

تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للمنتجات الفاخرة

"دراسة ميدانية عند وكيل الساعات الفاخرة ROLEX بالجزائر"

The effect of after-sales services in purchasing decision to the final consumer for luxury products "case study at the luxury watch agent ROLEX in Algeria "

دوبال محمد^{1*}، بن نافلة قدور²

¹ مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، بجامعة الشلف، الجزائر،

m.doubal@univ-chlef.dz

² مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، بجامعة الشلف، الجزائر،

k.bennafla@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2022/01/31

تاريخ القبول: 2021/11/03

تاريخ الاستلام: 2021/05/16

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة حالة ساعات رولكس ROLEX ، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع البيانات اللازمة عن طريق الاستبيان باستخدام العينة القصدية والتي كانت في محل رولكس ROLEX ، والتي كان عددها 400 كانت 373 منها قابلة للتحليل، بغية اختبار فرضيات الدراسة، ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط، معامل الارتباط ومعامل التحديد وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة، ساعات رولكس ROLEX .

كلمات مفتاحية: خدمات ما بعد البيع، الضمان، الصيانة، القرار الشرائي، السلع الفاخرة.

Abstract:

This study aims to examine the effect of after-sales services on the purchasing decision of final consumer The luxury goods in this case are ROLEX watches , to achieve this objective ,the researchers had collected data through the questionnaire using the intended sample which was in the ROLEX watch shop ,there were 400 eyewitnesses of which 373 were analyzed , for analysis that , using a statistical techniques such as ANOVA test, correlation regressions ,correlation coefficient and coefficient determination through SPSS .The present study found that there are differences of statistical significance between after sales services.

Keywords: after sales services; maintenance; guarantee; the purchasing decision; luxury goods.

1. مقدمة :

تعتبر خدمات ما بعد البيع أحد الأنشطة المهمة المرافقة للمنتج خاصة المنتجات التي تتميز بالتكنولوجيا المتطورة والمعمرة، حيث تلجأ معظم الشركات لحماية منتجاتها وتحقيق رضا العميل من خلال خدمات ما بعد البيع، من بين المنتجات التي تحتاج خدمات ما بعد البيع المنتجات الفاخرة وأحد الشركات التي توفر ذلك نجد الساعات الفاخرة ROLEX والتي يحتاج المستهلك النهائي عند اتخاذ قرار الشراء لها المرور على عدة مراحل من بينها جمع المعلومات، تقييم البدائل المتاحة له وتقييم عملية الشراء ليكون راضي على ما تم شراؤه أو الشعور بعدم الرضا والتذمر عن مختلف الخدمات المرافقة والداعمة لمنتجات الساعات الفاخرة رولكس ROLEX .

السؤال الرئيسي: ما مدى تأثير خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للساعات الفاخرة ROLEX في الجزائر؟

- الأسئلة الفرعية :

حتى نجيب على التساؤل الرئيسي نتطرق لمجموعة من الأسئلة الفرعية فيما يلي:

- ما مدى تأثير الصيانة على صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي لساعات ROLEX الفاخرة في الجزائر؟

- ما مدى تأثير الضمان على صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي لساعات ROLEX الفاخرة في الجزائر؟

- ما مدى تأثير الخدمات الاستشارية في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي لساعات ROLEX الفاخرة في الجزائر؟

أهمية البحث:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية خدمات ما بعد البيع حيث أنها تعطي الحياة لمختلف المنتجات المعطلة من خلال الإصلاح والصيانة كما أنها تزيد من عمر المنتج وإطالة دورة حياته وتحافظ على حالته التشغيلية كل هذا من شأنه المساهمة في جذب المستهلك النهائي حتى يتمكن من صنع قراره الشرائي، خاصة عند تعلق المستهلك بمنتج فاخر يكون بذلك قد أنفق عليه مالياً، جهداً ووقتاً لذلك، كما تساهم أنشطة خدمات ما بعد البيع والتي ركزت عليها الدراسة في كسب رضا العميل وولائه للمنتجات، كما ستساهم رغبتنا بمعرفة انطباعات المستهلك الجزائري حول خدمات ما بعد البيع عند صنع قراره الشرائي بالنسبة للمنتجات الفاخرة .

أهداف الدراسة :

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي:

-التعرف على مختلف أنشطة خدمات ما بعد البيع.

-تبيان مدى تأثير خدمات الصيانة في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للساعات الفاخرة في الجزائر.

-التعرف على خدمات الضمان التي تسهم في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للساعات الفاخرة في الجزائر.

-توضيح الخدمات الاستشارية التي تأثر في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للساعات الفاخرة في الجزائر.
منهجية الدراسة:

استعملنا في دراستنا المنهج الاستقرائي من خلال أداة دراسة الحالة معتمدين في ذلك على أداة الاستبيان لجمع البيانات، مستعينين ببرنامج SPSS في تحليل وتفسير نتائج الدراسة .
الدراسات السابقة:

أحد أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحثنا وذات علاقة بموضوعنا نجد ما يلي:

- دراسة ملوك جهيدة ورميدي عبد الوهاب، بعنوان: أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية condor بولاية البويرة، 2016، مقال تم نشره في مجلة معارف، فكانت أهم نتائج الدراسة: أن خدمات ما بعد البيع ضرورية لتحقيق ولاء المستهلك، كما تسمح بتحقيق أكبر قدر من الإشباع لحاجات المستهلك، فمن خلال تقديم خدمات ما بعد البيع تفوق توقعات المستهلكين تستطيع المؤسسة أن تتفوق على منافسيها، وهذا ما يجعل المستهلك راضي على أداء منتجته وبالتالي تتولد لديه رغبة في تكرار عملية الشراء بالنسبة لمنتجات الشركة واستمرارية التعامل معها.

