبيان كأداة.</li> </ul>	<p>دراسة سرمد حمزة الشمري و هيثم حامد سالم الحسنوي، 2018، بعنوان "سلوك المشتري الصناعي و دوره في ترويج المبيعات و البيع الشخصي للشركة".</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الفترة الزمنية : 2017/2016 .</li> <li>- المتغير التابع (قرار المستهلك) .</li> <li>- الهدف : هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر خدمات ما بعد البيع على قرار الشراء.</li> <li>- العينة : 90 زبون.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اعتماد خدمات ما بعد البيع كمتغير مستقل في الدراسة.</li> <li>- المنهج الوصفي التحليلي .</li> <li>- الاستبيان كأداة.</li> <li>- المكان: ورقة .</li> </ul>	<p>دراسة جباس سعيد، 2017/2016، بعنوان " خدمات ما بعد البيع و تأثيرها على قرار المستهلك".</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الفترة الزمنية : 2016.</li> <li>- المكان: البويرة.</li> <li>- المتغير التابع: قرار المستهلك للعلامة التجارية كوندور.</li> <li>- الهدف: هدفت الدراسة إلى إبراز الأهمية المستحقة لخدمات ما بعد البيع في المؤسسة و بيان أثرها على ولاء المستهلك.</li> <li>- العينة : 165 مستهلك.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اعتماد خدمات ما بعد البيع كمتغير مستقل في الدراسة.</li> <li>- المنهج الوصفي التحليلي .</li> <li>- الاستبيان كأداة.</li> </ul>	<p>دراسة ملوك جهيدة و رميدي عبد الوهاب، 2016، بعنوان " أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية كوندور (ولاية البويرة)".</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الفترة الزمنية : 2015/2014.</li> <li>- المكان: بومرداس.</li> <li>- المتغير التابع: ولاء المستهلك.</li> <li>- الهدف: هدفت الدراسة إلى تحليل خدمات ما بعد البيع و التعرف على مدى فعاليتها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.</li> <li>- العينة : 50 زبون.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اعتماد خدمات ما بعد البيع كمتغير مستقل في الدراسة.</li> <li>- المنهج الوصفي التحليلي .</li> <li>- الاستبيان كأداة.</li> </ul>	<p>دراسة حمودي نصر الدين و دهي مصطفى، 2015/2014، بعنوان " مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك".</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الفترة الزمنية : 2015/2014.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اعتماد خدمات ما بعد البيع</li> </ul>	<p>دراسة دهيمي عمر، 2015/2014،</p>

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي

<p>-المكان:المناطق (المسيلة،بوسعادة،برج بوعرييج).</p> <p>- المتغير التابع: رضا العملاء.</p> <p>- الهدف: هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه خدمات ما بعد البيع في استقطاب و الحفاظ على زبائن المؤسسة من خلال زيادة الرضا لديهم، نحو المؤسسة</p> <p>- العينة : 40 عميل.</p>	<p>كمتغير مستقل في الدراسة.</p> <p>- المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>- الاستبيان كأداة.</p>	<p>بعنوان " خدمات ما بعد البيع و أثرها في زيادة رضا العملاء " .</p>
<p>- الفترة الزمنية : 2014.</p> <p>-المكان:المناطق برج بوعرييج.</p> <p>- الهدف: هدفت الدراسة إلى إبراز دور و أهمية خدمات ما بعد البيع للمساهمة في تحسين جودة المنتج، و الإصغاء للزبون و التواصل معه قبل الشراء و بعده.</p> <p>- العينة:مسؤولي و موظفي خدمات ما بعد البيع.</p> <p>- أداة الدراسة: المقابلة.</p>	<p>- المنهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>دراسة فرحات عباس، 2014، بعنوان " أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية".</p>
<p>- الفترة الزمنية : 2011.</p> <p>- المتغير التابع: رضا العملاء و الولاء.</p> <p>- الهدف: هدفت الدراسة تقييم خدمات ما بعد البيع و تأثيرها على رضا العملاء والولاء في صناعة السيارات.</p> <p>- المكان: أتيوييا.</p>	<p>- اعتماد خدمات ما بعد البيع كمتغير مستقل في الدراسة.</p> <p>- المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>- الاستبيان كأداة.</p>	<p>دراسة: <b>Kindi Aissa Moustapha</b>، 2011، بعنوان " تأثير خدمات ما بعد البيع على رضا العملاء والولاء في صناعة السيارات الإثيوبية "</p>
<p>- الفترة الزمنية : 2007.</p> <p>- الهدف: إقتراح إطار متكامل لقياس أداء خدمات ما بعد البيع.</p>	<p>- المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>- الاستبيان كأداة.</p>	<p>دراسة <b>N.Gaiardellia, Saccania</b>، 2007، بعنوان " قياس أداء خدمات ما بعد البيع"</p>
<p>- المكان: الولايات المتحدة الأمريكية.</p> <p>- الفترة الزمنية : 1987.</p> <p>- الهدف : إبراز أبعاد سلوك الشراء الصناعي (حادثة المشكلة، المعلومات المطلوبة، البدائل المتاحة).</p> <p>- العينة: 16 مصنع.</p>	<p>- المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>- الاستبيان كأداة.</p>	<p>دراسة <b>Anderson , Chu and Weitz</b> ، 1987، بعنوان " الشراء الصناعي: بحث إستكشافي".</p>

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق له في الجانب النظري يتبين لنا أن لخدمات ما بعد البيع أهمية كبيرة، فهي تعتبر أحد السياسات الفعالة التي تعتمد عليها المؤسسة لمحاولة جلب مشترين صناعيين محتملين للمنظمة، أي التوجه نحو المشتري الصناعي بتدعيم المنتج بخدمات مرافقة و مكملة و هذا من أجل كسب ثقته، و يؤدي هذا إلى اكتساب المؤسسة قيمة مضافة وميزة تنافسية تميزها عن المؤسسات الأخرى.

و في الأخير قمنا بعرض الدراسات السابقة لكل من خدمات ما بعد البيع و المشتري الصناعي التي توصلت بدورها إلى مجموعة من النتائج التي تعكس أهمية تبني خدمات ما بعد في تحقيق ولاء المشتري الصناعي، و هذا ما سنحاول معرفته في دراستنا الحالية التي تم إسقاطها على متاجر التجزئة للأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية للعلامة التجارية Condor بمنطقة ورقلة.



## الفصل الثاني:

دراسة ميدانية " متاجر التجزئة للأجهزة  
الإلكترونية و الكهرومنزلية للعلامة التجارية  
" Condor

## تمهيد:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وبعد التطرق إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من خدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي، واستعراض أهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع سنتطرق في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية التي تهدف إلى دراسة واقع تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي بورقلة، و قد تم استخدام أداة الاستبانة التي تمكننا من نفي أو إثبات الفرضيات.

وحتى تتمكن من الإلمام أكثر بالجانب التطبيقي لهذا الموضوع قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول:** نتطرق إلى منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة.

**المبحث الثاني:** يتم التطرق إلى نتائج الدراسة ومناقشتها.

## المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث لطريقة الدراسة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية وذلك بالتعرف على الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والبرامج المستعملة في معالجة هذه البيانات.

### المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المطلب المنهجية المتبعة في الدراسة من خلال التعريف على متغيرات الدراسة، مجتمع الدراسة والعينة المدروسة، وبيانات الدراسة وطرق جمعها.

#### الفرع الأول: منهج الدراسة

يرجع اختيار المنهج المتبع في أي عمل علمي إلى طبيعة المشكلة موضوع الدراسة، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لكونه يناسب الظاهرة موضوع الدراسة والذي يعرف بأنه أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً، وتهدف هذه الدراسة لدراسة واقع تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي، و اعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات:

1- **البيانات الأولية:** وتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية حيث اعتمدنا في جمعها من خلال توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من متاجر التجزئة للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية للعلامة التجارية كوندور بولاية ورقلة.

2- **البيانات الثانوية:** تمثلت المصادر الثانوية للدراسة في مجموعة من المقالات في المجلات العلمية و الكتب، المنشورات والبحوث الجامعية المتعلقة بالموضوع وبناءا عليها تم تحديد فرضيات الدراسة وبنود الاستبانة.

#### الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

- 1- **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في متاجر التجزئة للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية في ولاية ورقلة لسنة 2020.
- 2- **عينة الدراسة:** تتمثل عينة الدراسة في بعض متاجر التجزئة للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية في ولاية ورقلة، حيث تم توزيع استبانة على عينة الدراسة مكونة من 60 متجر لتجزئة الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية للعلامة التجارية كوندور في ولاية ورقلة، موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): إحصاء الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

النسبة	العدد	البيان
100 %	60	الاستبيانات الموزعة
93.33 %	56	الاستبيانات المسترجعة
6.67 %	04	الاستبيانات غير المسترجعة
93.33 %	56	الاستبيانات الصالحة

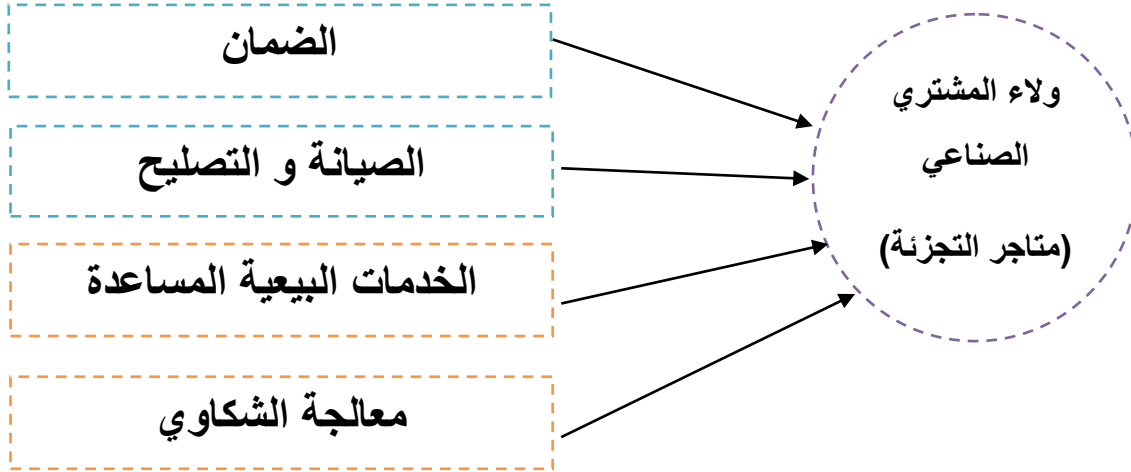
المصدر: من إعداد الطالب

يتضح من الجدول أن نسبة الاستبيانات الصالحة كانت 93.33 % وهي نسبة مقبولة جدا هذا ما يعكس تجاوب أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في متغيرين، متغير تابع (ولاء المشتري الصناعي)، و متغير مستقل (خدمات ما بعد البيع)، والشكل الموالي يمثل النموذج النظري للدراسة.

الشكل رقم (1-2): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

### المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

1- الاستبانة: اعتمدنا على الاستبانة في جمع البيانات الأولية الذي تم بناء فقراته بالاعتماد على الجانب النظري والدراسات السابقة، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، وقسمت الاستبانة إلى قسمين كما يلي:

القسم الأول: تتكون من المعلومات الخاصة بمتجر التجزئة من 04 فقرات.

القسم الثاني: يتناول توجهات أفراد عينة الدراسة نحو واقع تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي، وتم تقسيمه إلى خمسة مجالات كالتالي:

- المجال الأول: يناقش مجال تبني الضمان ويتكون من 04 فقرات.
- المجال الثاني: يناقش مجال تبني الصيانة و التصليح ويتكون من 05 فقرات.
- المجال الثالث: يناقش مجال تبني الخدمات البيعية المساعدة ويتكون من 04 فقرات.
- المجال الرابع: يناقش مجال معالجة الشكاوي ويتكون من 04 فقرات.
- المجال الخامس: يناقش مستلزمات تطبيق ولاء المشتري الصناعي ويتكون من 07 فقرات.

