



Diagnosing the reality of after-sales services in some durable goods stores in the city of Mosul^(*)

Researchers: Assist.Prof.Dr. Jarjees Omair Abbas Jader Al-Hadidi⁽¹⁾,
Sarya Netham Shukur Mahmoud Al-Khafaf⁽²⁾

University of Mosul, College of Administration and Economics

(1) Jarjes_omeer@uomosul.edu.lq, (2) saryanetham19951995@gmail.com

Key words:

after-sales services, durable goods companies.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 11 July. 2023

Accepted 28 July. 2023

Available online 30 Jun. 2024

©2023 College of Administration and Economy,
University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS
ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

e.mail CAE.jabe@uofallujah.edu.iq



*Corresponding authors:

Jarjees Omair Abbas Jader Al-Hadidi
Sarya Netham Shukur Mahmoud Al-Khafaf
University of Mosul,
College of Administration and Economics



Abstract:

This research aims to identify the level of after-sales services at durable goods stores in the city of Mosul. From this point of view, the main research problem was identified in not knowing the level of after-sales services for customers, and based on the importance of this topic, as after-sales services are all the activities carried out by the producer that enable the consumer to buy and obtain the best specifications that he finds from the goods, by increasing the benefits in, and therefore will achieve the greatest possible satisfaction of his needs and desires, and its dimensions are represented (with warranty, maintenance, installation and operation, sale by installments), and the main research hypothesis was developed that the diagnosis of the reality of after-sales services provided by durable goods stores in the city of Mosul varies, and the questionnaire form was used as a main tool in collecting data and information, as it was distributed (160 A questionnaire on a sample of workers in durable goods stores in the city of Mosul.

After conducting the statistical analysis using the program (spss) and (Excel), the researchers reached a set of conclusions and proposals, the most important of which were:

1. From the results of describing and diagnosing the after-sales services variable and its dimensions, it was found that they are in the positive direction because all the arithmetic mean are higher than the hypothetical mean.
2. From the results of the description and diagnosis of the after-sales services variable, it came in the first place after selling by installments, in the second place it came after maintenance, in the third place it came after the warranty, and in the fourth place it came after installation and operation.

In light of the conclusions presented by the two researchers, some proposals can be made that will have a positive impact on the development of the researched stores, as follows:

The management of the surveyed stores should pay attention to developing the level of after-sales services, and urge their employees to pay attention to all dimensions of this variable in order to raise the level of customer confidence.

1. It is better to work on raising the level of weak dimensions, such as after selling by installments, as it had the lowest percentage of contribution.
2. The researched stores should be given attention by improving the dimensions of after-sales services according to the sequence of dimensions produced by this research.

(*) The research is extracted from a master's thesis of the second researcher.

تشخيص واقع خدمات ما بعد البيع في بعض متاجر السلع المعمرة في مدينة الموصل(*)

الباحثة: سارية نظام شكر

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

saryanetham19951995@gmail.com

أ.م.د. جرجيس عمير عباس

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

Jarjes_omeer@uomosul.edu.lq

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مستوى خدمات ما بعد البيع لدى متاجر السلع المعمرة في مدينة الموصل، سعياً من الباحثان للوقوف لحل مشكلة البحث الرئيسية التي تتمثل بكيفية تعزيز مستوى خدمات ما بعد البيع لدى عينة البحث (بعض وكلاء متاجر السلع المعمرة في الموصل)، ومن هذا المنطلق حددت مشكلة البحث الرئيسية في عدم معرفة مستوى خدمات ما بعد البيع لدى الزبائن، وانطلاقاً من أهمية هذا الموضوع، إذ تعد خدمات ما بعد البيع كل الأنشطة التي يبذلها المنتج التي تمكن المستهلك من الشراء والحصول على أفضل المواصفات التي يجدها من السلع، بزيادة المنافع الإضافية، ولذا ستحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته ورغباته، وتتمثل أبعادها (بالضمان، الصيانة، التركيب والتشغيل، البيع بالتقسيط)، وتم وضع فرضية البحث الرئيسية في أنه يتباين تشخيص واقع خدمات ما بعد البيع المقدمة لدى متاجر السلع المعمرة في مدينة الموصل، وتم استخدام استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات، إذ وزعت (160) استمارة على عينة من العاملين في متاجر السلع المعمرة في مدينة الموصل.

وبعد إجراء التحليل الإحصائي توصل الباحثان إلى مجموعة استنتاجات ومقترحات كان

أهمها:

1. من نتائج وصف وتشخيص متغير خدمات ما بعد البيع وأبعاده تبين أنها في الاتجاه الإيجابي لأن جميع الأوساط الحسابية أعلى من الوسط الفرضي.

2. من نتائج وصف وتشخيص متغير خدمات ما بعد البيع حيث جاء في المرتبة الأولى بعد البيع بالتقسيط أما في المرتبة الثانية فجاء بعد الصيانة أما في المرتبة الثالثة فجاء بعد الضمان أما في المرتبة الرابعة فجاء بعد التركيب والتشغيل.

ويمكن أن تضع بعض المقترحات التي سيكون لها الأثر الإيجابي في تطوير المتاجر

المبحوثة:

1. ضرورة اهتمام إدارة المتاجر المبحوثة بتطوير مستوى خدمات ما بعد البيع، وحث العاملين فيها على الاهتمام بكافة أبعاد هذا المتغير للعمل على رفع مستوى ثقة الزبون.

2. من الأفضل العمل على رفع مستوى الأبعاد الضعيفة مثل بعد البيع بالتقسيط فقد كانت له أقل نسبة مساهمة.

3. ينبغي الاهتمام بالمتاجر المبحوثة من خلال تحسين أبعاد خدمات ما بعد البيع وفقاً للتسلسل الأبعاد الذي أفرزه هذا البحث.

الكلمات المفتاحية: خدمات ما بعد البيع، شركات السلع المعمرة.

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحثة الثانية.

المقدمة:

لقد كان الاهتمام بالخدمة متزايداً تقريباً مع بداية الثورة الصناعية، وبخاصة عندما تزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج (خدمات ما بعد البيع) من نقل، وتأمين، وتخزين وضمان. ولقد صار الاهتمام بها كبيراً جداً لدرجة أن الاقتصاديين أخذوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات وآثار الخدمات في الاقتصادات المختلفة، وإن خدمات ما بعد البيع تتعلق عادة بالمنتجات التقنية المعمرة أو غيرها، التي تعد كل الأنشطة التي يبذلها المنتج وتمكن الزبون من الشراء والحصول على أفضل المواصفات التي يحصل عليها من السلع بزيادة المنافع الإضافية، ولذا ستحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته.