- دراسة فرحات عباس، بعنوان: أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية، شركة كوندور إلكترونيكس، مقال تم نشره بمجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية سنة 2014، فكانت أهم نتائج الدراسة ما يلي: مؤسسة كوندور استطاعت تحسين جودة منتجاتها بالإعتماد على خدمات ما بعد البيع من خلال تدارك الأخطاء التي وقعت في الثلاثيات وإصلاحه وكذلك إنشاء مركز إصغاء خاص بالزبائن، كذلك ترقية مصلحة ما بعد البيع في شركة كوندور إلى مديرية خاصة بخدمات ما بعد البيع قائمة بفروعها حتى تتمكن من تحسين جودة منتجاتها وتميز عن باقي منافسيها وتشجع المستهلك على شراء منتجاتها.

-Alexandrabroillet et Magali, Dubosson Luxury e-services at the pre- and after-sales stages of the decision making process: Watch, car, art and travel blogs analysis,2008, Haute Ecole de Gestion de Genève.

توصلت الدراسة إلى أن هناك حاجة ماسة لخدمات الويب المرافقة للمنتجات الفاخرة كأداة

للإصغاء للزبائن وأن خدمات ما قبل البيع مهمة بالنسبة للمنتجات الفاخرة عبر الويب، وأنه يجب استخدام التقنيات التكنولوجية الخاصة بالويب بكفاءة لمعرفة احتياجات المستهلك للمنتجات الفاخرة واستخدامها بشكل أفضل، وتقديم الخدمات الإلكترونية المرافقة للمنتجات الفاخرة بكفاءة عالية.

تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم الدراسة وفق الترتيب التالي والذي من شأنه خدمة الدراسة ككل.

-المحور الأول: خدمات ما بعد البيع خيار لا بد منه لإطالة عمر المنتج.

-المحور الثاني: صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة.

-المحور الثالث: الدراسة التطبيقية لتأثير خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للساعات الفاخرة ROLEX في الجزائر.

2. المحور الأول: خدمات ما بعد البيع خيار لا بد منه لإطالة عمر المنتج.

تعتبر خدمات ما بعد البيع أحد الأنشطة التسويقية المهمة التي يعتمد عليها المسوقين في الترويج لسلعهم، خاصة إذا تميزت هذه السلع بالتكنولوجيا والتقنية المتطورة، فهذه الخدمات من شأنها إطالة عمر المنتج حتى يستفيد منه المستهلك ويكون راضي عن خياره الشرائي، بدورنا سنتطرق لمختلف الأنشطة المتعلقة بخدمات ما بعد البيع في هذا المحور.

1.2 تعريف خدمات ما بعد البيع: لخدمات ما بعد البيع العديد من التعاريف خاصة في شقها التقني كونها ذات علاقة مع المنتجات التكنولوجية، ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

التعريف الأول: "الأنشطة التي تنظمها مؤسسات الأعمال بعد مرحلة الشراء وهي جزء من إدارة علاقات العملاء (CRM)، وهي عبارة عن أنشطة دعم للمنتج، بعد تسليمه للمستهلك" (Rizaimy, Mohd, 2009, p. 24).

التعريف الثاني: "تلك الخدمات الاستشارية، وبعضاً من الخدمات الاستشارية وخدمات الدفع، والصيانة، والضمان، والتوصيل، والتركيب، وتوجيه هذه الخدمات للمستهلك بعد اتخاذ قرار الشرائي من أجل ضمان استمرارية التواصل معه والحفاظة عليه". (المصطفى، 2013، صفحة 302)

نستنتج من التعريفين أن خدمات ما بعد البيع عبارة عن مجموعة من الأنشطة والخدمات التي تقدمها الشركة للمنتج الخاص بها وذلك بعد إتخاذ المستهلك قراره الشرائي لهذا المنتج .

2.2 أنشطة خدمات ما بعد البيع: تتمثل خدمات أنشطة خدمات ما بعد البيع في ما يلي:

-خدمات الصيانة: للصيانة العديد من التعاريف كما وثقها مفكري ومنظري مصلحة العلاقات مع العملاء

منها:

التعريف الأول: هي الوظيفة التي تعمل على إعادة أو المحافظة على الحالة التشغيلية للآلات وإتاحته المستمرة وهي التي تتم من خلال تلك المعلومات المسجلة بالورقة التقنية المرفقة مع السلعة وإتباع النصائح المقدمة من طرف البائع، أو هي مجموعة من الأعمال التقنية، الإدارية، التسييرية طوال عمر السلعة، والموجهة للحفاظ عليها أو تصليحها وإرجاعها إلى الحالة التي يمكن أن تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة. (المصطفى، 2013، صفحة 302) .

-التعريف الثاني: الصيانة هي الوظيفة التي تقدم كل شيء ضروري لتجعل المعدات والآلات جاهزة في الوقت المناسب كماً ونوعاً. (Hamelin, 1974, p. 48)

نستنتج مما سبق أن الصيانة عبارة عن خدمات تقدمها الشركة لمنتجها المعطل قصد إعادته لحالته التشغيلية ويكون ذلك طوال عمر المنتج.

3.2 أنشطة الضمان في خدمات ما بعد البيع: للضمان العديد من التعاريف ونحن بدورنا سنقدم أهم هذه التعاريف بعد غوصنا في مختلف هذه التعاريف وهي كما يلي:

التعريف الأول: "التزام تعاقدى من قبل الصانع / الوكيل فيما يتعلق ببيع منتج حيث يتحمل الصانع / الوكيل مسؤولية التصحيح للعيوب أو فشل المنتجات بسبب التصميم والتصنيع وضمان الجودة خلال فترة زمنية معينة بعد البيع". (Rahman & Gopinath, 2015, p. 3)

التعريف الثاني: "تأكيد للحقيقة أو أي وعد من البائع فيما يتعلق بالبضائع إذا كان الاتجاه الطبيعي لمثل هذا التأكيد أو الوعد هو تحفيز المشتري لشراء البضاعة، وإذا كان المشتري يشتري البضاعة المعتمدة". (Prabhakar, 2006, p. 3) .

