

أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية condor (بولاية البويرة)

أ. ملوك جهيدة * أ.د. رميدي عبد الوهاب **

ملخص:

يعتبر موضوع خدمات ما بعد البيع من المواضيع التي تتطلب أن توليها المؤسسات أهمية خاصة، نظرا لتزايد أهمية خدمة المستهلك وأثر ذلك على ولاءه للعلامة التجارية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية خدمات ما بعد البيع في تحقيق وبناء ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية، والكشف عن الجهود التي تبذلها نحو بناء علاقات مع المستهلكين للعلامة التجارية.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية فكما ارتفع مستوى الخدمة المقدمة للمستهلك زاد ولاءه للعلامة التجارية ومن ثم استمراره وزيادة نطاق تعامله مع المؤسسة المقدمة للخدمة والولاء لها.

الكلمات المفتاحية: خدمات ما بعد البيع، ولاء المستهلك، الولاء للعلامة التجارية condor.

Résumé: Le sujet du service après-vente des sujets qui nécessitent que attache institutions spéciales d'importance en raison de l'importance croissante du service à la clientèle et l'impact sur sa fidélité à la marque, que cette étude vise à mettre en évidence le rôle et l'importance des services après-vente pour atteindre et fidéliser les consommateurs à la marque, et la communication est les efforts en vue d'établir des relations avec les consommateurs de la marque.

Les résultats de l'étude ont indiqué la présence de l'impact du comportement après-vente consommateur vers les services de la

* طالبة دكتوراه - جامعة آكلي محمد أولحاج - البويرة.
** أستاذ التعليم العالي - جامعة يحيى فارس - المدية.

marque plus le niveau de service fourni au consommateur et l'augmentation de fidélité à la marque et puis continuer et d'augmenter la portée de ses rapports avec l'institution prévue pour le service et la fidélité à eux.

Mots-clés: service après-vente, la fidélisation des clients, fidélité à la marque condor

مقدمة:

تعتبر المنافسة عنصرها ما وفعالا يتطلب أخذه بعين الاعتبار كونه أحد عناصر العوامل الخارجية للبيئة التسويقية، حيث تفرض ضغوطات على المؤسسات وتجبرها على التأقلم معها، فتسعى إلى اكتساب ميزة تنافسية والعمل على المحافظة عليها، فقد أصبح بقاء المؤسسة مرهونا بمدى قدرتها على التكيف وتحقيق التميز عن باقي المنافسين من خلال قدرتها على شغل موقع يمكنها من تلبية احتياجات ومتطلبات سوقها المستهدف بتقديم السلع والخدمات الجيدة، والتي تخلق القيمة، خاصة خدمات ما بعد البيع والتي تعتبر من الأنشطة الأساسية، فإذا استطاعت المؤسسة أن تقدم خدمات ما بعد البيع ترقى للمستويات التي يقبلها المستهلك وتلبي رغباته سواء الحالية أو المستقبلية، المعلنة أو الضمنية، سوف تكسب رضاه وتضمن وفائه وولائه، لأن هذا هو الهدف الرئيسي لها.

ولقد أدركت العديد من المؤسسات في الوقت الحالي أن المحافظة على ولاء المستهلكين يتطلب تنمية علاقة طويلة الأجل معهم، وهذا يتطلب ضرورة إدراك المؤسسات لمتطلبات المستهلكين وتفضيلاتهم.

وحتى تتمكن المؤسسة من زيادة فعالية جهودها التسويقية والحصول على امتيازات في المنافسة، فإن أداء الخدمة بشكل جيد لدعم السلعة وكفاءة تشغيلها يساهم في دعم مركزها التنافسي ومن ثم تحقيق هدف الربحية، وقد جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق وبناء ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية.

من خلال ما سبق تبلور معالم اشكالتنا في التساؤل التالي: ما مدى مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية **condor**؟
وفي سبيل إجلاء الغموض عن عناصر هذا الموضوع وإبراز أهم مسأله، تم تقسيم هذا العمل إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: الإطار النظري لخدمات ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية؛