ولأن قطاع السلع المعمرة يعد من القطاعات المهمة إذ يزود الزبائن بخدمات ما بعد البيع، لذلك سعى الباحثان الى تقييم خدمات ما بعد البيع لدى بعض متاجر السلع المعمرة في مدينة الموصل وما مدى تطبيق ادبيات وقواعد ومفاصل خدمات ما بعد البيع في هذه المتاجر استهدافاً منها لاكتساب الزبائن والمحافظة عليهم.

ويتضمن البحث الحالي أربعة محاور، تناول المحور الأول الاطار المنهجي للبحث، أما المحور الثاني فقد تضمن الاطار النظري لخدمات ما بعد البيع، فيما تضمن المحور الثالث الاطار الميداني، وأخيراً تناول المحور الرابع استنتاجات ومقترحات البحث.

المحور الأول: الاطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

مشكلة البحث من أهم الإجراءات التي يجب تسليط الضوء عليها، إذ تمثل المدخل الذي يمكن منه الوصول الى الحلول والمعالجات المطلوبة.

وتعد خدمات ما بعد البيع من الموضوعات التي حظيت باهتمام كبير ومتزايد من قبل متاجر السلع المعمرة (الأجهزة الكهربائية)، فبدأ الشعور بمدى أهمية خدمات ما بعد البيع وكيفية الحصول عليها في متاجر السلع المعمرة، فجعل هذه المتاجر أمام تحديات كبيرة دفعها نحو وضع استراتيجيات في كيفية توفير هذه الخدمات وكيفية كسب الزبون والمحافظة عليه، فتمكن من تعزيز مكانة الخدمات في ذهنه، وبناء على ذلك حددت مشكلة البحث التي صيغت بالتساؤلات الآتية:

1. يتباين مستوى تقييم خدمات ما بعد البيع المقدمة لدى شركات السلع المعمرة؟
2. ما مدى إدراك الموظفين العاملين في المتاجر المبحوثة لخدمات ما بعد البيع؟

ثانياً: أهمية البحث:

1. تكمن أهمية البحث من أهمية خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المتاجر المبحوثة والتي تساهم في تلبية طلبات الزبون واحتياجاتهم والذي يؤدي الى تحقيق ولائهم.
2. ترسيخ أهمية خدمات ما بعد البيع في ذهن الزبون لأنها من العوامل الرئيسية التي تجعل المتاجر المبحوثة تديم العلاقة مع الزبائن.

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تؤدي الى تعزيز الجانب الفكري والفلسفي لمتغير البحث، فضلاً عن الجانب العلمي الذي يمكن توضيحه بما يأتي:

1. تقديم إطار نظري يتعلق بخدمات ما بعد البيع (الضمان والصيانة التركيب والتشغيل والبيع بالتقسيط).
2. التعرف على مستوى خدمات ما بعد البيع لدى شركات السلع المعمرة في مدينة الموصل وفقاً لما سيفرضه المتغير المدروس من محاور.
3. التوصل الى مجموعة استنتاجات ووضع مقترحات تعزز الجوانب الايجابية التي توصل اليها البحث.

رابعاً: فرضيات البحث:

لأجل تحقيق هدف البحث تم وضع الفرضية التالية:
الفرضية الرئيسة الأولى: يتباين مستوى تقييم خدمات ما بعد البيع المقدمة لدى متاجر السلع المعمرة.

خامساً: أساليب جمع البيانات:

1. الجانب النظري:

اعتمد الباحثان على المصادر العربية والأجنبية في مكتبة كلية الإدارة والاقتصاد والمكتبة المركزية في جامعة الموصل، فضلاً عن الكتب والرسائل والأطاريح والمؤتمرات والبحوث المنشورة على شبكة الإنترنت.

2. الجانب الميداني:

أ. الزيارة الميدانية: قام الباحثان بعدد من الزيارات الميدانية الى بعض من المتاجر بيع السلع المعمرة في مدينة الموصل البالغ عددها (18).
ب. استمارة الاستبانة: اعتمد الباحثان على استمارة الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات، ولعدم توفر مقياس جاهز لقياس متغير البحث فإن الباحثان استعانوا ببعض الدراسات ذات العلاقة بمتغير البحث لإعداد استمارة استبانة يمكن منها الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام البحث، فوزعت (160) استمارة على عينة من العاملين في متاجر السلع المعمرة في مدينة الموصل واستردت (150) والفاقد كان استمارات غير مكتملة.

سادساً: حدود البحث:

1. الحدود المكانية: طبقت الدراسة على عينة من متاجر السلع المعمرة (الأجهزة الكهربائية) في مدينة الموصل.
2. الحدود الزمانية: تتمثل الحدود الزمانية بالمدة التي قضاها الباحثان في إنجاز البحث، التي كانت من بداية الجهد البحثي المتمثل بعملية جمع المعلومات وتحديد مشكلة الدراسة، وكذلك الزيارة الميدانية للعاملين المبحوثين، وتوزيع استمارات الاستبانة واستلامها، والمدة التي استغرقت تفريغ البيانات وتحليلها وهي الممتدة من (2023/1/1) إلى (2023/5/1).
3. الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية بعينة من العاملين لدى متاجر السلع المعمرة في مدينة الموصل.

المحور الثاني: الإطار النظري:

أولاً: خدمات ما بعد البيع:

1. مفهوم خدمات ما بعد البيع:

مع تطور الحياة التكنولوجية والسياسة والاقتصادية اتجهت معظم المنظمات إلى تعظيم الربحية بالعمل على احتلال مكانة مستمرة في السوق، وذلك لا يكون إلا بتحسين خدماتها واكتساب الميزة التنافسية، فصارت خدمات ما بعد البيع معياراً أساسياً لقياس فاعلية المنظمات على اختلاف أنواعها (فيغران والهواري، 2020: 44). وخدمات ما بعد البيع هي إحدى المقومات الأساسية للميزة التنافسية التي تبين الدور الاستراتيجي لعمليات جودة الخدمات للمنظمات، وخدمات ما بعد البيع التي تقدمها المنظمة ليست مسؤولية مقدمي الخدمة فقط بل هي مهمة كافة العاملين في المنظمة على كافة المستويات الإدارية من أجل الحفاظ على بقاء المنظمة والعملاء، ففي عالم الأعمال الآن لابد من التركيز على العملاء على المدى البعيد والعمل على تلبية احتياجاتهم وتفهم سلوكهم كضمان لبقاء المنظمة. ويشير مصطلح خدمات ما بعد البيع إلى الأنشطة كافة التي تقوم بها المنظمة بعد بيع المنتجات أو تقديم الخدمات للعملاء لتحقيق رضا العملاء (Aslam & Farhat, 2020: 44).