من خلال التعريفين نستطيع القول أن الضمان عبارة عن تحمل الوكيل (الشركة، وكيل الشركة أو التاجر) لمختلف العيوب التي تطرأ على المنتج بعد عملية البيع ويكون ذلك محدد بفترة زمنية بما فيها تحديد العيوب القابلة للضمان.

4.2 كيفية تطبيق الضمان:

إن الأعمال الموكلة لمصلحة خدمات ما بعد البيع والتي يشملها الضمان هي في الغالب أعمال تقنية وهي: (علي و آدموي، صفحة 22، 23)

● **إزالة الأعطال:** تقوم الشركة بإزالة الأعطال لمنتجات زبائنها، وإذا كان العطل كبير يوكل للوكلاء المعتمدين من أجل إصلاحه. (علي و آدموي، صفحة 23) وذلك بعد إنحراف الآلة عن المتطلبات التي تحتاج إلى اتخاذ الإجراء الفوري لمنع حدوث عطل أكبر. (العائب، 2018، صفحة 30)

● **الإصلاح:** إن هذه العملية هي أكثر تقنية لما تتطلبه من يد عاملة يتم تنفيذها على مستوى الورشة أين تنقل الآلة من طرف الزبون أو موزع معتمد وتصليح منتجاتهم سواء في فترة الضمان أو خارجها. يعتبر الإصلاح عملية إعادة الجزء إلى المستوى المقبول بواسطة التجديد أو التبديل أو تصليح الأجزاء المستهلكة أو العاطلة أو المكونات المتقدمة (العائب، 2018، صفحة 30).

5.2 النقل أو (التسليم): قد تؤمن الشركة منتجاتها المباعة من طرفها للعميل، حيث تنقل له السلع الكبيرة وثقيلة الوزن كالثلاجات والمكيفات والآلات. التسليم غالباً ما يكون الأول من بين الخدمات المقدمة بعد البيع إلى جانب التثبيت الذي يليه عند إتمام عملية الشراء. (Fazlzadeh, 2011, p. 7659)

6.2 التركيب والتثبيت: تعد خدمة التركيب ضرورية بالنسبة للسلع المعقدة فنياً والتي تتطلب عناية خاصة في وضعها وضبطها قبل تشغيلها، حيث يؤثر ذلك على فاعلية أدائها، وتنتشر هذه الخدمة في الشركات المنتجة للثلاجات والغسالات الكهربائية، والأجهزة الإلكترونية وأجهزة التكييف. تقوم الشركة المنتجة بتركيب منتجاتها مجاناً في منازل العملاء أو مصانع المشترين الصناعيين عن طريق المختصين التابعين لها لضمان سلامة التركيب من الناحية الفنية وسلامة الأداء، مما يؤدي إلى المحافظة على سمعة الشركة في السوق مثل أجهزة التكييف والثلاجات أي الأجهزة الإلكترونية. (أحمد و وفاء، 2010، صفحة 184). يشير التثبيت إلى أنه واحد من بين العناصر السبعة للعميل لدعم المنتج، فالتثبيت هو العنصر الأول لدعم المنتج بعد البيع. (Rizaimy, Mohd; Shahrudin, 2009, p. 12)

7.2 توفير قطع الغيار: هي مجموعة المكونات والقطع التي تكوّن جهاز ما أو آلة والتي يمكن استبدالها عند تضررها دون الحاجة إلى استبدال الجهاز كاملاً، ويعتبر عدد قطع الغيار محدداً لمدى تعقد تركيب الجهاز أو الآلة. (محمد و علي، 2019، صفحة 491)

8.2 إدارة إرجاع قطع الغيار: على غرار قطاعات البيع بالتجزئة أو التصنيع، تتم مواجهة عوائد قطع الغيار الجديدة والمستعملة في خدمة ما بعد البيع، فخيارات استرداد المنتج عند البيع بالتجزئة أو التصنيع أو غيرها تصنيف عادةً على أنها إعادة الاستخدام والتجديد وإعادة التصنيع أو التخلص. (naiman, 2011,

p. 23)

9.2 مركز الاتصال في خدمات ما بعد البيع: لمركز الاتصال العديد من التعاريف على غرار التعاريف التي سنتطرق لها والمستوفاة من لب ما قدمه المنظرين حول مركز الاتصال.

التعريف الأول: "أي مجموعة عملها الرئيسي التحدث على الهاتف إلى العملاء أو العملاء المحتملين، ويتكون مركز الاتصال على مجموعة من الموارد التي تمكن من تقديم الخدمات عبر الهاتف على غرار الموظفين (وكلاء)، معدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السلوكية واللاسلكية" (stolletz, 2003, p. 3)

التعريف الثاني: "عبارة عن شركة خدمات توفر الخدمات الهاتفية، حيث تربط بين المنتجين والمستهلكين بشكل مؤقت عبر وسيط مثل الاتصال الهاتفي مع بعضهم البعض على الرغم من انفصالهما المكاني (jobst, p. 11).

يمكن أن نستنتج أن مركز الاتصال عبارة عن مختلف الموارد البشرية، التكنولوجيا والتنظيمية التي تسهر على استقبال مختلف المكالمات الهاتفية من قبل العملاء قصد حل مشكلاتهم الخاصة بالمنتج الذي تم شراؤه.

3. المحور الثاني: صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة.

حتى يتمكن المستهلك النهائي من إنهاء عملية الشراء وجب عليه تخطي مجموعة من المراحل التي تتعلق بقرار الشراء، حيث يمكن له التخلي عن مرحلة من هذه المراحل أو مرحلتين وذلك حسب عملية تكراره لهذا المنتج وحسب الوقت والجهد وحتى المال الذي يرصده لمثل هكذا عمليات شرائية كذلك حسب طبيعة ونوع المنتجات، على غرار المنتجات الفاخرة والتي تتطلب التأني عند المرور على مراحل صنع القرار الشرائي، كل هذا تنطبق له في هذا المحور.