و كانت الإجابة على كل فقرة وفق مقياس ليكارت الثلاثي حسب الجدول التالي:

جدول رقم (2-2): مقياس الإجابة على الفقرات

التصنيف	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

ولتحديد مستوى الموافقة على كل فقرة من الفقرات وكل محور وكل مجال ضمن أداة الدراسة تم الاعتماد على قيمة الوسط الحسابي والجدول رقم (2-2) أدناه يوضح مستويات الموافقة استنادا لثلاث مستويات لقياس اتجاه الإجابات اعتمادنا على المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح).

$$\Delta = \frac{(3-1)}{3} = \frac{2}{3} = 0,66. \quad \text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى})/3$$

و بذلك يصبح التوزيع كما يلي:

الجدول رقم (3-2): مقياس تحديد الأهمية النسبية (ليكارت الثلاثي)

درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة	1 إلى 1.66 درجة
درجة متوسطة	1.67 إلى 2.33 درجة
درجة مرتفعة	2.34 إلى 3 درجة

وهذا يعطي دلالة واضحة على أن المتوسطات الحسابية التي تقع بين (1 - 1.66) تدل على وجود درجة منخفضة من الموافقة على الفقرة أو المحور، أما المتوسطات التي تتراوح بين (1.67 - 2.33) فهي تدل على وجود درجة متوسطة من الموافقة على الفقرات أو المحاور، بينما المتوسطات التي تتراوح بين (2.34 - 3) فهي تدل على وجود درجة مرتفعة من الموافقة تجاه الفقرة أو المحور أو المجال المقصود، وهذا التقسيم تم تحديده وفق مقياس ليكارت الثلاثي الذي تم اعتماده.

و في حالة تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

**2- معالجة نتائج الإستبانة:** بغية تسهيل عملية التحصيل النهائي لاستمارات الإستبانة، قمنا بتجميع البيانات المحصل عليها و تفرغها و تبويب إجابات عينة الدراسة في برنامج SPSS النسخة (23) الذي يتيح جملة من الأساليب الإحصائية التي

تساعد على التحليل الجيد لمخرجات الإستبانة و من بين هذه الأساليب نذكر ما يلي:

**أ- المتوسط الحسابي:** هو متوسط مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، و ذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين، و هو يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط.

**ب- الانحراف المعياري:** و ذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه كل فقرة، و كلما اقترب التشتت في الاستجابات من الصفر فيعني هذا تركز الإجابات و عدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية و جودة.

**ت- تحليل الانحدار البسيط:** يقوم بتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، و يضع في الاعتبار هامش الخطأ، و من خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو عدم قبولها.

ث- معامل التحديد  $R^2$ : يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، و يكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل في المتغير التابع، حيث كلما كانت النسبة كبيرة كانت المساهمة أكبر، و تعزى النسبة المتبقية لمتغيرات خارج الدراسة و كذا الخطأ العشوائي.

ج- تحليل الانحدار المتعدد: عبارة عن أسلوب إحصائي لا يختلف عن النموذج البسيط لكنه يتميز بتعدد المتغيرات، و يعمل على تفسير تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع، و هو ما يفسر أي جزء من المتغير المستقل يؤثر بشدة في المتغير التابع.

#### الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

تم تقنين فقرات الاستبانة وذلك للتأكد من صدق و ثبات فقراتها كالتالي:

##### 1- صدق فقرات الاستبانة:

تم التأكد من صدق فقرات الاستبانة بطريقتين:

##### أ- صدق المحكمين:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من 03 أساتذة من أساتذة التدريس في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية، وقد استجاب الطالب لأراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم.

##### ب- صدق الاتساق الداخلي لمحاور الإستبانة:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغة 24 فقرة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كالتالي:

#### الجدول رقم (2-4): يوضح الصدق الداخلي لمحاور الاستبانة

الارتباط	محاور الدراسة	
0.914	معامل الارتباط بيرسون	محور خدمات ما بعد البيع
0.000	الدلالة المعنوية	
0.949	معامل الارتباط بيرسون	محور ولاء المشتري الصناعي
0.000	الدلالة المعنوية	

قيمة  $t$  الجدولية عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS النسخة (23) أنظر الملحق رقم 05 .

يبين الجدول رقم (2-4) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الإجمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وأن معاملات الارتباط لكل محور كانت قوية وقريبة من الواحد (01).

2- ثبات فقرات الاستبانة: لقياس معامل الثبات الإستبانة نستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (2-5): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحور	محتوى المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	خدمات ما بعد البيع	17	0.841
الثاني	ولاء المشتري الصناعي	07	0.752
-	المجموع	24	0.888

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v.23 أنظر الملحق رقم: 03

يلاحظ من الجدول رقم (2-5) أن مقياس ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة يتمتع بدرجة عالية جدا، فهو يتجاوز 0.60 (المعمول بها) حيث قدر معامل الثبات للاستبانة ككل (0.888)، وهذا يعني في حالة توزيع الاستبانة على نفس العينة و في نفس الظروف مرة أخرى فإن (88.8%) يعيدون نفس الإجابة و هي تعبر عن نسبة ثبات جيدة للإستبانة المستخدمة في الدراسة.

### الفرع الثالث: البرامج المستخدمة في معالجة البيانات

استخدمنا في معالجة البيانات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS V 23 وبرنامج EXCEL 2007 ،

حيث اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات وهي:

1. معامل بيرسون لقياس صدق الأداة؛
2. معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة؛
3. أساليب الإحصاء الوصفي للتعرف على خصائص العينة من خلال النسب المئوية؛
4. حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل محور لمعرفة الاتجاهات؛
5. اختبار T-test لمعرفة الفروق.

### المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لنتائجها من اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.

#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال القراءة الوصفية والإحصائية لأسئلة الاستبانة وتحليلها.

الفرع الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة.

تتوزع خصائص عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-6): يوضح توزيع خصائص عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	
		النسبة %	التكرار
01	رأس مال متجر التجزئة للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية للعلامة التجارية Condor	أقل من 1.000.000,00 دج	00
		أكثر من 1.000.000,00 دج	56
02	التعامل مع نقاط خدمات ما بعد البيع التابعين لشركة Condor	نعم	56
		لا	00
03	الخدمات المقدمة لمتجر التجزئة التي إستفاد منها من نقاط خدمات ما بعد البيع التابعين لشركة Condor	الضمان	يوجد
			لا يوجد
		الصيانة و التصليح	يوجد
			لا يوجد
		الخدمات البيعية	يوجد
			لا يوجد
		المساعدة	يوجد
			لا يوجد
معالجة الشكاوي	يوجد		
	لا يوجد		
04	سنوات الخبرة	أقل من سنتين	04
		من 02 الى 05 سنوات	18
		أكثر من 05 سنوات	34

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS النسخة (23) أنظر الملحق رقم 02 .

### 1- توزيع عينة الدراسة حسب رأس مال المتجر:

يظهر من الجدول رقم (2-6) أن نسبة رأس مال المتجر الأكثر من مليون دينار جزائري من أفراد العينة كانت (100%) في حين بلغت نسبة رأس مال المتجر الأقل من مليون دينار جزائري (00%).

### 2- توزيع عينة الدراسة حسب تعامل متاجر التجزئة مع نقاط خدمات ما بعد البيع التابعين لشركة Condor:

أما فيما يتعلق بمتغير تعامل متاجر التجزئة مع نقاط خدمات ما بعد البيع فقد تحصلت الفئة (نعم التعامل مع هذه النقاط) على نسبة (100 %) في حين نجد أن الفئة (لا تتعامل مع هذه النقاط) نسبة (00 %)، وهذا ما يفسر أن كل متاجر التجزئة للعينة المدروسة تعاملت مع نقاط خدمات ما بعد البيع التابعين لشركة Condor.

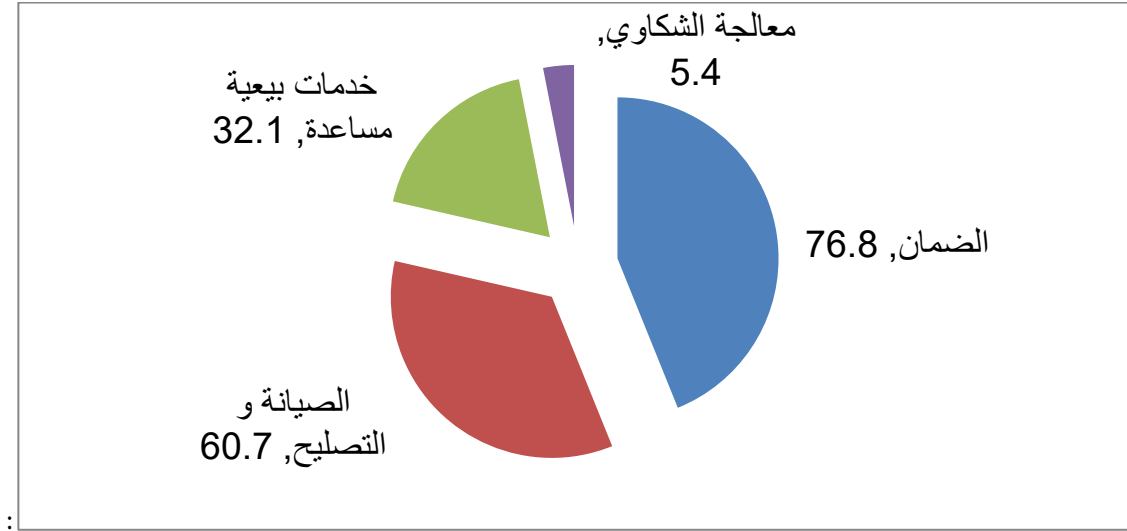
### 3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخدمات المقدمة لمتجر التجزئة من طرف نقاط خدمات ما بعد البيع التابعين لشركة Condor:

أما بالنسبة لمتغير الخدمات المقدمة لمتاجر التجزئة من طرف نقاط البيع فكانت نسبة خدمة الضمان (76.8%) في حين نجد نسبة (23.4%) لم يستفيدوا من خدمة الضمان، أما بالنسبة لخدمة الصيانة و التصليح فكانت النسبة (60.7%)



استفادوا من هذه الخدمة في حين نجد نسبة (39.3%) لم يستفيدوا من هذه الخدمة، و نسبة الخدمات البيعية المساعدة فكانت النسبة (32.1%) استفادوا من هذه الخدمة في حين نجد نسبة (67.9%) لم يستفيدوا من هذه الخدمة، أما بالنسبة لخدمة الصيانة و التصليح فكانت النسبة (60.7%) استفادوا من هذه الخدمة في حين نجد نسبة (39.3%) لم يستفيدوا من هذه الخدمة، أما بالنسبة لخدمة معالجة الشكاوي فكانت النسبة (5.4%) استفادوا من هذه الخدمة في حين نجد نسبة (94.6%) لم يستفيدوا من هذه الخدمة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل(2.2) يوضح نسبة توزيع الخدمات المقدمة لمتجر التجزئة من طرف نقاط خدمات ما بعد البيع لشركة كوندور