الجدول (1) بعض التعاريف لخدمات ما بعد البيع من وجهة نظر بعض الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	التعريف
1	العسكري، 2000: 483	هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج التي تمكن الزبون من الشراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع بزيادة المنافع الإضافية فتحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته.
2	MUSTOFA, 2011: 24	هي كل ما تقوم به المنظمة لربط الزبون بمنتج معين، وذلك تزويده بكثير من التسهيلات من أجل كسب هذا المنتج أو هذه الخدمة، ومنح أكبر رضا ممكن في استعمال هذا المنتج.
3	Lodhi, 2012: 24	هي استعمال كل الوسائل القادرة على إعطاء المستعمل القدر الممكن من الإرضاء للأجهزة من دون التحديد المسبق لمدة هذا الإرضاء، وأن تستعمل هذه الوسائل مجاناً أو بالمقابل، سواء كانت مقررّة في عقد البيع أو غير مقررّة، وهذا لدوام مبيعات المنظمة.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

ويمكن القول بأن خدمات ما بعد البيع هي كافة الفعاليات التي تقوم بها المنظمة تجاه منتجاتها من جهة والمستهلك من جهة أخرى، من أجل جذب الزبون والحصول على رضاه من خلال تلبية احتياجاته ورغباته.

2. خصائص خدمات ما بعد البيع:

خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص تميزها من السلع المادية وبشكل دقيق، وقد ذكر (أسعد، 2012: 70) خصائص الخدمة كما يأتي:

1. اللاملموسية:

إن الخدمات البحتة لا يمكن تقييمها من أي منظور مادي لأنها فكرة مجردة لا يمكن فحصها قبل شرائها، والمشتري المحتمل لمعظم السلع يستطيع أن يتفحص السلع قبل شرائها للتحقق من سلامتها المادية ومظهرها الجمالي ومذاقها ورائحتها، وإن كثير من المزاعم الإعلانية المتصلة بهذه الخواص المادية للسلع يمكن التحقق من صدقها من الفحص والمعاينة قبل الشراء، ومن جانب آخر

لا توجد للخدمات البحتة خواص مادية ملموسة يمكن أن يعتمد عليها الزبون في التحقق من مزاعمها الإعلانية (صدقها) قبل الشراء والخصائص المعنوية (أو غير المادية) المحددة للخدمات مثل الاعتمادية والعناية الشخصية واهتمام الموظفين ومعاملتهم الودودة، لا يمكن التحقق منها إلا بعد شراء الخدمة أو استهلاكها (جمعة، 2016: 18).

2. التلازمية (عدم الانفصال):

إن إنتاج السلع المادية واستهلاكها هما نشاطان منفصلان، فالمنظمات عادة تنتج السلع في موقع مركزي معين ثم تنقلها إلى المكان الذي تشتد فيه حاجة الزبائن إلى شرائها، وبهذه الطريقة تستطيع المنظمات تحقيق وفور حجم من مركزية الإنتاج ومركزية مرجعيات مراقبة الجودة، ويستطيع المنتج أيضاً صنع السلع في الوقت الملائم له ثم توفيرها للمستهلكين في الأوقات المناسبة لهم. ويقال إن الإنتاج والاستهلاك قبالان للانفصال أحدهما عن الآخر، ومن ناحية أخرى يقال إن استهلاك الخدمة غير قابل للفصل عن وسائل إنتاجها ويجب أن يلتقي الاثنان في وقت ومكان ملائمين لهما لكي يسهل على المنتج توصيل مزايا أو منافع الخدمة، وفي الحالة الخاصة بخدمات العناية الشخصية يجب أن يوجد الزبون في أثناء عملية الإنتاج بأكملها (أسعد، 2012: 70).

3. عدم التجانس:

هناك صعوبة كبيرة في الحصول على معايير موحدة في إنتاج الخدمة، رغم استعمال أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز تذكرة السفر، ورغم أن المنظمات وضعت معايير للتأكد من عملية تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة، ولذا من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف العميل، لأن الخدمة تعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية، فمن غير الممكن أن يقدم الشخص الخدمة بالفاعلية نفسها في نشاطه اليومي ولذا ستكون الخدمة متغيرة حسب مزاجه وظروفه النفسية، وإلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة (الضمور، 2005: 78).

4. عدم القابلية للتخزين:

إن الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للخرن، لعدم القدرة على لمسها، ودرجة الملموسية تزيد درجة فناء الخدمة، ولذا لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون، وهذا سيجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبياً أو بشكل كامل في المنظمات الخدمية، وإن الخدمة تستهلك وقت إنتاجها ولا يمكن تخزينها، وهذا سيجعل الأمر صعباً في المنظمات الخدمية، وفي حالة حدوث تغيرات في الطلب على الشركة أن تعمل على تغييرات في الأسعار، أو أن تستعمل طرائق جديدة في الترويج (ربيعه، 2001: 22).

5. عدم انتقال الملكية:

إن صفة عدم انتقال الملكية تتميز بها السلعة من الخدمة، لأن العميل يمكنه استعمال الخدمة مدة معينة من دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، على عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك الحق في امتلاكها والتصرف فيها (الضمور، 2005: 90).