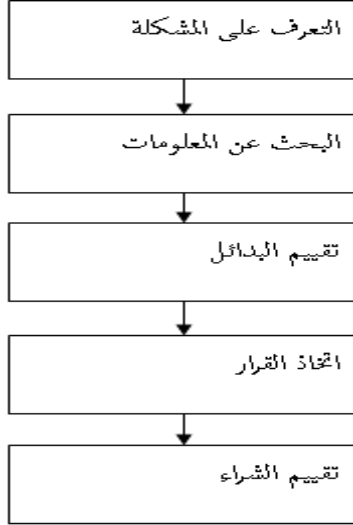
1.3 تعريف القرار الشرائي: عرّف القرار الشرائي على أنه عملية حل للمشكلات من خلال التقدم في المراحل (تحديد المشكلة، توليد حلول بديلة، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، تنفيذ الشراء ومراقبة مرحلة ما بعد الشراء) من طرف المستهلكين للوصول إلى نهاية عملية الشرائي. (Butterworth- Heinemann, 1997, pp. 205, 206)

كما يمكن تعريف القرار الشرائي على أنه: "يُنهون المستهلكين العملية خطوة بخطوة في اتخاذ قرارات الشراء. على الرغم من أنهم قد لا يدركون ذلك ويدل الوقت والجهد المكرسين لقرار شراء معين على مدى أهميته" (Kurtz, 2008, p. 165).

من التعريفين نستنتج أن القرار الشرائي هو عبارة عن مجموعة من الخطوات التي يمر بها المشتري عند ما يريد القيام بالعملية الشرائية مكرساً الوقت والجهد لهذا الأمر ويكون حسب أهمية المنتج.

2.3 مراحل صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي: تمر عملية صنع القرار بعدة مراحل أولها مرحلة التعرف على المشكلة، ثم البحث عن المعلومات، تليها تقييم البدائل، فاختيار المنتج، ثم تأتي في المرحلة الأخيرة تقييم عملية الشراء (Solomon & Saint , 2018 , p. 339).

الشكل رقم(01) يوضح: مراحل عملية صنع القرار الشرائي



Source: (Joseph's, 2018 , p. 340)

3.3 التعرف على المشكلة: يحدث التعرف على المشكلات، عندما يكون فرقاً كبيراً بين الحالة الراهنة لدينا وبين الحالة التي نرغب فيها، فهذه المشكلة تتطلب حلاً، كالشخص الذي يصبح غير راضية عن صورة سيارته، على الرغم من أنه لا يوجد خطأ ميكانيكي بها.

4.3 مرحلة البحث عن المعلومات: البحث هو العملية التي نقوم من خلالها بمسح البيئة بحثاً عن البيانات المناسبة، قد تتعرف على الحاجة ثم تبحث في السوق عن معلومات محددة ومع ذلك الكثير منا يريد أن يستمتع باطلاع دائم على ما يجري في السوق ومواكبة ما هو جديد، كقاعدة عامة نحن نبحث أكثر عندما يكون الشراء مهمًا، وعندما يكون لدينا أكثر من حاجة لمعرفة المزيد عن عملية الشراء، أو عندما يكون من السهل الحصول على ما هو مناسب من المعلومات.

5.3 تنقسم المعلومات إلى نوعين: معلومات داخلية ومعلومات خارجية (جليل، 2013، صفحة 125).

-معلومات داخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.

-معلومات خارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول

عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض، الجدول رقم (02) يوضح مصادر معلومات المستهلك عن المنتجات.

6.3 مرحلة تقييم البدائل: يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم، والإدراك هنا هو عبارة عن العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة وهنا المستهلك يقوم بترتيب المعلومات التي جمعها، وضع معايير الاختيار، تحديد البدائل المختلفة والمقارنة بين البدائل. (الصميدعي، 2008، صفحة 109)

وفي هذه المرحلة تلعب المعلومات التي يقوم المسؤولون في مجال التسويق بتزويدها إلى الأفراد الدور الكبير في التأثير على قرار الشراء واختيار البديل المناسب والملائم لهؤلاء الأفراد.

7.3 قرار الشراء: نقوم في النهاية باختيار واحد من المنتجات، هنا المهمة ليست سهلة لأن الشركات توفر الكثير من المزايا المتمثلة في خصائص المنتج، الكبونات، الهدايا، التخفيضات... الخ المتعلقة بالمنتج، كذلك مساعدة الشركات للمستهلك بتوضيح كيفية استخدام المنتج خاصة المنتجات التكنولوجية.

8.3 تقييم الشراء: الاختبار الحقيقي لعملية صنع القرار هو ما إذا كنا سعداء بهذا الاختيار الذي اخترناه بعد خضوعنا لجميع هذه المراحل، فتقييم الشراء يغلق الحلقة، يحدث هذا عندما نواجه المنتج أو الخدمة التي اخترناها ونقرر ما إذا كان ذلك يلي (أو ربما يتجاوز) توقعاتنا.

فإذا كان أداء السلعة مطابقاً لتوقعات المستهلك، فسيكون راضياً وقد يكرر الشراء مرة أخرى إذا اقتضت الحاجة لذلك، أما إذا كان أداء السلعة أقل من التوقعات، فسيكون المستهلك غير راضٍ، وقد لا يكرر الشراء منها، بل قد يختار بديلاً عنها، هذا إضافة إلى آرائه ومواقفه السلبية التي يكونها عن تلك السلعة (معلا ورائف، 2008، صفحة 88:89).

يمكن للمستهلك أن يشعر بالذنب أو السخط والاعتزاز أي الرضا خلال نفس حلقة الاستهلاك للمنتج، هذا ما يفسر وجود مشاعر مختلطة ويحدث هذا عند إعادة التقييم للمنتج. (Saintives & Renaud, 2018, p. 11)

4. المحور الثالث: الدراسة التطبيقية لتأثير خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للساعات الفاخرة ROLEX في الجزائر.