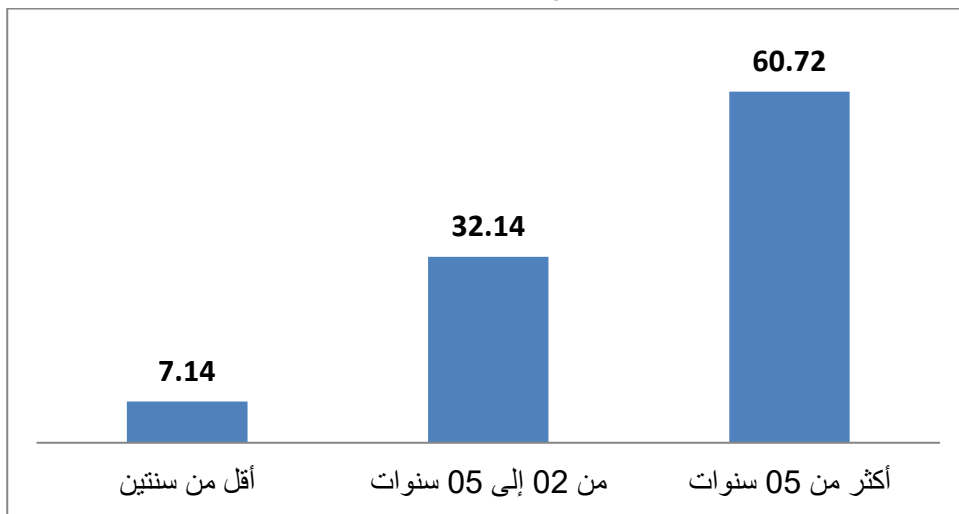


المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بمخرجات Excel 2007

#### 4-توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة:

بالنسبة لمتغير الخبرة فقد تحصلت الفئة (أقل من سنتين) على نسبة (7.14%)، والفئة (من 02 إلى 05 سنوات) تحصلت على نسبة (32.14%)، يلي ذلك الفئة (أكثر من 05 سنوات) بنسبة (60.72%)، وهذا ما يفسر أن أغلب المشتريين الصناعيين (متاجر التجزئة) عينة محل الدراسة لها خبرة في المجال، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل(3.2): يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بمخرجات Excel 2007

الفرع الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة حسب أبعاد الدراسة

يتضمن هذا الفرع اتجاهات إجابات أفراد العينة حول محورين للدراسة (خدمات ما بعد البيع، ولاء المشتري الصناعي)، مع الأخذ بعين الاعتبار مقياس ليكرت الثلاثي في الدراسة.

أولاً: عرض إجابات العينة على المحور الأول المتعلق بخدمات ما بعد البيع

سيتم تحليل عبارات المقياس الخاص بمحور خدمات ما بعد البيع بكل أبعاده (الضمان، الصيانة و التصليح، الخدمات البيعية المساعدة، معالجة الشكاوي) من خلال حساب المتوسط لتحديد اتجاه إجابات عينة الدراسة، والانحراف المعياري لكل عبارة لمعرفة درجة تشتت إجابات العينة عن المتوسط الحسابي، مع تحديد المتوسط الكلي لكل بعد من الأبعاد.

الجدول رقم (2-7): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول (خدمات ما بعد البيع)

الرقم	المحاور الفرعية مع الفقرات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	تقدم شركة كوندور فترة ضمان كافية	01	2,48	,853	مرتفعة
2	تدفعني خدمة الضمان المقدمة من شركة كوندور إلى مداومة التعامل معها	03	2,25	,858	متوسطة
3	أدفع مبالغ إضافية عندما احصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان	04	2,07	,871	متوسطة
4	إلتزام خدمات ما بعد البيع مطابق لما جاء في نشرة الضمان	02	2,25	,919	متوسطة
<b>الضمان</b>					
5	خدمة الصيانة المقدمة من طرف نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور ملائمة	03	2,55	,807	مرتفعة
6	خدمتي الصيانة و التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور تتميز بالكفاءة والفعالية	01	2,80	,553	مرتفعة
7	خدمة التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور تتميز بالسرعة	02	2,68	,716	مرتفعة
8	خدمة التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية	04	2,41	,848	مرتفعة
9	أقوم بتصليح منتجاتي عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور لأنها توفر قطع غيار أصلية	05	2,36	,903	مرتفعة
<b>الصيانة والتصليح</b>					
10	أنحمل تكاليف خدمة نقل السلع من المحل التجاري إلى موقع الإستخدام	01	2,46	,852	مرتفعة
11	أقوم بخدمة تركيب السلع المعقدة	04	1,93	,850	متوسطة
12	أقوم بخدمة التدريب للمشتريين على كيفية استعمال السلع بطريقة سليمة	02	2,30	,893	متوسطة
13	أقدم خدمة التبديل و إرجاع السلع لكسب ثقة المشتري	03	1,96	,873	متوسطة
<b>الخدمات البيعية المساعدة</b>					
14	أفضل شركة كوندور لأنها تتقبل الشكاوي من زبائنها	02	2,27	,863	متوسطة

مرتفعة	,830	2,46	01	يعالج عمال شركة كوندور الشكاوي بصورة جيدة	15
متوسطة	,868	2,21	03	أحصل على تعويض مادي أو معنوي من شركة كوندور جراء تقديمي لشكوى	16
متوسطة	,915	2,00	04	الرقم المجاني "3075" لمصلحة خدمة ما بعد البيع يعمل على الإستجابة السريعة	17
متوسطة	,562	2,23		معالجة الشكاوي	
متوسطة	,4481	2,3		خدمات ما بعد البيع	

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS V23 (أنظر الملحق 4)

### 1- البعد الأول خدمة الضمان: من خلال الجدول أعلاه نجد أن:

**تحليل العبارة رقم 01:** " تقدم شركة كوندور فترة ضمان كافية": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,48) وبانحراف معياري (0,853) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة، أي أنه تقدم شركة كوندور فترة ضمان كافية للمشتري الصناعي من طرف شركة كوندور بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

**تحليل العبارة رقم 04:** " إلتزام خدمات ما بعد البيع مطابق لما جاء في نشرة الضمان ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,25) وبانحراف معياري (0,919) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أنه إلتزام خدمات ما بعد البيع مطابق لما جاء في نشرة الضمان من طرف شركة كوندور بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

**تحليل العبارة رقم 02:** " تدفني خدمة الضمان المقدمة من شركة كوندور إلى مداومة التعامل معها ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,25) وبانحراف معياري (0,858) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أنه تدفع خدمة الضمان المقدمة من شركة كوندور المشتري الصناعي إلى مداومة التعامل معها بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

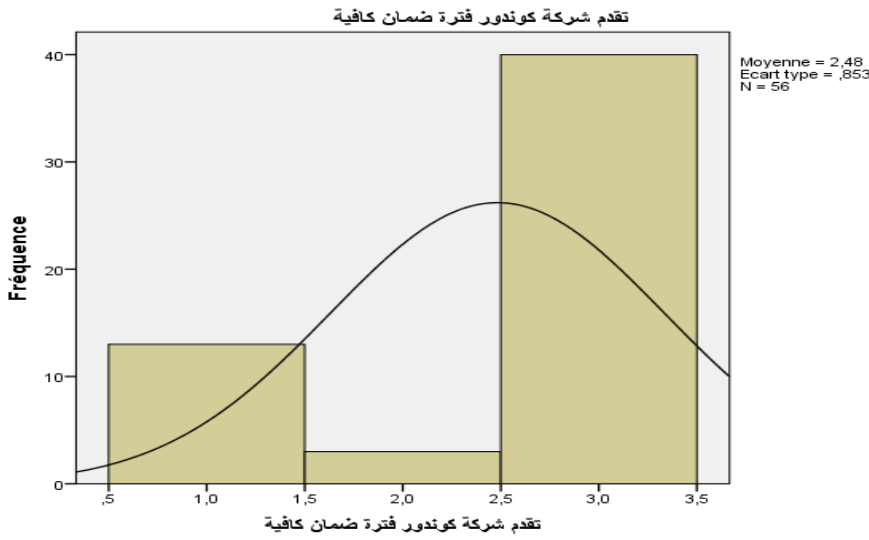
**تحليل العبارة رقم 03:** " أدفع مبالغ إضافية عندما احصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,07) وبانحراف معياري (0,871) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن المشتري الصناعي يدفع مبالغ إضافية عندما يحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

و بصفة عامة نجد أن:

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات واقع تبني خدمة الضمان بلغ (2,263) وبانحراف معياري بلغ (0,570) و هو ضمن مجال متوسط ( من 1,67 إلى 2,33 )، أي أن إتجاهات أفراد العينة يوافقون على أن واقع تبني المشتري الصناعي لخدمة الضمان لمنتجات العلامة التجارية كوندور هو بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

و الشكل الموالي يوضح إجابة أفراد العينة لعبارة المرتبة الأولى لعبارات واقع تبني خدمة الضمان:

الشكل رقم (2-4): يوضح إجابة أفراد العينة لعبارة (تقدم شركة كوندور فترة ضمان كافية)



المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS V23 (أنظر الملحق 5)

## 2- البعد الثاني خدمة الصيانة و التصليح: من خلال الجدول أعلاه نجد أن:

**تحليل العبارة رقم 06:** "خدمتي الصيانة و التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور تتميز بالكفاءة والفعالية": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,80) وبانحراف معياري (0,553) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة، أي أنه خدمتي الصيانة و التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور بالنسبة لإجابات متاجر التجزئة تتميز بالكفاءة والفعالية بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

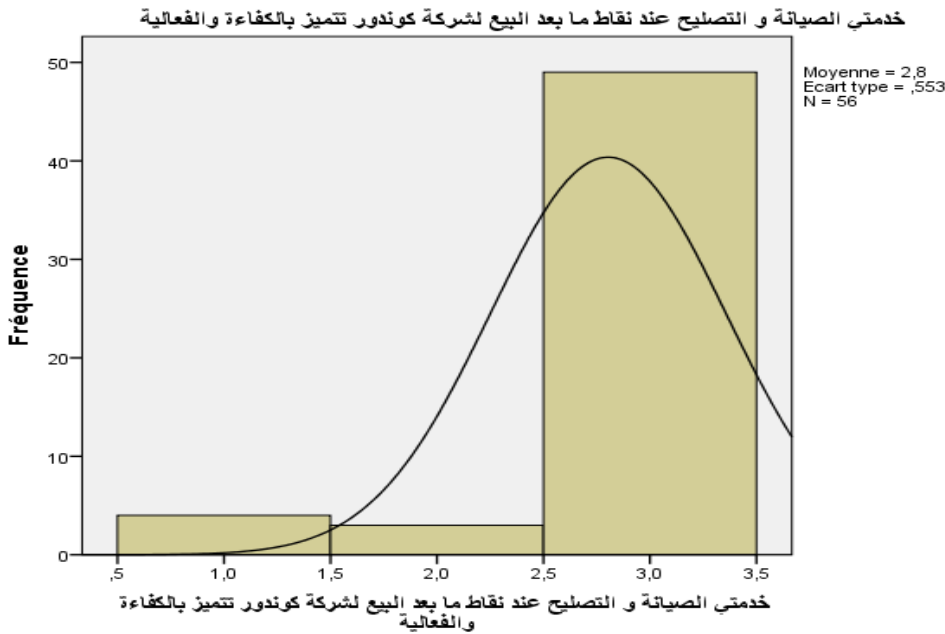
**تحليل العبارة رقم 07:** " خدمة التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور تتميز بالسرعة ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,68) وبانحراف معياري (0,716) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة، أي أنه خدمة التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور تتميز بالسرعة بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

**تحليل العبارة رقم 05:** " خدمة الصيانة المقدمة من طرف نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور ملائمة ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,55) وبانحراف معياري (0,807) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة، أي أنه خدمة الصيانة المقدمة لمتاجر التجزئة من طرف نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور ملائمة بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

**تحليل العبارة رقم 08:** " خدمة التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,41) وبانحراف معياري (0,848) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة ، أي أن خدمة التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

تحليل العبارة رقم 09: " أقوم بتصليح منتجاتي عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور لأنها توفر قطع غيار أصلية ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,36) وبانحراف معياري (0,903) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة ، أي أن متاجر التجزئة تقوم بتصليح منتجاتها عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور لأنها توفر قطع غيار أصلية بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم. و بصفة عامة نجد أن:

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات واقع تبني خدمة الصيانة و التصليح بلغ (2,56) وبانحراف معياري بلغ (0,503) و هو ضمن مجال متوسط ( من 2,34 إلى 3 )، أي أن إتجاهات أفراد العينة يوافقون على أن واقع تبني المشتري الصناعي لخدمة الصيانة و التصليح لدى شركة كوندور هو بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم. و الشكل الموالي يوضح إجابة أفراد العينة لعبارة المرتبة الأولى عبارات واقع تبني خدمة الصيانة و التصليح: الشكل رقم (2-5): يوضح إجابة أفراد العينة لعبارة (خدمتي الصيانة و التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور تتميز بالكفاءة والفعالية)



المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS V23 (أنظر الملحق 5)

### 3- البعد الثالث خدمة الخدمات البيعية المساعدة: من خلال الجدول أعلاه نجد أن:

تحليل العبارة رقم 10: " أتحمّل تكاليف خدمة نقل السلع من المحل التجاري إلى موقع الإستخدام ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,46) وبانحراف معياري (0,852) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة، أي أن متاجر التجزئة تتحمل تكاليف خدمة نقل السلع من المحل التجاري إلى موقع الإستخدام بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

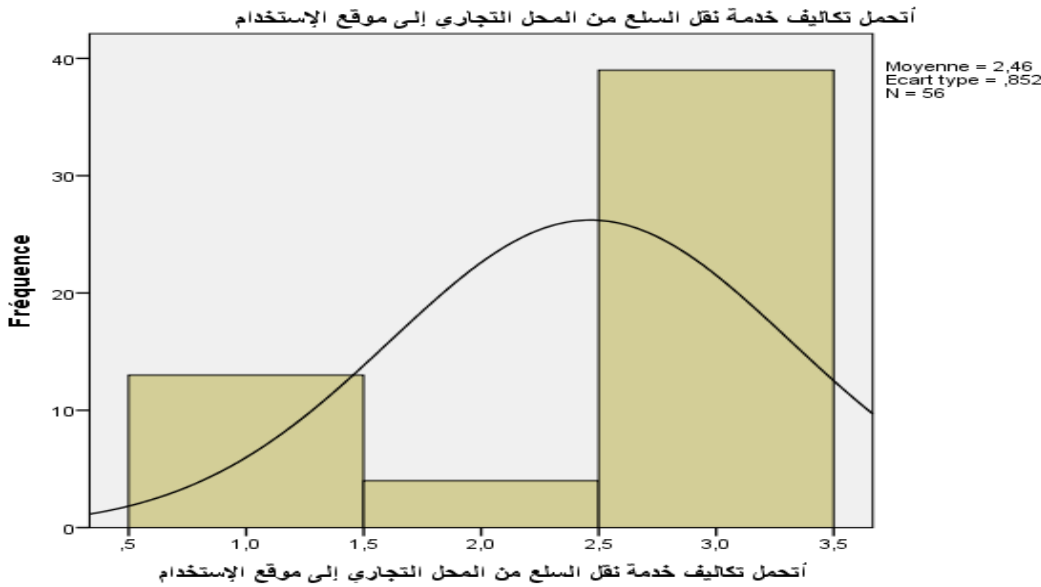
**تحليل العبارة رقم 12:** " أقوم بخدمة التدريب للمشتريين على كيفية استعمال السلع بطريقة سليمة ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,30) وبانحراف معياري (0,893) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) تقوم بخدمة التدريب للمشتريين على كيفية استعمال السلع بطريقة سليمة بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

**تحليل العبارة رقم 13:** " أقدم خدمة التبديل و إرجاع السلع لكسب ثقة المشتري ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (1,96) وبانحراف معياري (0,873) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة ، أي أن متاجر التجزئة تقدم خدمة التبديل و إرجاع السلع لكسب ثقة المشتري بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

**تحليل العبارة رقم 11:** " أقوم بخدمة تركيب السلع المعقدة ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (1,93) وبانحراف معياري (0,848) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة ، أي أن أقوم بخدمة تركيب السلع المعقدة بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم. و بصفة عامة نجد أن:

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات واقع تبني خدمة الخدمات البيعية المساعدة بلغ (2,16) وبانحراف معياري بلغ (0,550) و هو ضمن مجال متوسط ( من 1,67 إلى 2,33 )، أي أن إتجاهات أفراد العينة يوافقون على أن واقع تبني المشتري الصناعي للخدمات البيعية المساعدة هو بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم. و الشكل الموالي يوضح إجابة أفراد العينة لعبارة المرتبة الأولى لعبارات واقع تبني خدمة الخدمات البيعية المساعدة: الشكل رقم (2-6): يوضح إجابة أفراد العينة لعبارة (أتحمل تكاليف خدمة نقل السلع

من المحل التجاري إلى موقع الإستخدام)



المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS V23 (أنظر الملحق 5)

## 4- البعد الرابع خدمة معالجة الشكاوي: من خلال الجدول أعلاه نجد أن:

تحليل العبارة رقم 15: " يعالج عمال شركة كوندور الشكاوي بصورة جيدة ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,46) وبانحراف معياري (0,830) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة، أي أنه يعالج عمال شركة كوندور الشكاوي المطروحة من قبل متاجر التجزئة بصورة جيدة بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

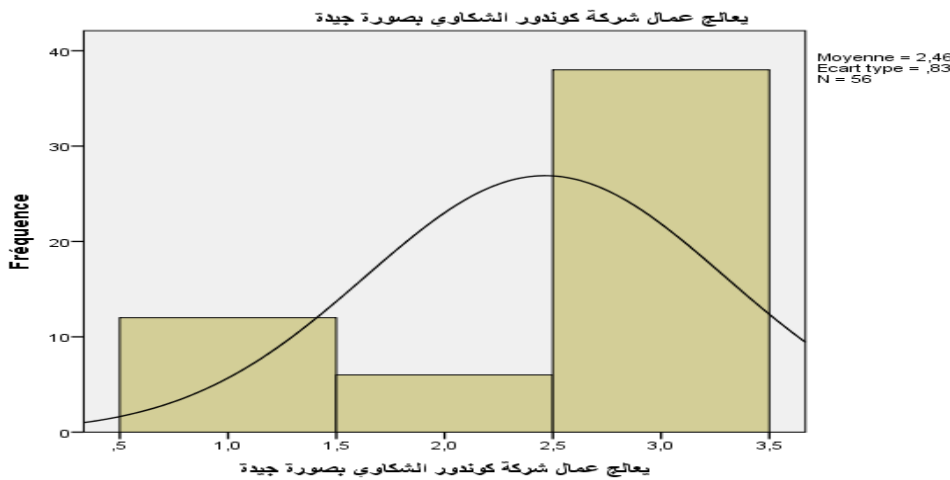
تحليل العبارة رقم 14: " أفضل شركة كوندور لأنها تتقبل الشكاوي من زبائنها ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,27) وبانحراف معياري (0,863) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) تفضل شركة كوندور لأنها تتقبل الشكاوي من زبائنها بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

تحليل العبارة رقم 16: " أحصل على تعويض مادي أو معنوي من شركة كوندور جراء تقديمي لشكوى ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,21) وبانحراف معياري (0,868) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن متاجر التجزئة تحصل على تعويض مادي أو معنوي من شركة كوندور جراء تقديمها لشكوى بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

تحليل العبارة رقم 17: " الرقم المجاني "3075" لمصلحة خدمة ما بعد البيع يعمل على الإستجابة السريعة ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,00) وبانحراف معياري (0,915) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن الرقم المجاني "3075" لمصلحة خدمة ما بعد البيع يعمل على الإستجابة السريعة لمتاجر التجزئة بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم. و بصفة عامة نجد أن:

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات واقع تبني خدمة معالجة الشكاوي بلغ (2,23) وبانحراف معياري بلغ (0,562) و هو ضمن مجال متوسط ( من 1,67 إلى 2,33 )، أي أن إتجاهات أفراد العينة يوافقون على أن واقع تبني المشتري الصناعي لخدمة معالجة الشكاوي هو بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم. والشكل الموالي يوضح إجابة أفراد العينة لعبارة المرتبة الأولى لعبارات واقع تبني خدمة معالجة شكاوي:

الشكل رقم (2-7): يوضح إجابة أفراد العينة لعبارة (يعالج عمال شركة كوندور الشكاوي بصورة جيدة)



المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS V23 (أنظر الملحق 5)

و كخلاصة نهائية لإجابات أفراد العينة على المحور الأول واقع تبني خدمات ما بعد البيع فإن المتوسط الحسابي بلغ (2,30) وبالانحراف المعياري بلغ (0,448) و هو ضمن مجال متوسط ( من 1,67 إلى 2,33 )، أي أن إتجاهات أفراد العينة (متاجر التجزئة) يوافقون على أن واقع تبني خدمات ما بعد البيع لدى شركة كوندور هو بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

ثانيا: عرض إجابات العينة على المحور الأول الثاني المتعلق بولاء المشتري الصناعي

سيتم تحليل عبارات المقياس الخاص بعبارات محور ولاء المشتري الصناعي، مع تحديد المتوسط الحسابي للمحور ككل.

الجدول رقم (2-7): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول (خدمات ما بعد البيع)

الرقم	المحاور الفرعية مع الفقرات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
18	أثق في شركة كوندور التي أتعامل معها	04	2,29	,909	متوسطة
19	أفضل التعامل مع منتجات العلامة التجارية Condor	02	2,46	,830	مرتفعة
20	أرغب في البقاء كمشتري صناعي دائم لشركة كوندور لإرتياحي لنوعية و جودة خدمات ما بعد البيع التي تقدمها	05	2,23	,914	متوسطة
21	أدافع على هذه الشركة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	01	2,50	,831	مرتفعة
22	تدفعني خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء للتحدث بصورة ايجابية عن الشركة	06	2,20	,961	متوسطة
23	أوصي بالتوجه لشراء منتجات هذه الشركة لمن يطلب مني النصيحة	07	2,13	,992	متوسطة
24	في حالة عدم وجود منتجات العلامة التجارية Condor فلا مانع لدي من القيام بشراء علامة تجارية أخرى	03	2,34	,920	مرتفعة
	ولاء المشتري الصناعي				
			2,30	,576	متوسطة

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS V23 (أنظر الملحق 4)



من خلال الجدول أعلاه نقوم بتحليل عبارات ولاء المشتري الصناعي كالتالي:

**تحليل العبارة رقم 21:** " أدافع على هذه الشركة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,50) وبانحراف معياري (0,831) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة **مرتفعة**، أي أن متاجر التجزئة تدافع على شركة كوندور عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ بدرجة **مرتفعة** حسب وجهة نظرهم.

**تحليل العبارة رقم 19:** " أفضل التعامل مع منتجات العلامة التجارية Condor ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,46) وبانحراف معياري (0,830) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة **مرتفعة**، أي أن متاجر التجزئة (المشتري الصناعي) يفضل التعامل مع منتجات العلامة التجارية Condor بدرجة **مرتفعة** حسب وجهة نظرهم.

**تحليل العبارة رقم 24:** " في حالة عدم وجود منتجات العلامة التجارية Condor فلا مانع لدي من القيام بشراء علامة تجارية أخرى ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,34) وبانحراف معياري (0,920) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة **مرتفعة**، أي أنه في حالة عدم وجود منتجات العلامة التجارية Condor فلا مانع لدى متاجر التجزئة من القيام بشراء علامة تجارية أخرى بدرجة **مرتفعة** حسب وجهة نظرهم.

**تحليل العبارة رقم 18:** " أثق في شركة كوندور التي أتعامل معها ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,29) وبانحراف معياري (0,909) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة **متوسطة** ، أي أن متاجر التجزئة تثق في شركة كوندور التي تتعامل معها بدرجة **متوسطة** حسب وجهة نظرهم.