3. أهمية خدمات ما بعد البيع:

من الممكن إبراز أهمية خدمات ما بعد البيع بما يأتي:
أ. تعد خدمات ما بعد البيع بمختلف أنواعها عاملاً أساسياً للمنظمة في تحضير المنتج، ويقوم المستهلك بتقييم السلعة واستعمالها ثم التحضير للشراء القادم، وتمثل هذه الخدمات أساس القيمة المضافة التي تحققها المنظمة في ظل قوة تكنولوجيا السوق.
ب. تقوم الشركة المنتجة للأجهزة والآلات المعمرة بخدمات ما بعد البيع الذين يعملون في أغلب الأحيان كصفة وكيل للشركة، كما تقدم بعض المنظمات خدماتها بشكل لامركزي، وتعهد بها إلى عدد من الموزعين أو الوسطاء في شكل وكلاء معتمدين من طرفها، أو تعهد بها إلى منظمات متخصصة وفقاً لطبيعة المنتجات كما أن تلك الخدمات تولد نسبة أرباح على الدخل أكثر بمرتين من مبيعات السلعة (جهيدة، عبد الوهاب 2016: 177).

4. أهداف خدمات ما بعد البيع:

تهدف خدمات ما بعد البيع إلى تحقيق نتائج عديدة من أهمها ما يأتي:
أ. تعد خدمات ما بعد البيع عاملاً أساسياً للمنظمة في تحضير المستهلك لتقييم السلعة واستعمالها ثم التحضير للشراء القادم (Hermel, 2007: 475).
ب. تمثل هذه الخدمات أساس القيمة المضافة التي تحققها المنظمة في ظل أسواق تتميز بقوة التكنولوجيا.
ت. إن العديد من السلع تتأثر بأداء خدمات ما بعد البيع، فالسيارة أو جهاز الكمبيوتر إذا قدمت كسلعة من دون هذه الخدمات، قد تفقد بسرعة منافعتها وتصبح بلا فائدة.
ث. تعد هذه الخدمات أحد المحاور الأساسية للتنافسية والتميز للمنظمة من باقي المنظمات المنافسة.
ج. في ظل المنافسة الشديدة تمنح خدمات ما بعد البيع ميزتين من جهة أنه تسمح بزيادة القيمة المدركة من الخدمة من قبل المنظمة، فتؤدي إلى الحد من عروض المنافسين.

5. أبعاد خدمات ما بعد البيع:

أولاً: خدمة الضمان:

من أهم الخدمات التي صارت تستعملها المنظمات في تسويق المنتج سياسة تقديم الضمان للزبائن.

أ. مفهوم الضمان:

يعرف الضمان بأنه وثيقة تعهد للبائع تلزمه بتوفير خصائص أو صفات معينة تضمن للمشتري حصوله على مستوى الجودة الأفضل، كما يكون البائع ملزماً أمام المشتري في حالة وجود خلل أو عيب فني يقوم بتبديل المنتج أو إصلاحه أو إرجاع ثمنه (العسكري، 2000: 115).
وبعد الضمان مهماً جداً للمشتري عند اتخاذ قرار شراء المنتج، ولذا يعمل المنتجون على تقديم خدمات الضمان للأسباب الآتية:

- تشجيع المشتري على شراء المنتجات الجديدة.
- عدم مقدرة المشتري على معرفة خصائص السلعة واحتمال وجود عيوب بها.
- حاجة بعض المنتجات إلى التركيب وضرورة قيام البائع بضمان سلامة التركيب.
- حاجة الزبون إلى الضمان عند شرائه لمنتج معقد فنياً.

- حماية المنتج من الطلبات غير المعقولة من جانب المشتريين بتحديد مسؤولية المنتج بوضوح فيما يتعلق بالمنتجات بعد بيعها.
- حماية الزبون ودفعه إلى شراء منتجات المنظمة بإيجاد الثقة والطمأنينة لدى المستهلكين نتيجة قيام المنظمة بتحمل مسؤولية الإصلاح وإبدال التلف أو إبدال منتج بأخر أو رد ثمنه.
- تحقيق أهداف ترويجية تتمثل بزيادة حجم مبيعات الشركة (المصطفى، 2013: 305).

ب. أنواع الضمان:

يمكن تصنيف الضمان إلى ما يأتي: (أبو علفة، 2002: 278)

1. **الضمان الضمني:** هو التزام من البائع قبل المشتري بخصوص جودة المنتج وأدائه من دون وجود التزام مكتوب أو وعد شفهي بذلك. ويوجد الضمان الضمني في حالة البيع على أساس الوصف أو العينات ويكون بتوفير الخصائص التي تتميز بها العينة أو الواردة في الوصف في جميع الوحدات المباعة.
2. **الضمان الصريح:** هو التزام البائع قبل المشتري بخصوص جودة المنتج وخصائصها إما كتابية أو شفوية بشكل يؤدي إلى اقتناع المشتري بشراء المنتج واعتماده على هذا الضمان في اتخاذ قرار شرائه، ولا يقدم الضمان الصريح في حالة المنتجات السريعة التلف والمنتجات المنخفضة الجودة (وايت، 2001: 167).

ت. أهمية الضمان:

- يشكل الضمان وثيقة حماية للعميل تضمن وصوله إلى مستوى الجودة المطلوبة من السلعة، كما أنه يشكل وثيقة حماية للمنتج تبعد عنه المتطلبات غير المشروعة من قبل العملاء بتحديد مسؤولية المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها وتأتي أهمية الضمان من نواحي عديدة منها:
1. المنافسة، يحاول المنتجون تقديم الضمانات والالتزام بها أمام العملاء وبخاصة إذا كانت المنتجات من الأجهزة الفنية المتطورة أو الأجهزة الجديدة، إذ إن خدمات ما بعد البيع قد تزيد نسبة نجاح المنتجات الجديدة (Goffin, 2001: 275) وقبولها من قبل العملاء.
 2. وجود صعوبة في تجربة السلع التي تكون مغلفة ومعبأة في مكان البيع، ولذا سيكون الضمان مهماً بعد الشراء.
 3. لا تظهر بعض أنواع العيوب إلا بعد مدة من استعمال السلعة، وأسباب العيوب ناتجة من سوء في عمليات التصنيع لإحدى القطع أو الأجزاء أو سوء في التركيب.
 4. تزداد أهمية الضمان بما يقدمه من فوائد تسويقية تتمثل بـ:
 - أ. تقديم سبب منطقي للعميل لكي يدفع قيمة عليا، ويحافظ على ولائه للمنتج في سوق تنافسي.
 - ب. تقليل مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع الشركة في المرة الأولى، والضمان عادة يولد انطباعاً لدى العميل بأن الشركة جيدة بما فيه الكفاية لتضمن نتيجة عملها وتقي بوعودها.