1.4 نبذة مختصر عن شركة ROLEX للساعات الفاخرة.

رولكس (ROLEX) اسم لماركة تجارية سويسرية متخصصة بساعات اليد والأكسسوارات ومعروفة

بارتفاع أسعار ساعاتها وقد يتراوح سعر الساعة من بضعة آلاف من الدولارات إلى مئات الآلاف. وارتبطت ساعات رولكس بالفراء والأثرياء وأصبحت مثال للدخل العالي والنجاح بالإضافة لفراء مقتنيها. تميزت رولكس كذلك بريادتها في مجال التصميم والموضة على مدار عقود (نقاش، 2020).

2.4 منهجية الدراسة التطبيقية:

تم استخدام المنهج الاستقرائي من خلال أداة دراسة الحالة قصد التعبير عن الظاهرة المراد دراستها، حيث تم جمع البيانات بواسطة الاستبيان، وتحليل وتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة وهما خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه السلع الفاخرة والمتمثلة في بحثنا هذا في ساعات رولكس ROLEX .

3.4 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة في كل من يقصد المحل التجاري رولكس ROLEX في الفترة من (11 جانفي حتى 21 فيفري 2021) والذي يعتبر الوكيل الوحيد لساعات رولكس ROLEX في الجزائر، وقد تم استخدام العينة القصدية في بحثنا وقد تكونت من 400 مفردة، كانت منها 373 صالحة للتحليل والدراسة عبر برنامج SPSS.

4.4 ثبات أداة الدراسة :

استخدم الباحثان طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، فقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ للثبات الكلي، بحيث أنه كلما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 وكلما اقتربت من 01 دل هذا على درجة ثبات أعلى لأداة الدراسة.

الجدول رقم(01): معاملات الثبات لمخوري الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
خدمات ما بعد البيع.	25	0,90
صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه ساعة ROLEX	17	0,81
المجموع	42	0,92

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات لألفا كرونباخ لمحاور الدراسة قياس مدى إدراك المستجوبين لعبارات خدمات ما بعد البيع والتي كان عددها 25 وقياس مدى إدراك المستجوبين لعبارات صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة متمثلة في هذه الحالة في الساعات الفاخرة والتي كان عددها 17 تراوحت بين 0,90 و0,81 على التوالي لمعاملات ألفا كرونباخ، في حين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للإستبانة الكلي قدر ب0,92 وهذه القيمة مؤشر لصلاحية أداة الدراسة.

5.4 تحليل استجابات عينة الدراسة نحو العبارات المتعلقة بخدمات ما بعد البيع.

الجدول رقم (02): تحليل استجابات عينة الدراسة نحو العبارات المتعلقة بخدمات ما بعد البيع.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	أهمية الرتبة
1	تعاملت من قبل مع وكيل شركة ROLEX للساعات الفاخرة	3,84	0,71	6	مرتفع
2	استفدت من خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف وكيل شركة ROLEX للساعات الفاخرة	3,83	0,76	7	مرتفع
3	العلاقة التي تربطك مع وكيل شركة ROLEX تتسم بحسن التعامل والرضا	3,83	0,78	8	مرتفع
4	المدة التي تربطك مع وكيل شركة ROLEX طويلة نسبياً	3,78	0,74	21	مرتفع
5	يقدم وكيل شركة ROLEX للساعات الفاخرة الوثائق الخاصة بالضمان	3,82	0,72	10	مرتفع
6	فترة الضمان المقدمة من طرف وكيل شركة ROLEX مناسبة للمستهلك	3,81	0,72	13	مرتفع
7	يقوم وكيل الشركة بإصلاح الأعطال لساعات ROLEX	3,79	0,69	18	مرتفع
8	يقدم وكيل شركة ROLEX الضمان بشكل مجاني	3,80	0,72	15	مرتفع
9	يقدم وكيل شركة ROLEX نصائح وإرشادات لكيفية عمل ساعاته	3,81	0,69	11	مرتفع
10	يقوم وكيل شركة ROLEX باستبدال المنتج الفاشل بمنتج جديد عند ما يتطلب الأمر ذلك	3,79	0,73	19	مرتفع
11	وكيل شركة ROLEX يوفر خدمات الصيانة لساعاته	3,80	0,74	17	مرتفع
12	خدمات الصيانة تكون في موقع العميل بالنسبة لساعات ROLEX الفاخرة	3,78	0,71	20	مرتفع
13	عند إصلاح ساعات ROLEX تكون تعمل بفعالية	3,80	0,72	16	مرتفع
14	يتقيد وكيل شركة ROLEX بفترة التصليح المتفق عليها	3,77	0,77	23	مرتفع
15	مبلغ الصيانة مناسب والعطل الموجود في ساعة ROLEX	3,77	0,72	22	مرتفع
16	يوفر وكيل شركة ROLEX قطع الغيار لساعاته الفاخرة	3,85	0,67	3	مرتفع
17	يقوم وكيل شركة ROLEX بتزويد فرق الصيانة بقطع الغيار في الوقت المناسب.	3,81	0,69	12	مرتفع
18	يبيع وكيل شركة ROLEX قطع الغيار الخاصة بساعاتها بسعر مناسب	3,87	0,70	2	مرتفع
19	يوفر وكيل شركة ROLEX قطع غيار أصلية لساعاته	3,80	0,71	14	مرتفع
20	يوفر وكيل شركة ROLEX رقم أخضر يمكن المستهلك بالتواصل معه	3,85	0,76	4	مرتفع
21	يقدم وكيل شركة ROLEX نصائح وإرشادات لزبائنه عبر الهاتف	3,82	0,66	9	مرتفع
22	يعالج وكيل شركة ROLEX من خلال الرقم الأخضر الشكاوي بصفة دائمة وفورية.	3,84	0,70	5	مرتفع
23	يقوم وكيل شركة ROLEX بالاتصال مع زبائنه ويستفسر عن ساعاته الفاخرة.	3,89	1,16	1	مرتفع