- المحور الثاني: منهجية الدراسة
- المحور الثالث: تحليل النتائج
- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ما يلي:
 - طبيعة خدمات ما بعد البيع المقدمة للمستهلكين من طرف المؤسسة محل الدراسة؛
 - إبراز الأهمية المستحقة لخدمات ما بعد البيع في المؤسسة وبيان أثرها على ولاء المستهلك للعلامة التجارية؛
 - دراسة وتحليل خدمات ما بعد البيع بالمؤسسة محل الدراسة والتعرف على مدى فعاليتها في تحقيق وكسب ولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية؛
 - أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:
 - تسليط الضوء على موضوع خدمات ما بعد البيع وأثره على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بسبب تزايد المنافسة وتوافر العديد من المنتجات المتشابهة في السوق من حيث السعر والجودة، ورغبة المستهلك في اقتناء منتجات ترقى بالمستوى المعيشي الذي يتمتع به؛ خاصة أولئك الذين يعيشون برفاهية ومستعدون لدفع مبالغ وتكاليف تحسين الخدمات، مما يدفع إلى ضرورة وجود عوامل تساعد على عملية المفاضلة والاختيار بين البدائل المتاحة لديه.
 - الرغبة في معرفة الانطباعات التي يحملها المستهلك الجزائري عن خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على ولاءه للعلامة التجارية.
- أولا / الإطار النظري: يناقش هذا المحور الإطار النظري للدراسة، فيتناول مفهوم كل من خدمات ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية.
- 1. مفهوم خدمات ما بعد البيع: أصبحت تمارس العديد من المؤسسات المنتجة للأجهزة والآلات المعمرة خدمات ما بعد البيع كونها حتمية الوجود، وهذا نظرا للدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة باعتبارها سلاح تسويقي فعال لكسب ولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية.
- 1. تعريف خدمات ما بعد البيع:
 - توجد العديد من التعاريف التي أسندها الباحثون والمفكرون والكتاب لخدمات ما بعد البيع، ونذكر منها:
 - هي خدمات داعمة إضافية تقدم بعد عملية الشراء للعميل بهدف ترغيبه بالشراء وزيادة رضاه وبناء علاقة طيبة طويلة معه.¹
 - هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكن المستهلك على الشراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته ورغباته.²

ومنه فإن خدمات ما بعد البيع هي مختلف الأنشطة التي يبذلها المنتج (المؤسسة)، والتي من شأنها تمكين المستهلك من تأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية، بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته ورغباته من أجل كسب ثقتهم ورضاهم.

2. أهمية وأهداف خدمات ما بعد البيع:

تحدد أهمية خدمات ما بعد البيع عموما فيما يلي³:

- تعتبر خدمات ما بعد البيع بمختلف أنواعها⁴، عاملا أساسيا للمؤسسة في تحضير المستهلك لتقييم السلعة واستعمالها ومن ثم التحضير للشراء القادم؛
- تمثل هذه الخدمات أساس القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة في ظل أسواق تتميز بقوة التكنولوجيا.
- كما تهدف خدمات ما بعد البيع إلى⁵:

- القضاء على مخاوف ما بعد الشراء التي تذاب المستهلك عند شراء السلعة وزيادة رضاه عنها يؤدي إلى تفضيله لها وتكرار شرائه من نفس المؤسسة المنتجة لها؛
- بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن المؤسسات المنافسة في السوق؛
- توطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين والحصول على سمعة عالية؛
- ومنه فإن الهدف من خدمات ما بعد البيع هو محاولة الحصول على زبائن راضين.⁶

II. مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

لقد تعددت واختلفت التعاريف حول الولاء للعلامة التجارية، نورد بعضها كما يلي:

1. تعريف الولاء للعلامة التجارية: يمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية على أنه "درجة الاعتقاد الايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها".⁷

كما يعرف على أنه "الالتزام عميق لشراء واقتناء منتج أو خدمة على الرغم من العوامل والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغيرات في سلوك الشراء".⁸ وأنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان تكون نتيجة عن تجربة ناجحة سابقة".⁹

فالولاء للعلامة التجارية عامل يساهم في نجاح معظم المغامرات المعروفة، القيمة المدركة للعملاء ويكافئ الأداء المدرك مع الأعمال المعتادة.¹⁰

من التعاريف السابقة نستنتج أن الولاء للعلامة التجارية هو ذلك الرابط الموجود لدى المستهلك والذي يربطه بالعلامة التجارية، وتفضيله لعلامات تجارية محددة والالتزام المرتبط بإعادة شراء العلامة التجارية وتكرار الشراء، فالولاء للعلامة التجارية

ينظر إليه غالبا على انه القدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، غير أن عملية تكرار الشراء لا تعد بالضرورة إشارة إلى الولاء للعلامة التجارية ، فيمكن ببساطة يمكن أن تشير إلى عادة.