ثانياً: خدمة التركيب:

تعد خدمات التركيب من الخدمات المهمة والضرورية التي لها أهمية كبيرة في بعض القطاعات كالإعلام الآلي، ولذا تقوم الكثير من المنظمات الإنتاجية بتركيب سلعها في منازل المستهلكين عن طريق المتخصصين التابعين لها، وهذا من أجل ضمان سلامة التركيب من الناحية

الفنية وسلامة الأداء، وهذا يؤدي إلى الحفاظ على سمعة هذه المنظمات (زين العابدين، 2021: 471).

فوجود هذه الخدمات يحقق بعض من المنافع للبائع والزبون ونذكر منها: (الألفي، 2002: 48)

1. بالنسبة للزبون:

- حاجة المنتج إلى وسيلة نقل مناسبة لا تتوفر لدى الزبون غالباً أو يتكلف العميل مبلغاً من المال للحصول عليها إلى جانب الوقت الضائع بحثاً عنها.
- جهل الزبون بطريقة التركيب ورغبته في تفادي أية أخطاء تحدث عند عملية التركيب.
- تأكيد شعوره بأن البائع لم يستهدف الحصول على المال بقدر ما كان استهدافه تلبية احتياج الزبون وتقديم خدمة له.

2. بالنسبة للبائع: (قاسم، 2008: 471)

- تسهيل عملية إنهاء البيع بتذليل الصعاب التي قد تمنعها مثل وسيلة نقل مناسبة.
- تفادي أية أخطاء تحدث من الزبون تؤثر في جودة المنتج أو تشغيله، فيؤدي هذا إلى تقديم شكوى.

ثالثاً: خدمات الصيانة:

1. مفهوم الصيانة:

تعددت تعاريف مفهوم الصيانة، ومنها أنها: نشاط داخل المنظمة تقوم بالحفاظ على سلامة المعدات والأجهزة المستعملة في العملية الإنتاجية، فيساهم في زيادة الاستعمال الفاعل لتلك المعدات، بغية تعزيز جودة السلع وفق ما هو خطط ل (نصر الدين ومصطفى 2014-2015: 22-23).

أو هي مجموعة من الأعمال التقنية والفنية والإدارية طوال عمر السلعة، الموجهة للحفاظ عليها تصلحها أو إرجاعها إلى الحالة التي يمكن أن تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة (اللامي والبياتي، 2008: 475).

2. أشكال الصيانة: كما يأتي: (Monchy, 2003)

- أ. الصيانة الوقائية: هي الصيانة التي تجرى على مدد محددة مسبقاً أو بحسب المعايير المحددة التي تهدف إلى تقليل احتمالية العطل أو تقليل مستويات أداء السلعة.
 - ب. الصيانة التصحيحية: هي الصيانة التي تجرى بعد حدوث العطل والقصد التصليح وإعادة السلعة إلى حالتها الطبيعية، إذ تقوم المنظمة بعمليات التصليح أو الصيانة عند وقوع الخطأ أو عند حدوث خلل في السلعة من دون أن يكون للمستهلك سبب فيها. أما إذا كان العيب بسيطاً فيصلح داخل ورشات المنظمة. ويرجع الاهتمام المتزايد بالصيانة إلى ما يأتي: (فاخوري، 2001: 115)
1. زيادة درجة تعقيد المعدات والأجهزة والآلات.
 2. زيادة درجة المكننة والأتمتة.
 3. تزايد حدة المنافسة.

رابعاً: البيع بالتقسيط:

يقصد بالبيع بالتقسيط أن يدفع المشتري مبلغاً مقدماً من سعر السلعة المراد شراؤها ويؤجل الباقي إلى أقساط قد تكون شهرية أو سنوية، وبموجب هذه الحالة تنتقل ملكية البضاعة إلى المشتري بمجرد إتمام الصفقة ووصول البضاعة إلى مخازن المشتري، بغض النظر عن المبلغ المتبقي بذمة المشتري ومصير هذا الدين وبخاصة عند توقف المدين عن سداد الإقساط المستحقة عليه، فلا يحق للبائع استرداد بضاعته بل يحق له القيام بالإجراءات القانونية للحصول على حكم قضائي لاسترداد ما تبقى له من دين بذمة المشتري (إبراهيم، 2014: 51)، ورغم أن أسلوب البيع بالتقسيط انتشر في مجال العقارات والسلع المعمرة المرتفعة الثمن، فقد انتشر في السنوات الأخيرة بيع كثير من المنتجات بعقود البيع بالتقسيط، وزاد عدد الذين يزاولون هذا النوع من النشاط وعدد من ينتفعون به من زبائن حتى صار ضرورياً إحاطة هذا النوع من التعامل بالمقومات التي تجعله يؤدي الغرض منه، فيحصل المشتري على حاجته بشروط ميسرة ويضمن التاجر تحصيل ديونه في مواعيدها (حنان وكحالة، 2009: 355). وفي الكثير من المشروعات التجارية تعد مبيعات التقسيط عاملاً مهماً وحيوياً في الوصول إلى تحقيق أكبر قدر من المبيعات، كما في صناعة السيارات التي لم تكن لتتطور إلى حجمها الحالي من دون البيع بالتقسيط، وغالباً ما تزداد خسائر البيع بالتقسيط عندما يكون البيع على أساس خطة تقسيط، ولكن هذه الخسارة تنعدم إذا ما قورنت مع حجم المبيعات التي تكون بالتقسيط (القباني، 2007: 79).

المحور الثالث: الاطار العملي:

1. وصف وتشخيص أفراد عينة البحث:

إن اختيار العينة المناسبة يعد أمراً ضرورياً ومهماً للحصول على نتائج دقيقة تبين المشكلة التي تناولها البحث، إذ يمكن وصف وتشخيص أفراد العينة الحصول على حقائق توضح مدى ملاءمتها لإتمام البحث. والجدول (2) يوضح خصائص أفراد عينة البحث.

