

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه

الشعبة : علوم تجارية
التخصص : إدارة تسويقية
العنوان

تأثير خدمات ما بعد البيع في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة "بال تطبيق
على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية.

من إعداد
دوبال محمد

المناقشة بتاريخ 2022/06/15 من طرف اللجنة المكونة من:

اللقب والإسم	الرتبة	مؤسسة الإنتماء	الصفة
1 مجاهدي فاتح	أستاذ	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف	رئيسا
2 بن نافلة قدور	أستاذ	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف	مقررا
3 بومدين يوسف	أستاذ	جامعة الجزائر 3	ممتحنا
4 مزيان حمزة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف	ممتحنا
5 سي علي أسماء	أستاذ محاضرة -أ-	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف	ممتحنا
6 سعيد منصور فؤاد	أستاذ محاضر -أ-	جامعة خميس مليانة	ممتحنا

الموسم الجامعي: 2022/2021

الإهداء

إلى من سهرت لأجلي، تكبدت عناء التربية والإخلاص لأجلي، إلى من لا تكفي الكلمات لإيفاء حقها روح
الجدّة الغالية رحمها الله.

إلى الوالدين الكريمين أدام الله عليهم طول العمر في الخير وكرمني برضاهم.

إلى إسم العائلة الكريمة من صغيرها حتى كبيرها، من منهم مقربين لي إلى من يحمل الإسم.

إلى كل معلم رأى في بذرة صالحة لنشأتها بالعلم والعمل والتربية "أساتذة الإبتدائي".

إلى كل أستاذ ساندي وأعطاني الفرصة للوصول "أساتذة التعليم المتوسط"

إلى كل أستاذ علمني الشغف في حب العلم والنجاح به "أساتذة التعليم الثانوي"

إلى من إحتضني بالإرشاد والتكوين "أساتذة الجامعة"

إلى من صبروا لأجلي، ساندونني، وخففوا علي ثقل الحياة "الأصدقاء الأعزاء"

أهدي ثمرة عملي هذا

دوبال محمد

الشكر:

الشكر الجزيل موصول إلى:

-الأستاذ الكريم بن نافلة قدور الذي له الفضل في إخراج هذا العمل في أبه حلة من خلال تقديم النصح ،التوجيه والإعانة.

-أساتذة التكوين في الدكتوراه الكل بإسمه وأخص بالذكر أساتذة التخصص الأستاذ فاتح مجاهدي ،الأستاذ قلش عبد الله ، الأستاذ نوري منير ،الأستاذ بلبراهيم جمال.

-من ساعدني في إنجاز هذا البحث ،وأخص بالذكر الأساتذة المحكمين للإستبيان الخاص بالدراسة الميدانية من الدراسة.

-كما أتقدم بالشكر لكل عضو من أعضاء لجنة مناقشة السادة الأساتذة الذين أشرف بقبولهم مناقشة هذا العمل.