مرتفع	25	0,71	3,75	يزود وكيل شركة ROLEX التواصل مع زبائنه عبر الويب والبريد الالكتروني لطرح إنشغالهم وحل مشاكلهم وتوجيههم	24
مرتفع	24	0,72	3,74	لدى وكيل شركة ROLEX صفحة فيسبوك يضعها للتواصل وطرح انشغالات زبائنه	25

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

نلاحظ من خلال الجدول رقم(02) أن أكثر عبارات أهمية هي " يقوم وكيل شركة ROLEX بالاتصال مع زبائنه ويستفسر عن ساعاته الفاخرة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,89) وانحراف معياري(1,16)، وهذا يعني أن وكيل ساعات رولكس ROLEX يعطي أهمية كبيرة لزبائنه ويسهر على توفير كل الخدمات المتعلقة بساعاته لزبائنه، تليها عبارة " يبيع وكيل شركة ROLEX قطع الغيار الخاصة بساعاتها بسعر مناسب" بمتوسط حسابي قدر ب(3,87) وانحراف معياري ب(0,70)، وهذا يدل على أن وكيل ساعات رولكس ROLEX يسهر على توفير الخدمات وكذلك بالأسعار المناسبة خاصة إذا تعلق بقطع غيار أصلية لساعاته، أما العبارة الثالثة لمحور خدمات ما بعد البيع فكانت " يوفر وكيل شركة ROLEX قطع الغيار لساعاته الفاخرة" وقدر المتوسط الحسابي الخاص بها ب(3,85) والانحراف المعياري ب(0,67)، وهذا ما يعطي انطباع بأن وكيل ساعات رولكس ROLEX حريص على أن تكون مختلف القطع الموجودة في السوق بالنسبة لساعاته أصلية وذلك بتوفيرها بشكل دائم وفوري وبذلك يكون قد قطع الطريق أمام أصحاب قطع الغيار المقلدة بوكالته، أما العبارات الأخرى فكان المتوسط الحسابي لها كله مرتفع ويتراوح بين (3,85) و(3,75)، وهذا ما يفسر وجود خدمات نوعية يقدمها وكيل الساعات الفاخرة رولكس ROLEX لزبائنه خاصة بالضمان، الصيانة، الاستشارة وتوفير قطع الغيار.

6.4 تحليل استجابات عينة الدراسة نحو العبارات المتعلقة بالقرار الشرائي نحو الساعات الفاخرة

(ساعات رولكس ROLEX)

الجدول رقم(03) يوضح تحليل استجابات عينة الدراسة نحو العبارات المتعلقة بالقرار الشرائي نحو الساعات الفاخرة

(ساعات رولكس ROLEX)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	أهمية الرتبة
1	تعاملت من قبل مع وكيل شركة ROLEX للساعات الفاخرة	3,84	0,71	6	مرتفع
2	استفدت من خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف وكيل شركة ROLEX للساعات الفاخرة	3,83	0,76	7	مرتفع
3	العلاقة التي تربطك مع وكيل شركة ROLEX تتسم بحسن التعامل والرضا	3,83	0,78	8	مرتفع
4	المدة التي تربطك مع وكيل شركة ROLEX طويلة نسبياً	3,78	0,74	21	مرتفع

تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للمنتجات الفاخرة

مرتفع	10	0,72	3,82	يقدم وكيل شركة ROLEX للساعات الفاخرة الوثائق الخاصة بالضمان	5
مرتفع	13	0,72	3,81	فترة الضمان المقدمة من طرف وكيل شركة ROLEX مناسبة للمستهلك	6
مرتفع	18	0,69	3,79	يقوم وكيل الشركة بإصلاح الأعطال لساعات ROLEX	7
مرتفع	15	0,72	3,80	يقدم وكيل شركة ROLEX الضمان بشكل مجاني	8
مرتفع	11	0,69	3,81	يقدم وكيل شركة ROLEX نصائح وإرشادات لكيفية عمل ساعاته	9
مرتفع	19	0,73	3,79	يقوم وكيل شركة ROLEX باستبدال المنتج الفاشل بمنتج جديد عند ما يتطلب الأمر ذلك	10
مرتفع	17	0,74	3,80	وكيل شركة ROLEX يوفر خدمات الصيانة لساعاته	11
مرتفع	20	0,71	3,78	خدمات الصيانة تكون في موقع العميل بالنسبة لساعات ROLEX الفاخرة	12
مرتفع	16	0,72	3,80	عند إصلاح ساعات ROLEX تكون تعمل بفعالية	13
مرتفع	23	0,77	3,77	يتقيد وكيل شركة ROLEX بفترة التصليح المتفق عليها	14
مرتفع	22	0,72	3,77	مبلغ الصيانة مناسب والعطل الموجود في ساعة ROLEX	15
مرتفع	3	0,67	3,85	يوفر وكيل شركة ROLEX قطع الغيار لساعاته الفاخرة	16
مرتفع	12	0,69	3,81	يقوم وكيل شركة ROLEX بتزويد فرق الصيانة بقطع الغيار في الوقت المناسب.	17
مرتفع	2	0,70	3,87	يبيع وكيل شركة ROLEX قطع الغيار الخاصة بساعاتها بسعر مناسب	18
مرتفع	14	0,71	3,80	يوفر وكيل شركة ROLEX قطع غيار أصلية لساعاته	19
مرتفع	4	0,76	3,85	يوفر وكيل شركة ROLEX رقم أخضر يمكن المستهلك بالتواصل معه	20
مرتفع	9	0,66	3,82	يقدم وكيل شركة ROLEX نصائح وإرشادات لزيائته عبر الهاتف	21
مرتفع	5	0,70	3,84	يعالج وكيل شركة ROLEX من خلال الرقم الأخضر الشكاوي بصفة دائمة وفورية.	22
مرتفع	1	1,16	3,89	يقوم وكيل شركة ROLEX بالاتصال مع زبائنه ويستفسر عن ساعاته الفاخرة.	23
مرتفع	25	0,71	3,75	يزود وكيل شركة ROLEX التواصل مع زبائنه عبر الويب والبريد الالكتروني لطرح إنشغالاتهم وحل مشاكلهم وتوجيههم	24
مرتفع	24	0,72	3,74	لدى وكيل شركة ROLEX صفحة فيسبوك يضعها للتواصل وطرح انشغالات زبائنه	25