الجدول (2) وصف وتشخيص أفراد عينة البحث

المتغيرات الديموغرافية		Frequency	Percent	Total
الجنس	ذكر	123	82.0	100
	أنثى	27	18.0	
الفئة العمرية	30-20	70	46.7	
	40-31	50	33.3	
	50-41	28	18.7	
	51- فأكثر	2	1.3	
	إعدادية فما دون	2	1.3	
التحصيل الدراسي	دبلوم	33	22.1	
	بكالوريوس	86	57.3	
	دراسات عليا	29	19.3	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

اعتماداً على ما حصل عليه من بيانات مقدمة من قبل الأفراد المبحوثين وفقاً لإجاباتهم على الجزء المتمحور حول المعلومات الشخصية في استمارة الاستبانة، يمكن وصفهم كما هو موضح وفق المحاور الآتية:

1. **الجنس:** احتلت فئة الذكور المرتبة الأولى بما نسبته (82.0%) إذ كان (123) فرداً من المبحوثين ذكوراً، وجاءت فئة الإناث بالمرتبة الثانية بما نسبته (18.0%) بواقع (27) فرداً، وهذا يبين أن غالبية العاملين في الشركة من الذكور. لطبيعة عمل الشركة.
2. **الفئات العمرية:** استناداً إلى معطيات الجدول (2) يتضح امتلاك الفئة (20-30) سنة فأقل الحدود العمرية الشبابية بما نسبته (46.7%) إذ جاءت في المرتبة الأولى بواقع (70) فرداً، وجاءت بعدها الفئة (31-40) سنة وهي متوسط الأعمار بالمرتبة الثانية بواقع (50) فرداً التي تمثل ما نسبته (33.3%)، أما الفئة العمرية (41-50) فجاءت في المرتبة الثالثة بواقع (28) فرداً أي ما نسبته (18.7%)، وحصلت الفئة العمرية (51) سنة فأكثر على المرتبة الأخيرة بواقع (2) من الأفراد أي ما نسبته (1.3%)
3. **التحصيل الدراسي:** يتنوع الأفراد المبحوثون وفقاً لمعطيات الجدول (2) فيما يمتلكونه من مستوى تعليمي (تحصيلهم الدراسي)، إذ كانت الفئة الغالبة هي لحاملي شهادة البكالوريوس بواقع (86) فرداً، أي ما نسبته (57.3%)، أتت بعدها فئة حاملي شهادة الدبلوم بواقع (33) فرداً بما نسبته (22.1%)، وفئة حاملي الشهادات العليا أتت في المرتبة الثالثة بواقع (29) فرداً أي ما نسبته (19.3%)، في حين حصلت فئة حاملي شهادة الإعدادية فما دون ما نسبته (1.3%) بواقع (2) من الأفراد فكانوا في المرتبة الأخيرة، وهذا يدل على قدرتهم على استيعاب أسئلة استمارة الاستبانة والإجابة بالشكل المناسب.

2. وصف وتشخيص أبعاد خدمات ما بعد البيع:

أولاً: وصف وتشخيص متغير خدمات ما بعد البيع:

1. وصف وتشخيص بُعد الضمان:

وفقاً لما جاء من معطيات ضمن الجدول (3) ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي (اتفق + اتفق تماماً) بما نسبته (77.72857%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (10.01429%)، أما نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا اتفق + لا اتفق تماماً) فقد كانت متدنية بنسبة (12.28571%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.040014)، والذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.745043)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (80.80029%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (18.44159).

ولابد من الإشارة إلى أن أبرز المؤشرات التي اغنت هذا البعد وعززته على نحو إيجابي كان المؤشر (X2) إذ ينص على (تعتبر بطاقة الضمان الذي تمنحه شركتنا للزبون هو سند حقيقي لضمان حقوق الزبون)، حيث جاءت بأعلى نسبة اتفاق والبالغة (98.7%)، وبوسط حسابي بلغ (4.4467)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.55001)، فضلاً عن نسبة الاستجابة البالغة (88.934)، وبمعامل اختلاف تبلغ نسبته (12.36895)، أما أبرز المؤشرات التي جاءت بأقل نسبة اتفاق فإنها تعود للمؤشر (X3) الذي ينص على (يشمل ضمان الشركة لكافة أنواع الأعطال التي قد تحدث للمنتج) إذ جاءت بأدنى نسبة اتفاق والبالغة (14.7%)، وبوسط حسابي بلغ (2.3600)، إلى جانب الانحراف المعياري ذي القيمة (0.95735)، فضلاً عن نسبة الاستجابة التي حققتها والبالغة (47.2%) والتي تعد أقل نسبة استجابة حققت لمؤشرات هذا البعد إلى جانب ما حققه معامل الاختلاف

(التجانس) من نسبة عالية بلغت (40.56568)، وهذا يفسر ان الشركة تحافظ على حقوق الزبائن من خلال بطاقة الضمان التي تمنحها الشركة.

الجدول (3) وصف وتشخيص بُعد الضمان

المتغير	المتغير	المتغير	المتغير	بدائل الاستجابة										المتغير
				لا اتفق تماماً		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماماً		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
12.15099	92.534	0.56219	4.6267	66.7	100	29.3	44	4.0	6					X1
12.36895	88.934	0.55001	4.4467	46.7	70	52.0	78	0.7	1	0.7	1			X2
40.56568	47.2	0.95735	2.3600	4.7	7	10.0	15	12.0	18	63.3	95	10.0	15	X3
20.87048	81.334	0.84874	4.0667	36.7	55	36.0	54	24.7	37	2.7	4			X4
20.56842	83.6	0.85976	4.1800	40.0	60	44.0	66	11.3	17	3.3	5	1.3	2	X5
20.43379	83.866	0.85685	4.1933	42.0	63	40.7	61	12.7	19	4.0	6	0.7	1	X6
13.17085	88.134	0.58040	4.4067	45.3	68	50.0	75	4.7	7					X7
18.44	80.80	0.74	4.04	77.72				10.01		12.28				المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

2. وصف وتشخيص بُعد التركيب والتشغيل:

وفقاً لما جاء من معطيات ضمن الجدول (4) ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي (اتفق + لا اتفق تماماً) بما نسبته (68.825%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (7.825%)، أما نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا اتفق + لا اتفق تماماً) فقد كانت متدنية بنسبة (23.325%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (3.86165)، والذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.856398)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (77.233%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (22.17698).