3. أهمية الولاء للعلامة التجارية:

الولاء للعلامة التجارية ينظر إليه غالبا على أنه القدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، حيث أن هذا الولاء يحمي المؤسسة من المنافسين ويمنحها توقعات دقيقة لمستوى المبيعات، ويمكن توضيح أهمية الولاء للعلامة التجارية من خلال ما يلي:¹¹

- تخفيض تكلفة التسويق وخلق الصورة الذهنية الايجابية وتعزيزها ؛
- جلب المستهلكين الذين يقدرون العلامة التجارية بشكل كاف لا ستمارية شرائها، ورفض المنافسين؛
- الاستخدام المتكرر للعلامة التجارية المفضلة من قبل المستهلكين ينعكس ايجابيا على الأداء المالي والحصة السوقية لها.

ثانيا/ منهجية الدراسة: يناقش هذا المحور منهجية الدراسة الميدانية في تناول فرضيات الدراسة، تحدد مجتمع الدراسة وكذا أداة وطريقة جمع البيانات اللازمة للدراسة وتجهيزها.

1. فرضيات الدراسة: قصد الإجابة على الإشكال الجوهري للدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية:

- ✓ الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير معنوي لخدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية condor؛
- ✓ الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي للخصائص الشخصية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية condor؛

2. تحديد مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين الذين استعملوا واولدستعملون أحد المنتجات الإلكترونية للعلامة التجارية condor، ونظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة ولقيود التكلفة والوقت تم اللجوء إلى أسلوب المعاينة، أي سحب عينة ميسرة كونها ملائمة للبحوث الاستطلاعية، حيث أن طريقة تحديد حجم العينة البسيطة في حالة ما إذا القم محل الدراسة عبارة عن نسب مئوية فإن تحديد حجم العينة يخضع للقانون الآتي:¹²

حيث:

N: حجم العينة المطلوب، **P** : نسبة المجتمع المراد دراسته (وهو يمثل نسبة

المستهلكين في ولاية البويرة الذين استعملوا أو يستعملون منتجات (condor)، يتم إعطاؤها نسبة 50 %، Z: تمثل الدرجة المعيارية 1,95، e^a : الخطأ العشوائي، بنسبة 5%.

بالتطبيق العددي نجد: $N=1.96^2 * 0.5(1-0.5)/0.05 = 384.16$ ، بالتقريب 384.

3. أداة جمع البيانات: تم إعداد الاستبيان من قبل الباحثين وتكييف المؤشرات التي اعتمدت والمحددة أدناه بما يتوافق مع متغيرات وفرضيات الدراسة.

4. صدق الأداة: تم الحصول على صدق الاستبيان عن طريق عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال للتأكد من سلامة صياغة العبارات من ناحية، ومدى مناسبتها للمجال المراد من ناحية أخرى. ولقد توصل الباحثين إلى أن الرؤية النقدية لهؤلاء المحكمين لعناصر ومحتويات الأسئلة الواردة بالاستبيان قد سمحت باستبعاد بعض الأسئلة (أو العبارات) لعدم صلاحيتها وتعديل بعضها الآخر.

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

6. مراجعة قوائم الاستبيان: تمت مراجعة قوائم الاستبيان مباشرة بعد إرجاعها من طرف المستجوبين وذلك من خلال تحديد مدى صلاحيتها للتحليل، إذ تم توزيع 384 استمارة على عينة الدراسة إلا أنه لم يتم استرجاع سوى 200 نسخة من بينها 35 نسخة غير صالحة ومنه يصبح عدد النسخ المعالجة 165 نسخة.

7. ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسوب: بعد الانتهاء من مراجعة قوائم الاستبيان، قمنا بترميز البيانات، لتسهيل عملية إدخالها في الحاسوب، وتنفيذ خطة التحليل المطلوبة. ولقد تمت المعالجة الإحصائية بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS.22 معتمدين على بعض الأدوات الإحصائية، كالجداول والأشكال البيانية، التكرارات والنسب المئوية لكل خاصية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للخصائص والسمات.