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن أكثر العبارات أهمية لمحور صنع القرار الشرائي اتجاه ساعات رولكس ROLEX هي عبارة " سمعة ماركة ROLEX جعلتني أقيم ساعاتها" بمتوسط حسابي قدر

ب(3,93) وبانحراف معياري قدر ب(2,14)، وهذا ما يدل على أن المستهلك الجزائري يعطي أهمية بالغة لسمعة الماركة خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الطبقة العليا من المجتمع التي تختار المنتجات الفاخرة نظير سمعتها، تليها عبارة "تقديم خدمات مرافقة لساعات ROLEX ساهم في اتخاذ قرار الشراء" بمتوسط حسابي بلغ(3,90) وانحراف معياري بلغ(2,15)، وهذا ما يدل على أن اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك الجزائري يكون متوائم مع مختلف المرفقات المقدمة من طرف وكيل ساعات رولكس وكانت خدمات ما بعد البيع لهذه الساعات في مقدمتها، أما العبارة التي احتلت المرتبة الثالثة من حيث الأهمية كانت عبارة "أصدقائي وزملاء العمل ساهموا في تزويدي بالمعلومات الخاصة بساعة **ROLEX**" بمتوسط حسابي (3,86) وانحراف معياري قدر ب(0,68)، وهذا يعني أن مرحلة صنع القرار الشرائي تتأثر بآراء الأصدقاء والزملاء خاصة إذا تعلق بمنهج فاخر وكان الأصدقاء في نفس طبقة المجتمع ولديهم نفس القيم ونمط العيش، أما مختلف عبارات الاستبيان للمحور الثاني المتعلق بصنع القرار الشرائي فكانت متوسطات الحسابية لعباراته تتراوح ما بين (3,86) و(3,74) وكانت كلها مرتفعة من حيث الأهمية وهذا دليل على أن صنع القرار الشرائي اتجه الساعات الفاخرة يتأثر بمختلف المعلومات الخاصة بساعات رولكس وجودة هذه الساعات وكذلك تقديم هدايا وطريقة تغليف ساعات رولكس ROLEX .

7.4 عرض واختبار فرضيات الدراسة

للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات الرئيسية والتي مفادها:

-الفرضية الرئيسية:

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة ، ساعات رولكس ROLEX .

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة ، ساعات رولكس ROLEX .

الجدول رقم (04): يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي

للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة، ساعات رولكس ROLEX .

معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة	قيمة (f) الجدولية	قيمة (f) المحسوبة
0,717	0,514	0,00	2,60	130,372

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

يتضح من الجدول رقم(04) أن قيمة f المحسوبة (130,372) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة

(2,60)، كما أن مستوى الدلالة 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا يوجب رفض

الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر لخدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة ساعات رولكس ROLEX ، كما يعزز هذا قيمة معامل الارتباط الذي قدر بـ 71% وهذا يعني وجود علاقة طردية بين خدمات ما بعد البيع والقرار الشرائي للمستهلك النهائي لساعات رولكس ROLEX ، كما أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت 0,51 أي أن خدمات ما بعد البيع تؤثر في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي بنسبة 51%.

-الفرضية الفرعية الأولى:

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير خدمات الضمان في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة ، ساعات رولكس ROLEX .
 (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير خدمات الضمان في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة ، ساعات رولكس ROLEX .
 الجدول رقم (05): يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير خدمات الضمان في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة، ساعات رولكس ROLEX .

معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة	قيمة (f) الجدولية	قيمة (f) المحسوبة
0,595	0,354	0,00	3,84	204,181

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

يتضح من الجدول رقم (05) أن قيمة f المحسوبة (204,181) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3,84)، كما أن مستوى الدلالة 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر لخدمات الضمان في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة ساعات رولكس ROLEX ، كما يعزز هذا قيمة معامل الارتباط الذي قدر بـ 59% وهذا يعني وجود علاقة طردية بين خدمات الضمان والقرار الشرائي للمستهلك النهائي لساعات رولكس ROLEX ، كما أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت 0,35 أي أن خدمات ما بعد البيع تؤثر في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي بنسبة 35%.

-الفرضية الفرعية الثانية:

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير خدمات الصيانة في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة ، ساعات رولكس ROLEX .
 (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير خدمات الصيانة في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة ، ساعات رولكس ROLEX .

الجدول رقم (06): يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير خدمات الصيانة في صنع القرار الشرائي

للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة، ساعات رولكس ROLEX .

معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة	قيمة (f) الجدولية	قيمة (f) المحسوبة
0,658	0,433	0,00	3,84	284,532

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

يتضح من الجدول رقم(06) أن قيمة f المحسوبة (284,532) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3,84)، كما أن مستوى الدلالة 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر لخدمات الصيانة في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة ساعات رولكس، كما يعزز هذا قيمة معامل الارتباط الذي قدر ب 65% وهذا يعني وجود علاقة طردية بين خدمات الصيانة والقرار الشرائي للمستهلك النهائي لساعات رولكس، كما أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت 0,43 أي أن خدمات ما بعد البيع تؤثر في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي بنسبة 43%.