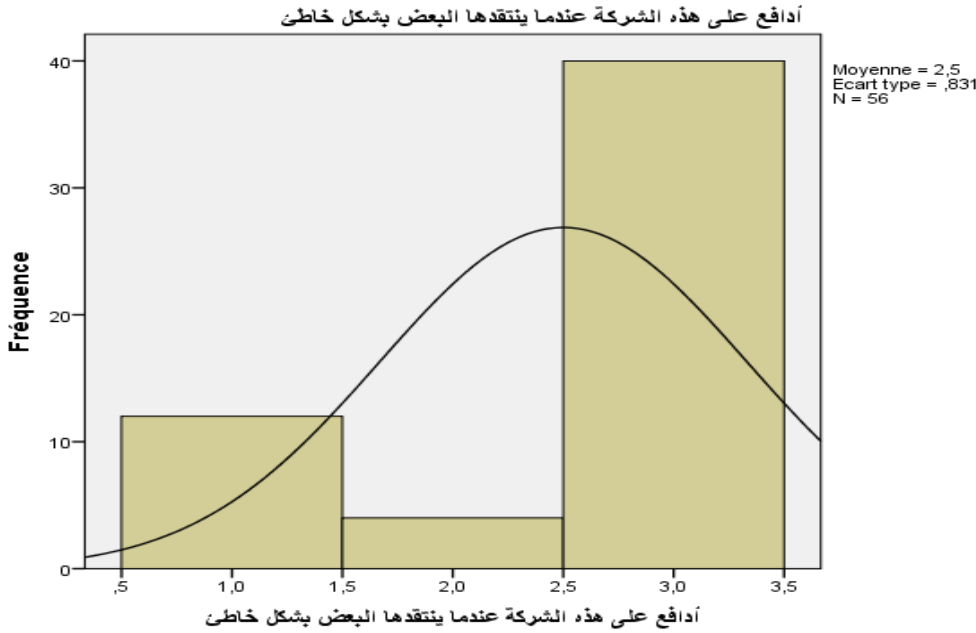
**تحليل العبارة رقم 20:** " أرغب في البقاء كمشتري صناعي دائم لشركة كوندور لإرتياحي لنوعية و جودة خدمات ما بعد البيع التي تقدمها ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,23) وبانحراف معياري (0,914) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة **متوسطة** ، أي أن متاجر التجزئة ترغب في البقاء كمشتري صناعي دائم لشركة كوندور لإرتياحي لنوعية و جودة خدمات ما بعد البيع التي تقدمها بدرجة **متوسطة** حسب وجهة نظرهم.

**تحليل العبارة رقم 22:** " تدفعني خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء للتحدث بصورة ايجابية عن الشركة ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,20) وبانحراف معياري (0,961) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة **متوسطة** ، أي أن متاجر التجزئة تدفعهم خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء للتحدث بصورة ايجابية عن الشركة بدرجة **متوسطة** حسب وجهة نظرهم.

**تحليل العبارة رقم 23:** " أوصي بالتوجه لشراء منتجات هذه الشركة لمن يطلب مني النصيحة ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى المشتري الصناعي (متاجر التجزئة) محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,13) وبانحراف معياري (0,992) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة **متوسطة** ، أي أن متاجر التجزئة توصي بالتوجه لشراء منتجات هذه الشركة لمن يطلب منهم النصيحة بدرجة **متوسطة** حسب وجهة آرائهم.

و بصفة عامة نجد أن:

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات تحقيق ولاء المشتري الصناعي بلغ (2,30) وبالانحراف المعياري بلغ (0,576) و هو ضمن مجال متوسط ( من 1,67 إلى 2,33 )، أي أن إتجاهات أفراد العينة يوافقون على أن تحقيق ولاء المشتري الصناعي لشركة كوندور هو بدرجة متوسطة حسب وجهة آرائهم.  
و الشكل الموالي يوضح إجابة أفراد العينة لعبارة المرتبة الأولى لعبارات واقع تحقيق ولاء المشتري الصناعي:  
الشكل رقم (2-8): يوضح إجابة أفراد العينة لعبارة (أدفع على هذه الشركة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ)



المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS V23 (أنظر الملحق 5)

### المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

بغية إثبات أو نفي الفرضيات المتعلقة بالدراسة، ارتأينا ومن أجل تبسيط الدراسة تجزئة الفرضيات إلى فرضيات فرعية واختبارها وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية حيث نحاول إبراز واقع تأثير تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية التي مفادها

"يوجد تأثير تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي"

الفرضية الصفرية  $H_0$ : " لا يوجد دلالة إحصائية لتأثير تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي".

الفرضية البديلة  $H_1$ : " يوجد دلالة إحصائية لتأثير تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي".

الجدول رقم (2-8): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لخدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي

الفرضية	معلومات النموذج	معاملات الانحدار	مستوى الدلالة (sig)	التفسير
الفرضية الرئيسية	معامل الارتباط R	0,740	0,000	معنوية
	معامل التحديد R <sup>2</sup>	0,547	/	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق 6).

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (خدمات ما بعد البيع) و المتغير التابع (ولاء المشتري الصناعي) بلغ  $R = 0,740$  أكبر من  $0,7$  و مستوى الدلالة (sig)  $= 0,000$  هي أقل من مستوى الدلالة  $0,05$  و منه نقول أن هناك علاقة طردية قوية بين المتغيرين المستقل و التابع، و أن معامل التحديد  $R^2 = 0,547$  يفسر بأن المتغيرات المستقلة (خدمات ما بعد البيع) تساهم بـ :  $54,7\%$  من المتغيرات المستقلة التي تحدث في المتغير التابع (ولاء المشتري الصناعي) بمتاجر التجزئة و الباقي :  $45,3\%$  راجع إلى عوامل أخرى. و منه نتخذ القرار التالي:

نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد دلالة إحصائية لتأثير تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي عند مستوى الدلالة  $0,05$ .

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها

"يوجد تأثير تبني خدمة الضمان في تحقيق ولاء المشتري الصناعي"

الفرضية الصفرية  $H_0$ : "لا يوجد دلالة إحصائية لتأثير تبني خدمة الضمان في تحقيق ولاء المشتري الصناعي".

الفرضية البديلة  $H_1$ : "يوجد دلالة إحصائية لتأثير تبني خدمة الضمان في تحقيق ولاء المشتري الصناعي".

الجدول رقم (2-9): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لخدمة الضمان

في تحقيق ولاء المشتري الصناعي

الفرضية	معلومات النموذج	معاملات الانحدار	مستوى الدلالة (sig)	التفسير
الفرضية الفرعية الأولى	معامل الارتباط R	0,662	0,000	معنوية
	معامل التحديد R <sup>2</sup>	0,438	/	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق 6).

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (خدمة الضمان) و المتغير التابع (ولاء المشتري الصناعي) بلغ  $R = 0,662$  أقل من  $0,7$  و أكبر من  $0,5$  و مستوى الدلالة (sig)  $= 0,000$  هي أقل من مستوى الدلالة  $0,05$  و منه نقول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين المستقل و التابع، و أن معامل التحديد  $R^2 = 0,438$  يفسر بأن المتغير المستقل (خدمة الضمان) يساهم بـ :  $43,8\%$  من المتغير المستقل التي تحدث في المتغير التابع (ولاء المشتري الصناعي) بمتاجر التجزئة و الباقي :  $56,2\%$  راجع إلى عوامل أخرى.

و منه نتخذ القرار التالي:

نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد دلالة إحصائية لتأثير تبني خدمة الضمان في تحقيق ولاء المشتري الصناعي عند مستوى الدلالة 0,05.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها

"يوجد تأثير تبني خدمة الصيانة و التصليح في تحقيق ولاء المشتري الصناعي"

الفرضية الصفرية  $H_0$ : " لا يوجد دلالة إحصائية لتأثير تبني خدمة الصيانة و التصليح في تحقيق ولاء المشتري الصناعي".

الفرضية البديلة  $H_1$ : " يوجد دلالة إحصائية لتأثير تبني خدمة الصيانة و التصليح في تحقيق ولاء المشتري الصناعي".

الجدول رقم (2-10): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لخدمة الصيانة و التصليح

في تحقيق و ولاء المشتري الصناعي

الفرضية	معلمات النموذج	معاملات الانحدار	مستوى الدلالة (sig)	التفسير
الفرضية الفرعية الثانية	معامل الارتباط R	0,665	0,000	معنوية
	معامل التحديد $R^2$	0,391	/	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق 6).

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (خدمة الضمان) و المتغير التابع ( ولاء المشتري الصناعي) بلغ  $R = 0,665$  أقل من 0,7 و أكبر من 0,5 و مستوى الدلالة (sig) = 0,000 هي أقل من مستوى الدلالة 0,05 و منه نقول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين المستقل و التابع، و أن معامل التحديد  $R^2 = 0,391$  يفسر بأن المتغير المستقل (خدمة الضمان) يساهم بـ : 39,1 % من المتغير المستقل التي تحدث في المتغير التابع ( ولاء المشتري الصناعي) بمتاجر التجزئة و الباقي : 60,9 % راجع إلى عوامل أخرى.

و منه نتخذ القرار التالي:

نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد دلالة إحصائية لتأثير تبني خدمة الصيانة و التصليح في تحقيق ولاء المشتري الصناعي عند مستوى الدلالة 0,05.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها

"يوجد تأثير تبني خدمة الخدمات البيعية المساعدة في تحقيق ولاء المشتري الصناعي"

الفرضية الصفرية  $H_0$ : " لا يوجد دلالة إحصائية لتأثير تبني خدمة الخدمات البيعية المساعدة في تحقيق ولاء المشتري الصناعي".

الفرضية البديلة  $H_1$ : " يوجد دلالة إحصائية لتأثير تبني خدمة الخدمات البيعية المساعدة في تحقيق ولاء المشتري الصناعي".

الجدول رقم (2-11): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للخدمات البيعية المساعدة في تحقيق ولاء المشتري الصناعي

الفرضية	معلومات النموذج	معاملات الانحدار	مستوى الدلالة (sig)	التفسير
الفرضية الفرعية الثالثة	معامل الارتباط R	0,578	0,000	معنوية
	معامل التحديد R <sup>2</sup>	0,334	/	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق 6).

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (الخدمات البيعية المساعدة) و المتغير التابع ( ولاء المشتري الصناعي ) بلغ  $R = 0,578$  أقل من 0,7 و أكبر من 0,5 و مستوى الدلالة  $(sig) = 0,000$  هي أقل من مستوى الدلالة 0,05 و منه نقول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين المستقل و التابع، و أن معامل التحديد  $R^2 = 0,334$  يفسر بأن المتغير المستقل (الخدمات البيعية المساعدة) يساهم بـ : 33,4 % من المتغير المستقل التي تحدث في المتغير التابع ( ولاء المشتري الصناعي ) بمتاجر التجزئة و الباقي : 66,6 % راجع إلى عوامل أخرى. و منه نتخذ القرار التالي:

نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد دلالة إحصائية لتأثير تبني الخدمات البيعية المساعدة في تحقيق ولاء المشتري الصناعي عند مستوى الدلالة 0,05.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي مفادها

"يوجد تأثير تبني خدمة معالجة الشكاوي في تحقيق ولاء المشتري الصناعي"

الفرضية الصفرية  $H_0$ : " لا يوجد دلالة إحصائية لتأثير تبني خدمة معالجة الشكاوي في تحقيق ولاء المشتري الصناعي".

الفرضية البديلة  $H_1$ : " يوجد دلالة إحصائية لتأثير تبني خدمة معالجة الشكاوي في تحقيق ولاء المشتري الصناعي".

الجدول رقم (2-12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لخدمة معالجة الشكاوي

في تحقيق ولاء المشتري الصناعي

الفرضية	معلومات النموذج	معاملات الانحدار	مستوى الدلالة (sig)	التفسير
الفرضية الفرعية الرابعة	معامل الارتباط R	0,567	0,000	معنوية
	معامل التحديد R <sup>2</sup>	0,321	/	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق 6).