ثالثاً/ تحليل النتائج: سنحاول في هذا المحور تقديم تحليل مختلف الأجوبة المقدمة من طرف المستجوبين على الأسئلة المطروحة في الاستبيان، وهذا كالاتي:

1. وصف عينة الدراسة: تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المستقلة المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة الكلي والمقدر بـ 165 مفردة،

والمتمثلة في (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الدخل). وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): خصائص عينة الدراسة

المجموع	التكرار	النسبة التكرارية	الخصائص	
%100	%52	95	ذكر	الجنس
	%48	70	انثى	
%100	%58	95	أقل من 30	السن
	%28	46	45-30	
	%14	24	أكثر من 45	
%100	%36	60	ثانوي وأقل	المؤهل العلمي (التحصيل العلمي)
	%61	101	جامعي	
	%3	4	دراسات عليا	
%100	%6	10	بدون عمل	الوظيفة
	%55	90	طالب	
	%24	40	موظف	
	%9	15	رجل أعمال	
	%6	10	أخرى	
%100	%70	100	اقل من 25000 دج	الدخل
	%20	47	من 25000 دج الى 40000 دج	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإستبانة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح أن فئات الجنس متباينة، فتمد شكل الذكور ما نسبته %52، وشكلت الإناث النسبة المتبقية %48، وهو مؤشر على أن أغلبية المستفيدين من خدمات ما بعد البيع هم من فئة الذكور، لأنهم الأكثر اهتماما بهذا المجال من الخدمات، كما أن %58 من عينة الدراسة سنهم أقل من 30 سنة، والمقدرة بـ 95 فردا، وإن دل ذلك فإنما يدل على التواجد المعتبر لفئة الشباب في السوق الاستهلاكي واهتمامهم بخدمات ما بعد البيع للمنتجات الكهرومنزلية للعلامة التجارية condor.

- كما أن المستوى التعليمي له أهمية كبيرة في مثل هذه الدراسات، فالفرد الذي له مستوى جامعي يختلف عن الفرد الذي له مستوى متوسط أو ثانوي أو أقل، حيث أن 61% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي "جامعي"، وهذا ما يفسر بأن الفئة الراغبة في التعامل مع خدمات ما بعد البيع كانوا من الجامعيين لأنهم مؤهلين علميا لفهم مختلف الاقتراحات والانشغالات الممكن أن يواجهوها مع وكلاء خدمات ما بعد البيع ولاطلاعهم على حيثيات هذا النوع من الخدمات ووعيم:

- نسبة 55% هم من الطلبة، هذا يدل على أنهم الفئة الأكثر وعيا ودراية بهذا النوع من الخدمات، لممارساتهم بحوث ميدانية على مستوى الوكالة وعلمهم بوجود خدمات ما بعد البيع لمنتجات الأجهزة الكهرومنزلية، تليمهم فئة الموظفين بنسبة 24%.

• توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية CONDOR

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية CONDOR

المجموع	النسبة التكرارية	التكرار	الخاصية	
%100	%100	165	نعم	الاستفادة من خدمات ما بعد البيع للمنتجات ذات العلامة Condor ؟
	%0	0	لا	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإستبانة.

يتضح من عرض البيانات أعلاه أن كل أفراد العينة قد استفادوا من خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف مؤسسة CONDOR، بنسبة 100%.

• توزيع أفراد العينة حسب الخدمة المستفاد منها
الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الخدمة المستفاد منها

المجموع	النسبة التكرارية	التكرار	المعايير
% 100	% 50	82	الضمان
	% 14	23	التصليح
	% 15	25	توفير قطع الغيار
	% 3	5	معالجة شكاوي المستهلكين

	17 %	29	الصيانة
	1 %	1	أخرى

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الإستبانة

من خلال عرض البيانات أعلاه يتبين لنا أن 50 % من أفراد عينة الدراسة قد استفادوا من خدمة الضمان المقدمة من طرف مؤسسة CONDOR، و 17 % قد استفادوا من خدمة الصيانة، في حين أنه تم الاستفادة من خدمة التصليح بنسبة 14 % وهذا ما يدل على تميز منتجات المؤسسة وجودتها، و 15 % ممن استفادوا من خدمة قطع الغيار، كما توجد فئة قليلة من أفراد العينة (3 %) الذين تقدموا بشكوى إلى مؤسسة CONDOR في إطار خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبلها، كما لاحظنا أن نسبة ضئيلة ما يقدر بـ 1 % من الخدمات الأخرى التي تم الاستفادة منها من طرف عينة الدراسة وهذا هذا حسب خصوصية كل فرد.