ولابد من الإشارة الى ان أبرز المؤشرات التي اغنت هذا البعد وعززته على نحو إيجابي كان المؤشر (X8) إذ ينص على (توفر إدارة الشركة خدمات التركيب المجانية للمنتجات)، حيث جاءت بأعلى نسبة اتفاق والبالغة (94.7%)، وبوسط حسابي بلغ (4.6533)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.65525)، فضلاً عن نسبة الاستجابة البالغة (93.066)، وبمعامل اختلاف تبلغ نسبته (14.0814)، أما أبرز المؤشرات التي جاءت باقل نسبة اتفاق فإنها تعود للمؤشر (X9) الذي ينص على (تسهم خدمة التركيب في ارتفاع أسعار منتجاتها) إذ جاءت بأدنى نسبة اتفاق والبالغة (18.6%)، وبوسط حسابي بلغ (2.3733)، إلى جانب الانحراف المعياري ذي القيمة (1.02024)، فضلاً عن نسبة الاستجابة التي حققتها والبالغة (47.466) والتي تعد اقل نسبة استجابة حققت لمؤشرات هذا البعد الى جانب ما حققه معامل الاختلاف (التجانس) من نسبة عالية بلغت (42.98824)، وهذا يفسر ان الشركة تقدم خدمات التركيب والتشغيل المجانية لمنتجاتها.

الجدول (4) وصف وتشخيص بُعد التركيب والتشغيل

المتغير	الاختلاف	النسبة الاستجابة	المعاري الاجراء	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										المؤشر الكلي
					لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		
					عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
X8	1	.70	1	70	6	4.0	33	22.0	109	72.7	4.6533	0.65525	93.066	14.0814	
X9	16	10.7	98	65.3	8	5.3	20	13.3	8	5.3	2.3733	1.02024	47.466	42.98824	
X10			2	1.3	7	4.7	52	34.7	89	59.3	4.5200	0.65251	90.4	14.43606	
X11	2	1.3	20	13.3	26	17.3	45	30.0	57	38.0	3.9000	1.09759	78	28.14333	
المؤشر الكلي		23.32				7.82		68.82			3.86	0.85	77.23	22.17	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

3. وصف وتشخيص بُعد الصيانة:

وفقاً لما جاء من معطيات ضمن الجدول (5) ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي (اتفق + اتفق تماماً) بما نسبته (82.91667%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (4.55%)، أما نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا اتفق + لا اتفق تماماً) فقد كانت متدنية بنسبة (12.56667%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.17555)، والذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.686088)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (83.511%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (16.43109).

ولابد من الإشارة إلى أن أبرز المؤشرات التي اغنت هذا البعد وعززته على نحو إيجابي كان المؤشر (X15) إذ ينص على (تسهل الصيانة في جعل الزبون يشعر بالارتياح تجاه منتج)، حيث جاءت بأعلى نسبة اتفاق والبالغة (96.7%)، وبوسط حسابي بلغ (4.4200)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.60501)، فضلاً عن نسبة الاستجابة البالغة (88.4)، وبمعامل اختلاف تبلغ نسبته (13.68801)، أما أبرز المؤشرات التي جاءت بأقل نسبة اتفاق فإنها تعود للمؤشر (X13) الذي ينص على (توفر إدارة الشركة صيانة المنتجات وليس استبدال المنتجات) إذ جاءت بأدنى نسبة اتفاق والبالغة (20%)، وبوسط حسابي بلغ (2.5267)، إلى جانب الانحراف المعياري ذي القيمة (0.99459)، فضلاً عن نسبة الاستجابة التي حققتها والبالغة (50.534) والتي تعد أقل نسبة استجابة حققت لمؤشرات هذا البعد إلى جانب ما حققه معامل الاختلاف (التجانس) من نسبة عالية بلغت (39.3632)، وهذا يفسر أن الزبائن يشعرون بالراحة تجاه منتج في حال توفر الصيانة من قبل الشركة.

الجدول (5) وصف وتشخيص بُعد الصيانة

المتغير	الاختلاف	النسبة	المعيار	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										المؤشر الكلي
					لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		لا اتفق		اتفق تماماً		
					%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
12.98836	92.934	0.60353	4.6467	70.7	106	24.0	36	4.7	7	.70	1			X12	
39.3632	50.534	0.99459	2.5267	6.7	10	13.3	20	9.3	14	67.3	101	3.3	5	X13	
13.582	89.866	0.61028	4.4933	54.7	82	40.7	61	4.0	6	.7	1			X14	
13.68801	88.4	0.60501	4.4200	46.7	70	50.0	75	2.0	3	1.3	2			X15	
14.15108	89.066	0.63019	4.4533	50.7	76	45.3	68	3.3	5			.70	1	X16	
14.90993	90.266	0.67293	4.5133	58.7	88	36.0	54	4.0	6	.70	1	.70	1	X17	
16.43	83.51	0.68	4.17	82.91				4.55		12.56				المؤشر الكلي	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

4. وصف وتشخيص بُعد البيع بالتقسيط:

وفقاً لما جاء من معطيات ضمن الجدول (6) ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي (اتفق + اتفق تماماً) بما نسبته (88%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (7.614286%)، أما نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا اتفق + لا اتفق تماماً) فقد كانت متدنية بنسبة (4.357143%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.27808)، والذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.80889)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (85.5617%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (18.9077).

ولابد من الإشارة الى ان أبرز المؤشرات التي اغنت هذا البعد وعززته على نحو إيجابي كان المؤشر (X24) إذ ينص على (توفر الشركة سجلات منتظمة لتسجل مبالغ الأقساط ولضمان حقوق كافة الزبائن)، حيث جاءت بأعلى نسبة اتفاق والبالغة (95.3%)، وبوسط حسابي بلغ (4.5133)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.73033)، فضلاً عن نسبة الاستجابة البالغة (90.266)، وبمعامل اختلاف تبلغ نسبته (16.1817)، أما أبرز المؤشرات التي جاءت باقل نسبة اتفاق فإنها تعود للمؤشر (X21) الذي ينص على (تبيع الشركة المنتج بالتقسيط بدون إضافة أي مبالغ) إذ جاءت بأدنى نسبة اتفاق والبالغة (82%)، وبوسط حسابي بلغ (4.1467)، إلى جانب الانحراف المعياري ذي القيمة (0.97888)، فضلاً عن نسبة الاستجابة التي حققتها والبالغة (82.934) الى جانب ما حققه معامل الاختلاف (التجانس) من نسبة عالية بلغت (23.6062)، وهذا يفسر ان الشركة تعتمد على سجلات منتظمة لتسجيل مبالغ الأقساط من اجل المحافظة وضمان حقوق جميع الزبائن.