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (خدمة معالجة الشكاوي) و المتغير التابع ( ولاء المشتري الصناعي ) بلغ  $R = 0,567$  أقل من 0,7 و أكبر من 0,5 و مستوى الدلالة  $(sig) = 0,000$  هي أقل من مستوى الدلالة 0,05 و منه نقول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين المستقل و التابع، و أن معامل التحديد  $R^2 = 0,321$  يفسر بأن المتغير المستقل (خدمة معالجة الشكاوي) يساهم بـ : 32,1 % من المتغير المستقل التي تحدث في المتغير التابع ( ولاء المشتري الصناعي ) بمتاجر التجزئة و الباقي : 67,9 % راجع إلى عوامل أخرى.

و منه نتخذ القرار التالي:

نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد دلالة إحصائية لتأثير تبني خدمة معالجة الشكاوي في تحقيق ولاء المشتري الصناعي عند مستوى الدلالة 0,05.

#### الفرع السادس: نتائج اختبار الفرضيات

من خلال مناقشة نتائج التحليل للانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية نستنتج ما يلي:

- ✓ يوجد دلالة في الواقع لتأثير تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؛
- ✓ يوجد دلالة في الواقع لتأثير تبني خدمة الضمان في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؛
- ✓ يوجد دلالة في الواقع لتأثير تبني خدمة الصيانة و التصليح في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؛
- ✓ يوجد دلالة في الواقع لتأثير تبني خدمة الخدمات البيعية المساعدة في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؛
- ✓ يوجد دلالة في الواقع لتأثير تبني خدمة معالجة الشكاوي في تحقيق ولاء المشتري الصناعي.

## خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التي قمنا بها في هذا الفصل تطرقنا إلى مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بواقع تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي، حيث تم في البداية و بعد تقديم منهجية الدراسة الميدانية تحديد مجتمع الدراسة و العينة و مصادر جمع المعلومات، و بغرض الاقتراب أكثر من الموضوع قمنا بدراسة ميدانية لمتاجر التجزئة للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية للعلامة التجارية كوندور، حيث تم تقديم و عرض مختلف البيانات المستخرجة من إستمارة البحث الموجهة للمشتري الصناعي (متاجر التجزئة) الذين استفادوا من خدمات ما بعد البيع، وذلك من خلال عرض و تحليل بيانات المتعلقة بمحاور الإستبانة، و المتمثل في المحور الأول المتعلق بالمعلومات الخاصة بمتاجر التجزئة والمحور الثاني المتعلق بخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي، و في الأخير قمنا بتفسير و مناقشة النتائج المتوصل إليها و التحقق من صحة الفرضيات، حيث تم التوصل إلى:

- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لواقع تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي (متاجر التجزئة للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية للعلامة التجارية كوندور)؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لواقع تبني خدمة الضمان التي تقدمها شركة كوندور في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لواقع تبني خدمة الصيانة و التصليح التي تقدمها شركة كوندور في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لواقع تبني خدمة الخدمات البيعية المساعدة في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لواقع تبني كل من الخدمات معالجة الشكاوي التي تقدمها شركة كوندور في تحقيق ولاء المشتري الصناعي.

الخاتمة



## الخاتمة:

إن هدف كل مؤسسة و النجاح و الاستمرار، و لتحقيق ذلك فهي تسعى للمحافظة على المشتريين الصناعيين الحاليين و كسب مشتريين صناعيين جدد، و يكون ذلك من خلال الحصول على ثقة و ولاء المشتري الصناعي و توطيد العلاقة معهم، أي أن علاقة المؤسسة مع مشتريها الصناعيين لا تنتهي بانتهاء عملية البيع و إنما تمتد إلى خدمات ما بعد البيع فههدف هذه الدراسة هو معرفة تأثير واقع تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي، حيث كانت الدراسة الميدانية على متاجر التجزئة للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية للعلامة التجارية كوندور بمنطقة ورقلة.

و للإجابة على هذه الإشكالية قسمنا الدراسة إلى فصلين، الأول تناول الجانب النظري، و الثاني الدراسة الميدانية من أجل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع و الإجابة على فرضيات الدراسة، حيث توصلت الدراسة إلى:

### أ- نتائج الدراسة الميدانية:

- تقدم شركة كوندور فترة ضمان كافية بدرجة مرتفعة، و ذلك يرجع إلى أن المشتري الصناعي يفضل المنتجات المدعومة بخدمة الضمان؛
- مستوى خدمتي الصيانة و التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور تتميز بالكفاءة و الفعالية بدرجة مرتفعة، لأن المؤسسة تقوم بتوفير قطع الغيار الأصلية و تصليح المنتجات، كما أنها تتميز بأسعار تنافسية من وجهة نظر مشتريها الصناعي؛
- يتحمل المشتري الصناعي تكاليف خدمة نقل السلع من المحل التجاري إلى موقع الإستخدام بدرجة مرتفعة و هذا من أجل كسب رضا و ولاء الزبائن لهم.
- يعالج عمال نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور الشكاوي بصورة جيدة بدرجة مرتفعة من حيث التكفل بالشكوى و أخذها على محمل الجد.

### ب- نتائج اختبار الفرضيات :

**الفرضية الرئيسية:** صحة الفرضية يوجد تأثير واقع تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي.

الفرضية الفرعية 01: صحة الفرضية يوجد تأثير واقع تبني خدمة الضمان في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؛

الفرضية الفرعية 02: صحة الفرضية يوجد تأثير واقع تبني خدمة الصيانة و التصليح في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؛

الفرضية الفرعية 03: صحة الفرضية يوجد تأثير واقع تبني الخدمات البيعية المساعدة في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؛

الفرضية الفرعية 04: صحة الفرضية يوجد تأثير واقع تبني خدمة معالجة الشكاوي في تحقيق ولاء المشتري الصناعي.

### ج- التوصيات :

- من خلال الدراسة النظرية و الميدانية، والنتائج المتحصل عليها، وما لخدمات ما بعد البيع من فوائد تسويقية، و تأثيرها على ولاء المشتري الصناعي، و من أجل أن تحافظ مؤسسة كوندور على المستوى الجيد لخدمات ما بعد البيع التي تقدمها، يمكن تقديم بعض النصائح للمؤسسة و للمشتري الصناعي:
- مواكبة المؤسسة التطور التكنولوجي في مجال التسويق الصناعي بفتح قنوات اتصال فعالة (بريد إلكتروني) من أجل المعالجة السريعة لشكاوي المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، و هذا للمحافظة على المستهلك الحالي و محاولة جلب مستهلك مدى الحياة؛
  - تخصيص الجهود و الأموال اللازمة للتحسين و التجديد المستمر لنقاط خدمات ما بعد البيع للمؤسسة؛
  - توظيف موارد بشرية مؤهلة و ذات كفاءة في مجال الصيانة و التصليح تتميز بالخبرة و المعرفة الجيدة لكل العيوب؛
  - إقامة برامج تدريبية لموظفي خدمات ما بعد البيع التي تركز على المهارات السلوكية للتعامل الجيد مع المشتري الصناعي؛
  - إقامة برامج تدريبية للمشتريين الصناعيين (متاجر التجزئة) من طرف مؤسسة كوندور و هذا من أجل كسب ثقة و ولاء المستهلك النهائي؛
  - حرص المشتري الصناعي للتعامل الجيد لنوعية و جودة الخدمات المقدمة للزبائن مؤسسة كوندور (التوصيل، التركيب، استرجاع السلعة أو تبديلها)
  - العمل على مراجعة أسعار خدمات التصليح خارج مدة الضمان بأسعار تنافسية و هذا من أجل كسب مؤسسة كوندور لميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المؤسسات؛
  - التحكم في مدة إنجاز الخدمات و سرعة أداؤها في الوقت المحدد من أجل كسب ولاء المشتري الصناعي؛
  - الاعتماد على معالجة شكاوي المشتري الصناعي و اكتشاف نقاط الضعف و مباشرة الاجراءات التصحيحية؛
  - قيام مؤسسة كوندور بتقييم و مراجعة خدمات ما بعد البيع المقدمة للمشتري الصناعي للتعرف أكثر على درجة ولائهم؛
  - فتح نقاط خدمات ما بعد البيع بمنطقة حاسي مسعود بولاية ورقلة و هذا لوجود عدة شركات أجنبية و وطنية، و هذا من أجل زيادة مداخيل المؤسسة و المحافظة على المشتريين الصناعيين الحاليين و كسب مشتريين صناعيين جدد.

### د- أفاق الدراسة :

أثناء الدراسة ظهرت بعض المفاهيم التسويقية، التي يمكن أن تكون موضوعا للبحث و الدراسة، نذكر منها:

- ✓ أثر محددات جودة خدمات ما بعد البيع في تعزيز رضا المشتري الصناعي؛
- ✓ سلوك المشتري الصناعي و أثره في تحسين خدمات ما بعد البيع؛
- ✓ أثر الجودة و القيمة المدركة من قبل المشتري الصناعي في تحقيق الولاء للعلامة التجارية.

# قائمة المراجع والمصادر

## قائمة المراجع و المصادر:

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

### ➤ الكتب :

- 1) أحمد سيد مصطفى، إدارة فن التسويق- منهج علمي معاصر، مراجعة " محي الدين الأزهري"، القاهرة، 1997.
- 2) أحمد شاکر العسكري،"التسويق الصناعي،مدخل إستراتيجي"،دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الثالثة،2007.
- 3) أحمد شاکر العسكري، " دراسات تسويقية متخصصة "، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
- 4) خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة 03، الرياض، 1427هـ.
- 5) عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، الطبعة 02، دار وائل للنشر، عمان، 1992.
- 6) عزت مصطفى أحمد، وفاء مصطفى علي، " التسويق "، الدار الجامعية، مصر، 2010.
- 7) عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق "المفاهيم و الاستراتيجيات" النظرية و التطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2002.
- 8) غسان قاسم داود اللامي و أميرة شكرولي البياتي،"إدارة الإنتاج و العمليات: مرتكزات معرفية و كمية"،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الأردن،2008.
- 9) محمد الصادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر و التوزيع، مصر، 2001.
- 10) موسى غانم فنجان و حسين محمد عبد، إدارة المشتريات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 11) نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم و الاستراتيجيات و العمليات، دار الوراق للنشر، الأردن، 2005.

### ➤ المذكرات والأطروحات:

- 1- ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عند الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة تطبيقية على شركة مصر للطيران، بحث مقدم للحصول على رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، عين الشمس، مصر، 2002.
- 2- حمودي نصر الدين و دهيمي مصطفى، مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك، مذكرة متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة، 2015/2014.

### ➤ النظارات العلمية:

- 1- محمد الخشروم و سليمان علي، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011.