- خدمات ما بعد البيع واتجاهات المستهلكين نحوها
- الجدول رقم (04): اجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور خدمات ما بعد البيع واتجاهاتهم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1.537	3.1758	خدمة الضمان قيودها سهلة الفهم (شروط الضمان)
1.2357	3.097	الفترة المحددة مناسبة (المدة) لخدمة الضمان
1.337	3.612	خدمتي التصليح والصيانة فعالة وذات جودة عالية
1.236	3.624	خدمتي التصليح والصيانة فعالة متوفرة في كل وقت
1.061	3.442	خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث مدة الانجاز
1.388	3.266	خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث السعر
1.564	3.230	خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث المكان
1.033	3.848	خدمة توفير قطع الغيار مناسبة من حيث السعر
1.224	4.000	خدمة توفير قطع الغيار مقلدة
1.451	3.284	خدمة توفير قطع الغيار أصلية المنشأ
1.351	3.715	خدمة توفير قطع الغيار فعالة
1.403	3.521	طريقة معالجة الشكوى من طرف موظفي مؤسسة Condor جيدة

1.429	3.539	طريقة معالجة الشكوى من طرف موظفي مؤسسة Condor متوسطة
1.159	3.903	طريقة معالجة الشكوى من طرف موظفي مؤسسة Condor سيئة
0.924	4.000	إعطاء المؤسسة أولوية لجودة الإصلاح على تكاليف الإصلاح
0.994	3.709	توفير المؤسسة لقطع الغيار
1.144	3.939	تعهد المؤسسة والتزامها بسرعة الإصلاح

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإستبانة

تشير معطيات الجدول أعلاه، إلى أن المتوسطات الحسابية لعملاء محاور الخدمات قد تراوحت من 3.097 إلى 4.00، كما أن الدوافع الأقوى واتجاهات الأفراد المستهلكين لخدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف مؤسسة Condor هي "خدمة توفير قطع الغيار مقلدة"، "إعطاء المؤسسة أولوية لجودة الإصلاح على تكاليف الإصلاح"، "تعهد المؤسسة والتزامها بسرعة الإصلاح" و "خدمة توفير قطع الغيار مناسبة من حيث السعر"، وهذا بمتوسطات حسابية بلغت (4,00، 4,00، 3,93، 3,84)، بينما كانت الاتجاهات الأضعف هي "خدمتي التصليح والصيانة فعالة مناسبة من حيث المكان"، "خدمة الضمان قيودها سهلة الفهم (شروط الضمان"، "الفترة المحددة مناسبة (المدة) لخدمة الضمان"، وهذا بمتوسطات حسابية بلغت (3,23، 3,17، 3,09)، حيث يمكن إرجاع هذا الانخفاض إلى سبب عدم فهم المستهلك للمقصود من العبارات.

- ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال خدمات ما بعد البيع ✓ الرضا عن خدمات ما بعد البيع

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الرضا عن خدمات ما

بعد البيع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1.353	3.266	هل أنت راض عن أسعار خدمات الصيانة والتصليح للعلامة التجارية Condor ؟
1.273	3.709	هل أنت راض عن أسعار قطع الغيار للعلامة التجارية Condor ؟
1.264	3.363	هل أنت راض عن الاستقبال للعلامة التجارية Condor ؟
1.059	3.709	هل أنت راض عن خدمة معالجة الشكاوي لمؤسسة Condor ؟

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإستبانة.

يظهر من الجدول أعلاه، أن مستوى رضا أفراد عينة الدراسة عن خدمات ما بعد البيع للعلامة condor يتراوح متوسطه الحسابي بين 3,266 و 3,709 وهذا يعني أن أفراد العينة راضين عن مستوى الخدمات المقدمة من طرف العلامة التجارية، ولقد كانت قيم الانحراف المعياري متدنية، تراوحت ما بين 1.059 و 1.353، وهي تشير إلى تجانس نسبي في اتجاهات أفراد العينة حول أسئلة المحور.

• ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال خدمات ما بعد البيع
الجدول رقم (06): قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال خدمات ما

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرارات النسبية
18.2	45.5	أوجه أصدقاؤني وأقربائي للخدمات التي تقدمها مؤسسة condor
24.2	38.8	ارغب في البقاء كزبون دائم لمؤسسة condor لارتياحي لنوعية خدمات ما بعد البيع التي تقدمها
47.9	23.0	أفضل التعامل مع منتجات وخدمات العلامة التجارية condor، ولا انوي الانتقال إلى علامة أخرى
48.5	20.0	في حالة عدم وجود منتجات العلامة التجارية condor فلا مانع لدي من القيام بشراء علامة تجارية أخرى
27.3	45.5	أفكر في التعامل مع منتجات علامة تجارية أخرى

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإستبانة.