الجدول (6) وصف وتشخيص بعد البيع بالتقسيط

المتغير	بدائل الاستجابة												المؤشر الكلي		
	الاختلاف	النسبة الاستجابية	الاحراف المعاري	الاحصائي الوسط	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق			لا اتفق تماما	
					%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		%	عدد
16.7335	77.466	0.64814	3.8733	9.3	14	74.0	111	12.0	18	4.0	6	.70	1	X18	
19.6802	81.866	0.80557	4.0933	30.7	46	52.7	79	14.0	21	.7	1	2.0	3	X19	
22.9353	82.934	0.95106	4.1467	38.7	58	48.7	73	4.7	7	4.7	7	3.3	5	X20	
23.6062	82.934	0.97888	4.1467	42.7	64	39.3	59	11.3	17	3.3	5	3.3	5	X21	
17.3919	91.6	0.79655	4.5800	71.3	107	20.0	30	5.3	8	2.0	3	1.3	2	X22	
16.3651	91.866	0.75170	4.5933	70.0	105	23.3	35	4.0	6	1.3	2	1.3	2	X23	
16.1817	90.266	0.73033	4.5133	60.0	90	35.3	53	2.0	3	1.3	2	1.3	2	X24	
18.90	85.56	0.80	4.27	88				7.61		4.35					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

توصل الباحثان إلى الاستنتاجات الآتية:

1. من نتائج وصف وتشخيص متغير خدمات ما بعد البيع وأبعاده تبين أنها في الاتجاه الإيجابي لأن جميع الأوساط الحسابية أعلى من الوسط الفرضي.

2. وقد جاء بعد البيع بالتقسيط في المرتبة الأولى من حيث الأهمية وهذا يؤكد لنا اعتماد المنظمة على بعد البيع بالتقسيط بشكل أكبر من باقي الأبعاد لحصوله على أعلى نسبة اتفاق ويتناسب مع دخل الزبائن الذين يتعاملون مع وكلاء بيع السلع المعمرة. وجاء في المرتبة الثانية بعد الصيانة وجاء في المرتبة الثالثة بعد الضمان وجاء في المرتبة الأخيرة بعد التركيب والتشغيل.

ثانياً: المقترحات:

- في ضوء ما قدمه الباحثان من استنتاجات يمكن أن تضع بعض المقترحات التي سيكون لها الأثر الإيجابي في تطوير المتاجر المبحوثة، وكما يأتي:
1. ضرورة اهتمام إدارة المتاجر المبحوثة بتطوير مستوى خدمات ما بعد البيع، وحث العاملين فيها على الاهتمام بكافة أبعاد هذا المتغير للعمل على رفع مستوى ثقة الزبون.
 2. من الأفضل العمل على رفع مستوى الأبعاد الضعيفة مثل بعد البيع بالتقسيط فقد كانت له أقل نسبة مساهمة.
 3. ينبغي الاهتمام بالمتاجر المبحوثة من خلال تحسين ابعاد خدمات ما بعد البيع وفقاً للتسلسل الأبعاد الذي افترضه هذا البحث.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

1. إبراهيم، محمد، (2014)، قياس الأثر المالي لمدخل إدارة علاقات العملاء مع العملاء على أداء البنوك، مدخل موجه بالمخاطر، مجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 20، العدد 3.
2. أبو علفة، عصام الدين أمين، (2002)، التسويق (المفاهيم، الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، مصر.
3. أسعد، حامد أورمان، (2012)، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن.
4. الألفي، ريم محمد صالح، (2002)، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر.
5. جمعة، رماح، (2016)، أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية في محافظة طرطوس، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة طرطوس.
6. جهيدة، عبدالوهاب، (2016)، أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة تجارية condor بولاية البويرة، مجلة المعارف قسم العلوم الاقتصادية، العدد 21.
7. حنان، وكحالة، حلوة رضوان، جوزيف جبرائيل، (2009)، المحاسبة المالية الخاصة، دار الثقافة للنشر.
8. ربيعة، حليمي، (2001)، ضمان الإنتاج والخدمات، رسالة ماجستير، معهد الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر.
9. زين العابدين وماخوس، دانيا، ديمة، (2021)، تأثير جودة الخدمة على الولاء السلوكي لدى المستهلكين في خدمات ما بعد البيع.
10. الضمور، هاني حامد، (2005)، تسويق الخدمات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
11. العسكري، أحمد شاكور، (2000)، دراسات تسويقية متخصصة، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
12. فاخوري، هائل يعقوب، (2001)، إدارة الإنتاج والعمليات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
13. فيغران، رشيد والهوارى، جمال، (2020)، خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 8، العدد 4.
14. قاسم داود، غسان وشكرولي، أميرة، (2008)، إدارة الإنتاج والعمليات، مركزات معرفية وكمية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، مصر.
15. القباني، ثناء علي، (2007)، دراسات في المحاسبة المالية المتخصصة، دار نشر الجامعة للطباعة، الإسكندرية.

16. اللامي، غسان قاسم داود البياتي، وأميرة شكرولي، (2008)، إدارة الإنتاج والعمليات مركزات معرفية وكمية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
17. المصطفى، سامر، (2013)، أثر خدمة الضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الأول.
18. نصر الدين، حمودي، مصطفى، دهيمي، (2014، 2015)، مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة مجمع MAIDAT للسيارات بتيجالين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق.
19. وايت، سارة (2001)، أساسيات التسويق - مرشد الأذكياء، إعداد تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق، القاهرة.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

20. Aslam, wajeeha & farhat, kashif, (2020), Impact of after-sales service on consumer behavioral intention, int.j. Business and systems research, Vol.14, N.1
21. François Monchy (2003), Maintenance:méthode et organisation, EditionDUNOD, France, Jean Supizet: le management de la performance durable, édition d'organisation, Paris.
22. Goffin, Knew C., (2001), Customer support and new product development", International Journal of Operations and Production Management, Vol. 21, No. 3.
23. HERMEL, L. & HERMEL, P., (2007), 100 questions pour comprendre et agir-Le marketing, La Plaine St-Denis, Afnor.
24. Lodhi, M., Ahmad, R. M., (2013), Impact of After Sales on Customer Buying Behavior in Sahiwal Pakistan ,management and administrative sciences review, Vol. 2.
25. Mustafa, A. (2011), Effect of After Sale Services on Customer Satisfaction and Loyalty, Addis Ababa University, Ethiopia.