ثانيا : قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

- a. Blythe Jim and Zimmerman Alan, Business to-business marketing management: A global perspective, 1<sup>st</sup> ed, Thomson learning, London, 2005.
- b. Bergeron Jasmine, Recard Line et Perrien Jean, Augmenter la fidélité des clients, Actes 17<sup>ème</sup> congrès international de l'AFM, Canada, 2001.
- c. Bordenare Amia et Lacoeylthe Jerome, étude de lien typicalité:fidélité à la marque, Actes 16<sup>ème</sup> congrès international de l'AFM, Canada, 2000.
- d. Dwyer F and Tanner J , **Business marketing: Connecting strategy,relationships, and learning**, 3<sup>rd</sup> ed, the McGraw- Hill Companies. Inc, Ne York, 2006.
- e. Evrard .P.le maire ,Modèles et Décision en Markrting, Edition Dunod, Paris, 1976.
- f. François Mayaux et Eric Vogler, Ce qui manager dans les service veut dire, Edition d'Organisation, France, 2005.
- g. François Monchy, Maintenance: Méthode et Organisation, 2<sup>ème</sup> édition, Edition dunod, France, 2003.
- h. Goncalves Rui et Vaqure John , **Industrial buying behavior and word of mouth**, Masters thesis in Industrial Marketing and e-commerce, Lulea University of technology, 2006.
- i. Jacques Ziller, Service après-vente et Marketing , Edition Dunod, Paris, 1969.
- j. Jean-Claude Boisdevesy, Le marketing relationnel, Edition d'organisation, France, 1996.
- k. Jean-Claude Brucher, SAV, du service après vente au service client (Le guide pratique du responsable des services au client), 3<sup>ème</sup> édition, Edition Archilogue, Paris , 2011.
- l. Jean-Claude Brucher , Rentabiliser Son SAV- Du service après-vente au service client , Edition Dunod , Paris , 2003.
- m. Jean-Marc Lehu , La fidélisation client, Edition d'Organisation , France , 1999.
- n. Knight Sebastian, Understanding buying processes and decision making, Master thesis in industrial engineering and management, AALTO University,2010,p 33.
- o. Kulkarni Sheshadri and Jenamani Mamata, Make-or-buy: A case study at an Indian automobile company, An international journal, 2008, Vol. 1,No.3.
- p. Lament Hermel et Pascale Hermel,100 questions pour comprendre et agir, impression brochage chirat ,Afnor ,France,2007.
- q. Lysons Kenneth and Farrington Brian, Purchasing and Supply chain management, 8<sup>th</sup> ed, Pearson education Limited, England, 2012.
- r. Paul Valentine, Qualité perçue et satisfaction des consommateurs, Revue Française de Marketing, Edition Adetem, N :163,1997.
- s. Philip Detrie, Les reclamations clients, 3<sup>ème</sup> édition, Edition d'organisation, France, 2007.

- t. Philip Kotler et Keller, K , **Marketing management**, 13<sup>th</sup> ed, Pearson Prentice Hall. Inc, New jersey, 2012.
- u. Philip Kotler et autres, Marketing management, 13 éme Edition, Pearson éducation, France, 2006.
- v. Philippe Malaval and Christophe Bénaroya, marketing Business to Business, 4<sup>eme</sup> Pearson Education, France , 2009.
- w. Pride and Ferrell, Marketing: concepts and strategies, Houghton Mifflin Company, New York, 2000.
- x. Thierry Lambert, La pièce détachée en droit économique, La revue de jurisprudence commerciale, Edition doctrine, France, 2002.

الملاحق

الملحق رقم (01) :

جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



## الإستبانة

يشرفني أن أتقدم إليكم بالاستمارة التالية التي تدخل ضمن إعداد مذكرة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق الصناعي بعنوان : "واقع تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي "

دراسة ميدانية: " متاجر التجزئة للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية للعلامة التجارية **Condor** " مدينة ورقلة

لذا يسعدني أن أطلب من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابتكم عن هذه الإستبانة، كما أؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها سوف تحظى بالأهمية والسرية التامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا ، كما يمكنكم الحصول على نتائج هذا البحث بالإتصال بنا عبر البريد الإلكتروني :

[adelcherbi@gmail.com](mailto:adelcherbi@gmail.com)

يرجى الإجابة على العبارات بوضع علامة ( X ) أمام الاختيار المناسب:

المحور الأول : المعلومات الخاصة بمتجر التجزئة للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية للعلامة التجارية **Condor** :

01- رأس مال المتجر: أقل من 1.000.000,00 دج

أكثر من 1.000.000,00 دج

02 - هل تعاملتم مع نقاط خدمات ما بعد البيع التابعين لشركة **Condor** ؟

نعم  لا

03- إذا كانت الإجابة بـ نعم ، فما هي الخدمات المقدمة التي إستفدتم منها ؟

الضمان  الصيانة و التصليح   
معالجة الشكاوي  نقل السلعة ، التركيب ، التدريب ، تبديل السلعة

04- سنوات الخبرة :

أقل من سنتين  من 02 سنة إلى 05 سنوات  أكثر من 05 سنوات



## الملاحق

المحور الثاني : خدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي

الجزء الأول : خدمات ما بعد البيع			
موافق	محايد	غير موافق	العبارة
<b>أ- الضمان</b>			
			01 تقدم شركة كوندور فترة ضمان كافية.
			02 تدفني خدمة الضمان المقدمة من شركة كوندور إلى مداومة التعامل معها.
			03 أدفع مبالغ إضافية عندما احصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان.
			04 إلتزام خدمات ما بعد البيع مطابق لما جاء في نشرة الضمان.
<b>ب- الصيانة و التصليح</b>			
			05 خدمة الصيانة المقدمة من طرف نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور ملائمة.
			06 خدمتي الصيانة و التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور تتميز بالكفاءة والفعالية.
			07 خدمة التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور تتميز بالسرعة.
			08 خدمة التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية.
			09 أقوم بتصليح منتجاتي عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور لأنها توفر قطع غيار أصلية.
<b>ج- نقل السلعة ، التركيب ، التدريب ، تبديل السلعة ( الخدمات البيعية المساعدة )</b>			
			10 أتحمّل تكاليف خدمة نقل السلع من المحل التجاري إلى موقع الإستخدام.
			11 أقوم بخدمة تركيب السلع المعقدة .
			12 أقوم بخدمة التدريب للمشتريين على كيفية استعمال السلع بطريقة سليمة.

## الملاحق

			أقدم خدمة التبدیل و إرجاع السلع لكسب ثقة المشتري.	13
<b>د- معالجة الشكاوي</b>				
			أفضل شركة كوندور لأنها تتقبل الشكاوي من زبائنھا.	14
			يعالج عمال شركة كوندور الشكاوي بصورة جيدة.	15
			أحصل على تعويض مادي أو معنوي من شركة كوندور جراء تقديمي لشكوى.	16
			الرقم المجاني "3075" لمصلحة خدمة ما بعد البيع يعمل على الإستجابة السريعة.	17
الجزء الثاني: ولاء المشتري الصناعي ( متجر التجزئة للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية للعلامة التجارية كوندور )				
<b>العبارة</b>				
موافق	محايد	غير موافق		
			أثق في شركة كوندور التي أتعامل معها.	18
			أفضل التعامل مع منتجات العلامة التجارية Condor.	19
			أرغب في البقاء كمشتري صناعي دائم لشركة كوندور لإرتياحي لنوعية و جودة خدمات ما بعد البيع التي تقدمھا.	20
			أدافع على هذه الشركة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.	21
			تدفعني خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء للتحدث بصورة ايجابية عن الشركة.	22
			أوصي بالتوجه لشراء منتجات هذه الشركة لمن يطلب مني النصيحة.	23
			في حالة عدم وجود منتجات العلامة التجارية Condor فلا مانع لدي من القيام بشراء علامة تجارية أخرى.	24

## الملاحق

الملحق رقم (02) :

### رأس مال المتجر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دج أكثر من 1000000	56	100,0	100,0	100,0

### التعامل مع نقاط خدمات ما بعد البيع لكوندور

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	56	100,0	100,0	100,0

### الضمان

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا يوجد الضمان	13	23,2	23,2	23,2
الضمان	43	76,8	76,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

### الصيانة والتصليح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا يوجد الصيانة والتصليح	22	39,3	39,3	39,3
الصيانة والتصليح	34	60,7	60,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

### خدمات بيعية مساعدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide المرافقة الخدمات يوجد لا	38	67,9	67,9	67,9
المرافقة الخدمات	18	32,1	32,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

### معالجة الشكاوي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا يوجد معالجة الشكاوي	53	94,6	94,6	94,6
معالجة الشكاوي	3	5,4	5,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

### الخبرة سنوات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنتين	4	7,1	7,1	7,1
من 2 إلى 5 سنوات	18	32,1	32,1	39,3
أكثر من 5 سنوات	34	60,7	60,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

## الملاحق

الملحق رقم (03) :

معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل محاور الإستبانة

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	24

معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور خدمات ما بعد البيع

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	17

معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور ولاء المشتري الصناعي

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,752	7

الملحق رقم (04) :

المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لمحور خدمات ما بعد البيع

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تقدم شركة كوندور فترة ضمان كافية	56	2,48	,853
تدفعني خدمة الضمان المقدمة من شركة كوندور إلى مداومة التعامل معها	56	2,25	,858
أدفع مبالغ إضافية عندما احصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان	56	2,07	,871
إلتزام خدمات ما بعد البيع مطابق لما جاء في نشرة الضمان	56	2,25	,919
<b>الضمان</b>	<b>56</b>	<b>2,2634</b>	<b>,57092</b>
خدمة الصيانة المقدمة من طرف نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور ملائمة	56	2,55	,807
خدمتي الصيانة و التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور تتميز بالكفاءة والفعالية	56	2,80	,553
خدمة التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور تتميز بالسرعة	56	2,68	,716
خدمة التصليح عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية	56	2,41	,848
أقوم بتصليح منتجاتي عند نقاط ما بعد البيع لشركة كوندور لأنها توفر قطع غير أصلية	56	2,36	,903
<b>الصيانة والتصليح</b>	<b>56</b>	<b>2,5607</b>	<b>,50369</b>
أتحمل تكاليف خدمة نقل السلع من المحل التجاري إلى موقع الإستخدام	56	2,46	,852
أقوم بخدمة تركيب السلع المعقدة	56	1,93	,850
أقوم بخدمة التدريب للمشتريين على كيفية استعمال السلع بطريقة سليمة	56	2,30	,893
أقدم خدمة التبدل و إرجاع السلع لكسب ثقة المشتري	56	1,96	,873
<b>الخدمات البيعية المساعدة</b>	<b>56</b>	<b>2,1652</b>	<b>,55037</b>
أفضل شركة كوندور لأنها تتقبل الشكاوي من زبائها	56	2,27	,863
يعالج عمال شركة كوندور الشكاوي بصورة جيدة	56	2,46	,830
أحصل على تعويض مادي أو معنوي من شركة كوندور جراء تقديمي لشكوى	56	2,21	,868
الرقم المجاني "3075" المصلحة خدمة ما بعد البيع يعمل على الإستجابة السريعة	56	2,00	,915
<b>معالجة الشكاوي</b>	<b>56</b>	<b>2,2366</b>	<b>,56291</b>
<b>خدمات ما بعد البيع</b>	<b>56</b>	<b>2,3214</b>	<b>,44812</b>
N valide (liste)	56		

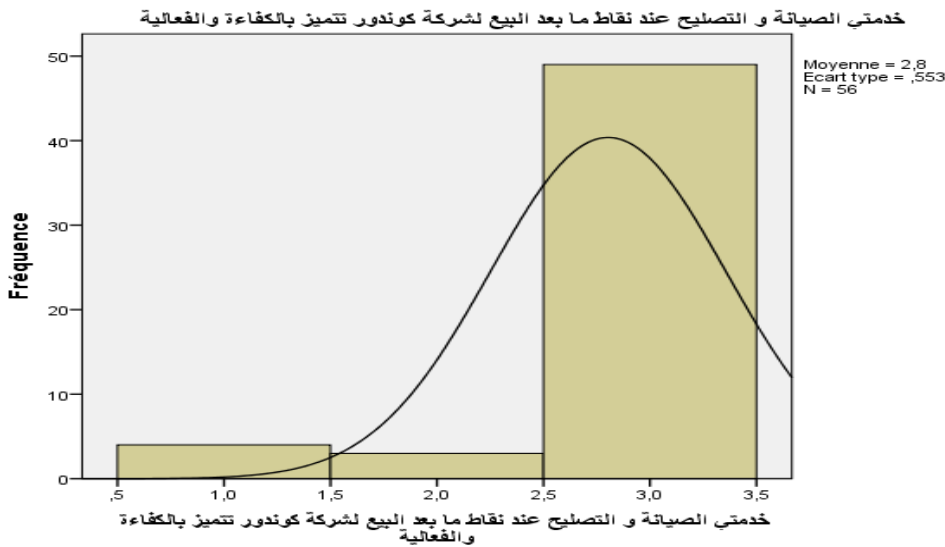
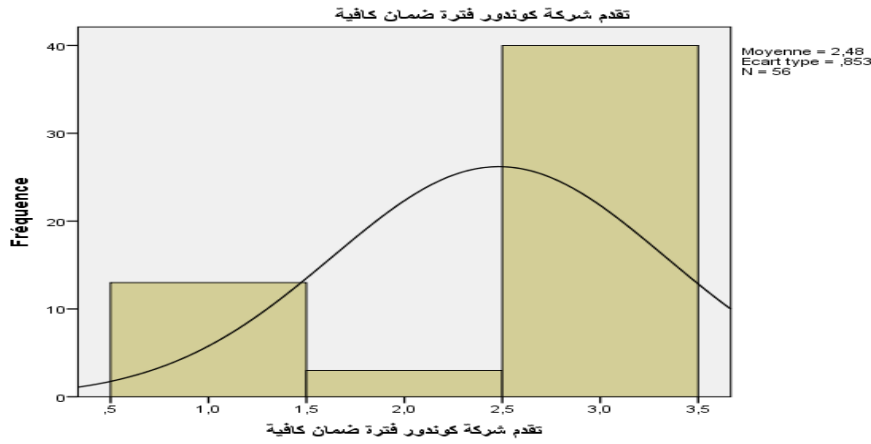
## الملاحق

### المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لخور ولاء المشتري الصناعي

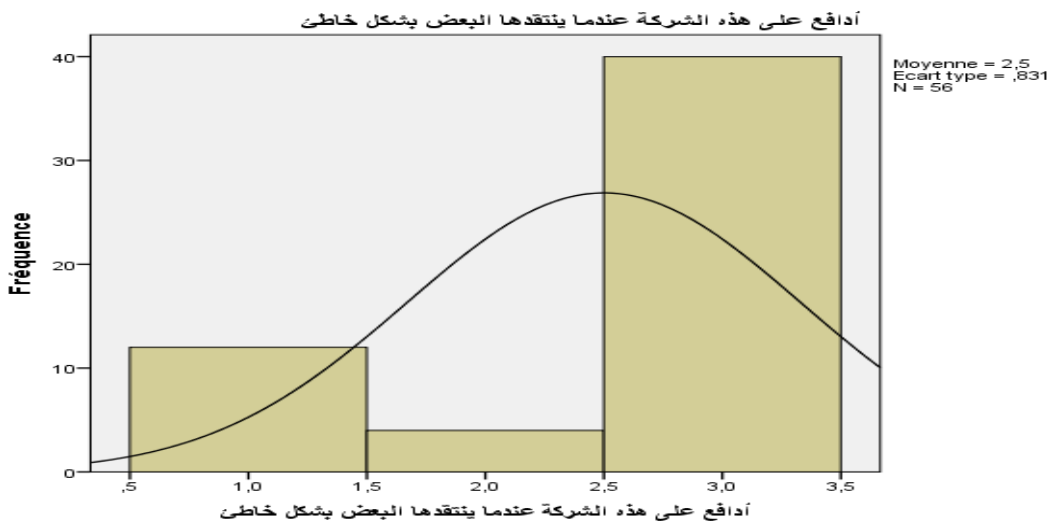
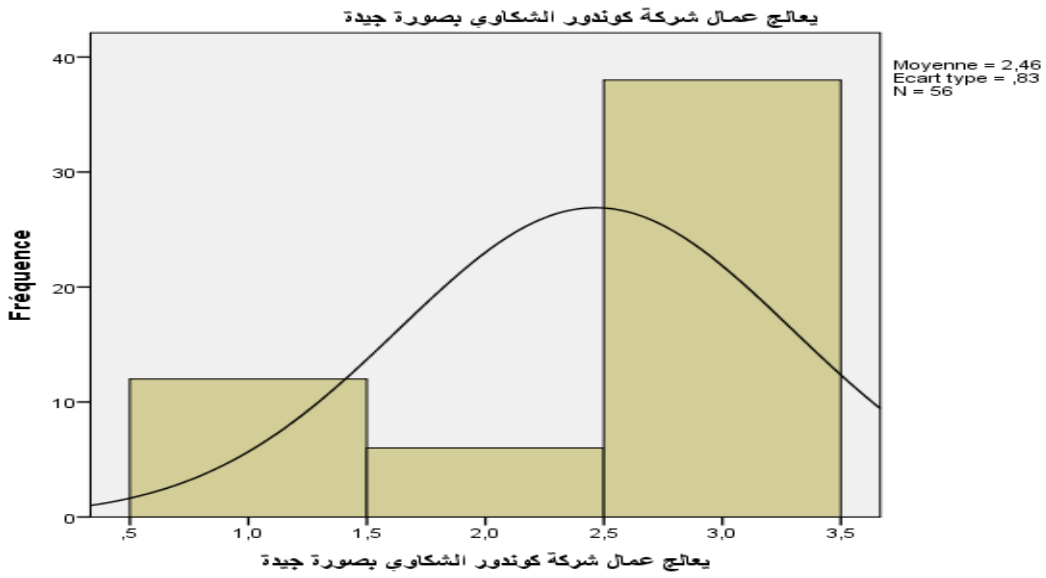
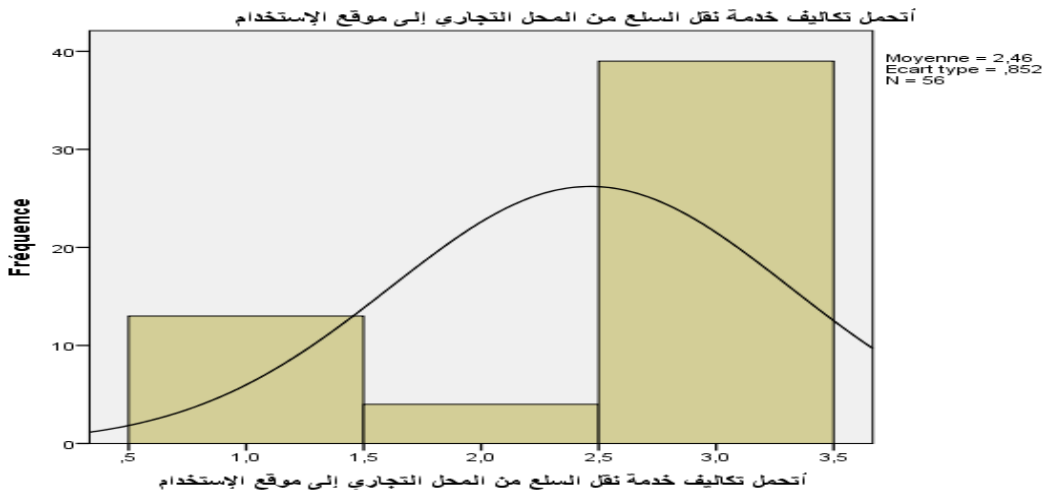
#### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أثق في شركة كوندور التي أتعامل معها	56	2,29	,909
أفضل التعامل مع منتجات العلامة التجارية Condor	56	2,46	,830
أرغب في البقاء كمشتري صناعي دائم لشركة كوندور لإرتياحي لنوعية و جودة خدمات ما بعد البيع التي تقدمها	56	2,23	,914
أدافع على هذه الشركة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	56	2,50	,831
تدفعني خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء للتحدث بصورة ايجابية عن الشركة	56	2,20	,961
أوصي بالتوجه لشراء منتجات هذه الشركة لمن يطلب مني النصيحة	56	2,13	,992
في حالة عدم وجود منتجات العلامة التجارية Condor فلا مانع لدي من القيام بشراء علامة تجارية أخرى	56	2,34	,920
ولاء المشتري الصناعي لمنتجات علامة كوندور	56	2,3061	,57688
N valide (liste)	56		

#### الملحق رقم (05):



## الملاحق



## الملاحق

### الملحق رقم (06)

جداول الإرتباط الخطي البسيط (خدمات ما بعد البيع مع الولاء)

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,740 <sup>a</sup>	,547	,539	,39187

خدمات ما بعد البيع a. Prédicteurs : (Constante),

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,011	1	10,011	65,188	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	8,293	54	,154		
	Total	18,303	55			

ولاء المشتري الصناعي لمنتجات علامة كوندور a. Variable dépendante :

خدمات ما بعد البيع b. Prédicteurs : (Constante),

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,096	,279		,345	,732
	البيع بعد ما خدمات	,952	,118	,740	8,074	,000

ولاء المشتري الصناعي لمنتجات علامة كوندور a. Variable dépendante :

الملحق رقم (07):

جداول الإرتباط الخطي البسيط (خدمة الضمان مع الولاء)

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,662 <sup>a</sup>	,438	,427	,43655

الضمان a. Prédicteurs : (Constante),

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,012	1	8,012	42,040	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	10,291	54	,191		
	Total	18,303	55			

ولاء المشتري الصناعي لمنتجات علامة كوندور a. Variable dépendante :

الضمان b. Prédicteurs : (Constante),

## الملاحق

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,793	,241		3,297	,002
	الضمان	,669	,103	,662	6,484	,000

a. Variable dépendante : ولاء المشتري الصناعي لمنتجات علامة كوندور

الملحق رقم (08):

جداول الارتباط الخطي البسيط (خدمة الصيانة و التصليح مع الولاء)

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,625 <sup>a</sup>	,391	,379	,45449

a. Prédicteurs : (Constante), الصيانة والتصليح

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,149	1	7,149	34,611	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	11,154	54	,207		
	Total	18,303	55			

a. Variable dépendante : ولاء المشتري الصناعي لمنتجات علامة كوندور

b. Prédicteurs : (Constante), الصيانة والتصليح

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,473	,317		1,491	,142
	الصيانة والتصليح	,716	,122	,625	5,883	,000

a. Variable dépendante : ولاء المشتري الصناعي لمنتجات علامة كوندور

الملحق رقم (09):

جداول الارتباط الخطي البسيط (خدمة الخدمات البيعية المساعدة مع الولاء)

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,578 <sup>a</sup>	,334	,322	,47500

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمات البيعية المساعدة



## الملاحق

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,119	1	6,119	27,122	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	12,184	54	,226		
	Total	18,303	55			

ولاء المشتري الصناعي لمنتجات علامة كوندور  
الخدمات البيعية المساعدة

**a. Variable dépendante :**  
**b. Prédicteurs : (Constante),**

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,994	,260		3,825	,000
	المساعدة البيعية الخدمات	,606	,116	,578	5,208	,000

ولاء المشتري الصناعي لمنتجات علامة كوندور  
الملحق رقم (10):

جداول الارتباط الخطي البسيط (خدمة معالجة الشكاوي مع الولاء)

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,567 <sup>a</sup>	,321	,309	,47966

معالجة الشكاوي **a. Prédicteurs : (Constante),**

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,879	1	5,879	25,555	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	12,424	54	,230		
	Total	18,303	55			

ولاء المشتري الصناعي لمنتجات علامة كوندور  
معالجة الشكاوي **b. Prédicteurs : (Constante),**

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,007	,265		3,802	,000
	الشكاوي معالجة	,581	,115	,567	5,055	,000

ولاء المشتري الصناعي لمنتجات علامة كوندور **a. Variable dépendante :**

الفهرس

II/III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة محتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
XI	قائمة الاختصارات
أ - ت	مقدمة
02	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي
03	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول خدمات ما بعد البيع
14	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول ولاء المشتري الصناعي
18	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لخدمات ما بعد البيع و ولاء المشتري الصناعي
18	المطلب الأول: الدراسات السابقة
20	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
23	خلاصة الفصل
25	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر تبني خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المشتري الصناعي
26	المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
26	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية
27	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
30	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
30	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
41	المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة
46	خلاصة الفصل

48	الخاتمة
51	قائمة المراجع و المصادر
54	الملاحق
65	الفهـرس