يتبين من خلال الجدول أعلاه، أن ولاء المستهلك للعلامة التجارية مختلف باختلاف فقرات المحور، هناك ولاء إيجابي وآخر غير موجود (عدم وجوده)، وبشكل عام يتضح من التحليل أن الفرد المستهلك لديه ولاء اتجاه العلامة التجارية condor، فهو يفضل التعامل مع منتجات وخدمات العلامة التجارية condor، ولا توجد لديه نية الانتقال إلى علامة أخرى، بمتوسط حسابي (4.00)، تليها في المرتبة الثانية استعدادده لتوجيه أصدقاؤه وأقاربه للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة condor بمتوسط حسابي (3.593)، وفي المرتبة الثالثة الرغبة في البقاء كزبون دائم لمؤسسة condor للارتياح لنوعية خدمات ما بعد البيع التي تقدمها بمتوسط حسابي (3.533).

في حين يبين تحليل الفقرتين الرابعة والخامسة عدم وجود ولاء " في حالة عدم وجود منتجات العلامة التجارية condor فلا مانع لدي المستهلك من القيام بشراء علامة تجارية أخرى" و " أفكر في التعامل مع منتجات علامة تجارية أخرى"، حيث

كان المتوسط الحسابي على الترتيب (3.648،3.812).

2. اختبار فرضيات الدراسة:

بعد استعراض التحليل الخاص بكل سؤال من أسئلة الاستبيان على حدى، سنحاول من خلال هذا الفرع تحليل وإبراز العلاقة بين بعض العوامل والمتغيرات المشكلة لأجزاء الاستبيان، وهذا من أجل تأكيد صحة الفرضيات إثباتاً أو نفيها.

• **الفرضية الأولى:** لا يوجد تأثير معنوي لخدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor عند درجة معنوية 0.01. تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المحور الثاني وفقرات المحور الثالث وقد كانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

المجدول رقم (07): معامل الارتباط بين خدمات ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية

المحور	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية
خدمات ما بعد البيع	0.439	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإستبانة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يبين أن معامل الارتباط يقدر بـ 0.439 عند درجة المعنوية 0.01. ومنه توجد علاقة طردية موجبة وضعيفة بين خدمات ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية عند درجة المعنوية 0.01.

المجدول رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الأولى حول تأثير خدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية

B	R	R ²	T المحسوبة	Sig
0.439	0.439	0.192	6.229	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الإستبانة.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.439 ، كما بلغ معامل التحديد 0.192 ، مما يعني أن 19.2% من تباين المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) مفسر من طرف المتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع)، كما يلاحظ أيضا أن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.00 وهي تقريبا مساوية لمستوى الدلالة $\alpha = 0.01$ ، كما يلاحظ أيضا أن قيمة t المحسوبة تساوي (6.229) اكبر من قيمة t الجدولية ، واستنادا إلى قاعد اختبار الفرضية الصفرية التي تنص على رفض H_0 إذا كانت القيمة الاحتمالية اقل من 0.01. وبالتالي نقبل الفرضية البديلة القائلة

انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند درجة المعنوية بين خدمات ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية.

وعليه يمكن استنتاج معادلة خط الانحدار المقدرة بين خدمات ما بعد البيع و الولاء للعلامة التجارية على النحو الموالي:

Y_i : المتغير التابع وهو يمثل الولاء للعلامة التجارية.

X_i : المتغير المستقل وهو يمثل خدمات ما بعد البيع.

هذه المعادلة تمثل أثر خدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية بواسطة المعامل (B) وقيمته 1.428.

• الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في استجابات المبحوثين حول أثر خدمات ما بعد البيع في تحقيق الولاء للعلامة التجارية راجع إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي الوظيفة والدخل)، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في استجابات المبحوثين حول أثر خدمات ما بعد البيع في تحقيق الولاء للعلامة التجارية يرجع إلى متغير الجنس.

وللتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لاختلاف متغير الجنس تم استخدام اختبار Independent Samples T-Test لتوضيح دلالة الفروق في متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار Independent Samples T-Test للفروق في متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئة	
0.095	-1.677	0.909	2.856	95	ذكر	الجنس
		0.945	3.100	70	انثى	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الإستبانة.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن القيمة المطلقة لقيمة اختبار t أصغر من قيمة t الجدولية، والتي تساوي 1.662، وقيمة مستوى الدلالة أكبر من 0,05 مما يدل على رفض الفرضية القائلة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$\alpha=0.05$ في استجابات المبحوثين حول أثر خدمات ما بعد البيع في تحقيق الولاء للعلامة التجارية يرجع إلى متغير الجنس، ونقبل بالفرضية الصفرية، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة ترجع إلى متغير الجنس.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في استجابات المبحوثين حول أثر خدمات ما بعد البيع في تحقيق الولاء للعلامة التجارية يرجع إلى متغير السن.

وللتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لاختلاف متغير السن تم استخدام تحليل التباين الأحادي One -Way AnOova لتوضيح دلالة الفروق في متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (10): نتائج تحليل التباين الأحادي One -Way AnOova بين إجابات المبحوثين حول أثر خدمات ما بعد البيع في تحقيق الولاء للعلامة التجارية

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الولاء	بين المجموعات	3.994	2	1.997	2.349	0.099
	داخل المجموعات	137.719	162	0.850		
	المجموع	141.713	164			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الإستهانة.

قيمة مستوى الدلالة لمحور الولاء للعلامة التجارية تساوي 0.099 وهي أكبر من 0.05، وقيمة F المحسوبة تساوي 2.349، وهي أقل من F الجدولية، مما يدل على عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين حول خدمات ما بعد البيع يرجع لمتغير السن.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في استجابات المبحوثين حول أثر خدمات ما بعد البيع في تحقيق الولاء للعلامة التجارية يرجع إلى متغير المؤهل العلمي.

وللتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لاختلاف متغير المؤهل العلمي، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One -Way AnOova لتوضيح دلالة الفروق في متوسطي إجابات

أفراد عينة الدراسة وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل التباين الأحادي One -Way AnOova بين اجابات المبحوثين حول أثر خدمات ما يبعد البيع في تحقيق الولاء للعلامة التجارية يرجع لمتغير المؤهل العلمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الولاء	بين المجموعات	1.254	2	0.627	0.723	0.487
	داخل المجموعات	140.458	162	0.867		
	المجموع	141.713	164			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإستبانة.

قيمة مستوى الدلالة لمحور الولاء للعلامة التجارية تساوي 0.487 وهي أكبر من 0.05، وقيمة F المحسوبة تساوي 0.723، وهي أقل من F الجدولية، مما يدل على عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين حول خدمات ما بعد البيع يرجع لمتغير المؤهل العلمي.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في استجابات المبحوثين حول أثر خدمات ما بعد البيع في تحقيق الولاء للعلامة التجارية ترجع إلى متغير الوظيفة.

وللتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لاختلاف متغير الوظيفة، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One -Way AnOova لتوضيح دلالة الفروق في متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (12): نتائج تحليل التباين الأحادي One -Way AnOova بين اجابات المبحوثين حول أثر خدمات ما يبعد البيع في تحقيق الولاء للعلامة التجارية يرجع لمتغير الوظيفة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الولاء	بين	8.966	2	2.242		

0.032	2.702				المجموعات
		0.830	162	132.747	داخل المجموعات
			164	141.713	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإستبانة.

قيمة مستوى الدلالة لمحور الولاء للعلامة التجارية تساوي 0.032 وهي أقل من 0.05، وقيمة F المحسوبة تساوي 2.702 وهي أكبر من F الجدولية، مما يدل على وجود فروق في إجابات الباحثين حول خدمات ما بعد البيع ترجع لمتغير الوظيفة.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ في استجابات الباحثين حول أثر خدمات ما بعد البيع في تحقيق الولاء للعلامة التجارية يرجع إلى متغير الدخل.

وللتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لاختلاف متغير الدخل، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One -Way AnOova لتوضيح دلالة الفروق في متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (13): نتائج تحليل التباين الأحادي One -Way AnOova بين إجابات الباحثين حول أثر خدمات ما بعد البيع في تحقيق الولاء للعلامة التجارية يرجع لمتغير الدخل

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الولاء	بين المجموعات	1.355	3	0.452	0.518	0.670
	داخل المجموعات	140.357	161	0.872		
	المجموع	141.713	164			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإستبانة.