–الفرضية الفرعية الثالثة:

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير خدمات الاستشارة

وتقديم الدعم في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة ، ساعات رولكس .

ROLEX

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير خدمات الاستشارة وتقديم

الدعم في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة ، ساعات رولكس ROLEX .

الجدول رقم (07): يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير خدمات الاستشارة والمرافقة في صنع القرار

الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة، ساعات رولكس ROLEX .

معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة	قيمة (f) الجدولية	قيمة (f) المحسوبة
0,537	0,288	0,00	3,84	150,562

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

يتضح من الجدول رقم(07) أن قيمة f المحسوبة (150,562) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3,84)، كما أن مستوى الدلالة 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر لخدمات الاستشارة وتقديم الدعم في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة ساعات رولكس، كما يعزز هذا قيمة معامل الارتباط الذي قدر ب 53% وهذا يعني وجود علاقة طردية بين خدمات ما بعد البيع والقرار الشرائي للمستهلك النهائي لساعات رولكس، كما أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت 0,28 أي أن خدمات الاستشارة وتقديم

الدعم تؤثر في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي بنسبة 28%.

5. خاتمة:

تعتبر خدمات ما بعد البيع أحد الأنشطة التسويقية الهامة، حيث لا يمكن الاستغناء عنها خاصة اذا تعلق الأمر بمنتجات معينة على غرار المنتجات الكهرو منزلية التي تتسم بنوع معين من التكنولوجيا وطريقة تشغيل معينة وكذلك طريقة نقل وتركيب، فيجد المستهلك نوع من الصعوبة في اتخاذ قراره الشرائي الخاص بشراء منتج للأدوات الكهرو منزلية، بل يتعدى ذلك ليتطلع لخدمات ما بعد البيع ذو جودة ونوعية عالية وفي أماكن قريبة.

نتائج وتوصيات الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- خدمات الضمان لا بد منها من أجل المساعدة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وتعتبر ضرورية لبعض المنتجات عن غيرها لما لها من أهمية في حياة المستهلك وما تكتسبه من تكنولوجيا وتطور في ميدانها.
- الصيانة لمختلف المنتجات على غرار منتجات التسوق والمنتجات الفاخرة وذات التكنولوجيا المتطورة، تعتبر من بين الأولويات التي يبحث عنها المستهلك عند صنع القرار الشرائي .
- كذلك تلعب خدمات توفير قطع الغيار دورا كبيرا في تحفيز المستهلك على الشراء فتوفرها وبكميات كبيرة ونوعية أصلية يكون ذلك أحد الأسباب في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي.
- خدمات الصيانة وتقديم الدعم سواء كان وجهاً لوجه، عبر الهاتف أو عبر منصات التواصل الاجتماعي ضرورية لمختلف المنتجات التي تتسم بطول عمرها وتطور تكنولوجياها، خاصة اذا كانت جديدة من حيث الاستعمال بالنسبة للمستهلك.

6.المراجع:

- 1-Butterworth-Heinemann. (1997). , Understanding Customers , Chris Rice (Second edition ed.).
- 2-Fazlzadeh, A. (2011, 09 04). How after-sales service quality dimensions affect customer satisfaction. African Journal of Business Management, 5(17), 7659.
- 3-Hamelin, B. (1974). entretien et maintenance (edition eyholios ed.). paris.
- 4-jobst, d. (n.d.). service und ereignisorientierungim contact-center ,entwicklung eines referenzmodells zur prozessautomatisierung. gabler ,research.
- 5-Kurtz, D. L. (2008). contemporary MARKETING (Thirteenth Edition ed.). COPYRIGHT .
- 6-naiman, j. M. (2011). Customer Information Driven After Sales Service Management: Lessons from Spare Parts Logistics. Rotterdam: the Erasmus University Rotterdam.

- 7-Prabhakar. (2006). Warranty Management and Product Manufacture (Springer-Verlag London Limited ed.).
- 8-Rahman, A., & Gopinath, C. (2015). Long Term Warranty and After Sales Service Concept (Springer Cham HeidelbergDordrech ed.). New York , London.
- 9-Rizaimy, Mohd. (2009). Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market. Social Science, 5(6), 24.
- 10-Rizaimy, Mohd; Shaharudin. (2009). Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market. Social Science, 5(6), 12.
- 11-Saintives, C., & Renaud, L. (2018). When the Service Experience Drives Negative and Positive Emotions: The Moderating Role of Pride in the Effects of Guilt on Coping and Satisfaction. Academy of Marketing Science: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
- 12-Solomon, M. R., & Saint , J. (2018). Consumer behavior, buyin ,having ,and being (éd. Twelfth Edition and Global Edition). University ,Pearson Education Limited.
- 13-stolletz, R. (2003). perormance analysis and optimization of inbound call centers. springer-verlin heidelberg.
- 14-المصطفى، س. (2013). أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء . كلية الإقتصاد. 291, 302 ,
- 15-عامر علي، ومأيي آدموي. (بلا تاريخ). خدمات دعم المنتج وأثرها في تكلفة المنتج النهائي. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 22, 23.
- 16-عبد المنعم عطية العائب. (2018). ادارة الصيانة الحديثة، اهميتها والصعوبات التي تواجهها. مجلة كلية الدراسات العليا بجامعة الأسمرية الاسلامية(1)، 30.
- 17-عزت مصطفى أحمد، ومصطفى علي وفاء. (2010). التسويق. مصر.
- 19-محمد جاسم الصميدعي. (2008). سلوك المستهلك. عمان، الاردن: دار المنهاج للنشر والتوزيع.
- 20-محمد منصور أبو جليل. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل (الإصدار الطبعة الاولى). دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 21-مروة محمد محمد، والبطريق علي. (2019). تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك اعادة الشراء لدى المستهلك المصري، دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 10(3)، 491.
- 22-ناجي معلا، وتوفيق رائف. (2008). أصول التسويق، مدخل تحليلي (الإصدار 3).