قيمة مستوى الدلالة لمحور الولاء للعلامة التجارية تساوي 0.670 وهي أكبر من 0.05، وقيمة F المحسوبة تساوي 0.518، وهي أقل من F الجدولية، مما يدل على

عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين حول خدمات ما بعد البيع يرجع لمتغير الدخل.
الخلاصة:

من خلال البحث الذي قمنا به توصلنا إلى أن خدمات ما بعد البيع ضرورية لتحقيق ولاء المستهلك، كما تسمح بتحقيق أكبر قدر من الإشباع لحاجات المستهلكين، حيث يمكن للمؤسسة أن تتفوق على المؤسسات الأخرى من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع تتفوق توقعات المستهلك مما سيولد الرضا لديه، وبالتالي تتولد لديه رغبة تكرار تجربة الشراء واستمرارية التعامل مع المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى يصبح سفير المؤسسة من خلال تركيبتها لمنتجاتها لدى الغير، غير أن تكرار الشراء للمستهلك لا يعتبر الشرط الوحيد لولاء المستهلك للعلامة التجارية وإنما قد يكون نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة له، حيث أن موقف المستهلكين إزاء أية علامة تجارية هو بناء متعدد لأبعاد يعتمد على عنصر فاعل، ومعرفي و متعلق بالرغبة. كما تم التوصل إلى:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$ بين خدمات ما بعد البيع والولاء للعلامة التجارية؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حول أثر خدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية يرجع لمتغير الجنس؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حول أثر خدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية يرجع لمتغير السن؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حول أثر خدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية يرجع لمتغير المؤهل العلمي؛
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حول أثر خدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية يرجع لمتغير الوظيفة؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حول أثر خدمات ما بعد البيع على الولاء للعلامة التجارية يرجع لمتغير الدخل؛

قائمة المراجع:

1. أحمد شاكر العسكري، "دراسات تسويقية متخصصة"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
2. رمضان محمود عبد السلام، "بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق"، المكتبة العصرية، مصر 2006.
3. محمد صادق بازرعة، "إدارة التسويق"، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2001.

4. هواري معراج وآخرون، "العلامة التجارية (المهنية والأهمية)"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013.
5. عبدالله تراي وآخرون، "تأثير تدني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين"، دراسة لاستكمال مشروع تخرج، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس (فلسطين)، 2011.
6. لعش حسام، "إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية (دراسة حالة كيا موتورز الجزائر)"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2009-2010.
7. مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA)"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان (الجزائر)، 2011-2012.
8. جودت عيطة، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، الجزء 2، 2013.
9. سامر المصطفى، "أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 29، العدد الأول، 2013.
10. مؤيد الحاج صالح-علي إبراهيم الخضر، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق)"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 1، 2010.
11. Philip Kotler & autres, « Marketing management », 13^{eme} édition, pearson éducation, France.
12. Lament Hermel & Pascal Hermel, « 100 questions pour comprendre et agir », impression brochage chirat, afnor, France, 2007.

13. F. Nepveu- Nivelles, « Le service et l'après-vente (idées et techniques de service aux différents stades achat- vente) », 2^{ème} édition, Paris (France), 1964.

الهوامش:

¹ سامر المصطفى، "أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 29، العدد الأول، 2013، ص 300.

² أحمد مد شاكر العسكري، "دراسات تسويقية متخصصة"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 172.

³ Lament Hermel & Pascal Hermel, « **100 questions pour comprendre et agir** », impression brochage chirat, afnor, France, 2007, P 107.

⁴ للمزيد أنظر:

- سامر المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 300.

- François Monchy & Jean-Pierre Vernier, « **Maintenance (méthode et organisation pour une meilleure productivité)** », 3^{ème} édition dunod, (paris) France, 2012 , P7.

- مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA)"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان (الجزائر)، 2011-2012، ص 112.

⁵ محمد صادق بازعة، "إدارة التسويق"، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 310.

⁶ F. Nepveu- Nivelles, « **Le service et l'après-vente (idées et techniques de service aux différents stades achat- vente)** », 2^{ème} édition, Paris (France), 1964 , p34.

⁷ هوارى معراج وآخرون، "العلامة التجارية (الماهية والأهمية)"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013، ص 121.

⁸ Philip Kotler & autres, « **Marketing management** », 13^{ème} édition, pearson éducation, France, P 185.

- ⁹ لعمش حسام، "إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية (دراسة حالة كيا موتورز الجزائر)"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2009-2010، ص 163.
- ¹⁰ عبدالله تراي وآخرون، "تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين"، دراسة لاستكمال مشروع تخرج، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس (فلسطين)، 2011، ص 18.
- ¹¹ جودت عيطة، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، الجزء 2، 2013، ص 225-226.
- ¹² رمضان محمود عبد السلام، "بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق"، المكتبة العصرية، مصر 2006، ص 253.