محمد دوبال.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير خدمات ما بعد البيع في دعم إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية، حيث تم حصر المتغير المستقل والمتمثل في خدمات ما بعد البيع في الأبعاد الرئيسية الأربعة والتي تمثلت في خدمة الضمان، خدمة الصيانة، خدمة توفير قطع الغيار، وخدمة مركز الإتصال، أما المتغير التابع والمتمثل في إتخاذ القرار الشرائي فتم حصره في الأبعاد الخمسة والمتمثلة في الحاجة للشراء، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، تقييم الشراء، حيث تم جمع البيانات في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية في بعض ولايات الجزائر وهي (الشلف، عين الدفلى والجزائر العاصمة) وذلك بالإعتماد على الإستبانة المقدم لعينة الدراسة والمتمثلة في العينة القصدية والتي كان عددها 1000 مفردة، وبعد توزيع الإستبيان كانت 885 مفردة قابلة للتحليل، حيث تم الإعتماد على التحليل العاملي التوكيدي لإختبار صدق مقاييس النموذج البنائي للدراسة والنمذجة بالمعادلات البنائية لإختبار النموذج البنائي المتكامل للدراسة بالإعتماد على برنامج AMOS.V.24، كما تم إختبار فرضيات الفروق المتعلقة بصنع القرار الشرائي بالإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V.22، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر لخدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية، كذلك تؤثر خدمات الصيانة في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، كما يوجد تأثير لكل من خدمات الضمان، توفير قطع الغيار وخدمات مركز الإتصال في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية. وخلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات من بينها: ضرورة الوفاء بالعقود المبرمة بين البائع والمشتري فيما يتعلق بالضمان وتقديم مختلف الخدمات التي ينص عليها هذا العقد، وإستحداث نظام معلوماتي يقدم مختلف البيانات المتعلقة بالصيانة والإصلاح للمنتجات التي تكون قيد الصيانة والإصلاح، وهذا لإعلام المستهلك بحالة المنتج ومتى يكون جاهز لإعادة تسليمه وتشغيله، محاولة التقليل من مدّة الإنتظار الخاصة بصيانة وإصلاح المنتج، وهذا بتكوين فروع صيانة معتمدة تغطي وتلي السوق المحلي لمختلف المحلات التجارية المعنية بالأدوات الكهرو منزلية والتابعة لشركة معينة، وإنشاء مراكز إتصال فرعية (لامركزية) تدعم مراكز الإتصال المركزية من أجل تسهيل على المستهلك طرح إنشغالاته وتقديم شكاويه والإجابة على إستفساراته.

كلمات مفتاحية: خدمات ما بعد البيع، ضمان، صيانة، قطع الغيار، مركز الإتصال، قرار الشراء، سلع معمرة.

Abstract :

The purpose of this study is to determine the impact of after-sales services in assisting the final consumer's purchasing decision-making of durable goods by applying to a sample of household electrical appliance points of sale. where the independent variable of after-sales services was limited to four main dimensions, which included warranty service, maintenance service, spare parts service, and call center service, and the dependent variable of purchasing decision-making was limited to five dimensions, which included the need to buy, collecting information, evaluating alternatives, purchasing decision, and purchasing evaluation. Data were collected at home electric device sales points in three Algerian states (Chlef, Ain Al-Dafla, and Algiers) using a questionnaire distributed to a study sample of 1,000 people. Following the distribution of the questionnaire, 885 items were analyzed, as confirmatory factor analysis was used to test the validity of the structural model's measures and modeling with structural equations to test the integrated structural model of the study. Depending on the AMOS.V.24 program, the purchasing decision-making hypotheses were tested using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS.V.22). The study produced a number of findings, the most significant of which are: the presence of an effect of after-sales services on the purchasing decision-making of the final consumer of durable goods by applying it to a sample of points of sale of household electrical appliances; and the impact of maintenance services in supporting the purchasing decision of the final consumer of durable goods. Warranty services, spare parts provision, and call center services all have an impact on the purchasing decision of the final consumer of durable goods at points of sale of household electrical appliances. The study concluded with a set of recommendations, including the importance of fulfilling the warranties contracts concluded between the seller and the buyer and providing the various services stipulated in these contracts, as well as the development of an information system that provides various data related to the maintenance and repair of products that are under maintenance and repair. This is to inform the consumer of the product's condition and when it is ready to be delivered and used, with the goal of reducing the time spent waiting for product maintenance and repair. This is accomplished by establishing authorized maintenance branches that cover and cater to the local market for the various shops concerned with household electrical appliances affiliated with a specific company. and the establishment of subsidiary (decentralized) call centers to support the central call centers in order to make it easier for consumers to express their concerns, file complaints, and get answers to their questions.

Keywords: after-sales services, warranty, maintenance, spare parts, call center, purchase decision, durable goods.

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
II	الإهداء
III	شكر وتقدير
IV	ملخص الأطروحة باللغة العربية
V	ملخص الإطروحة باللغة الإنجليزية
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ-ك	مقدمة
49-2	الفصل الأول : خدمات ما بعد البيع للسلع المعمرة.
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرومنزلية
3	المطلب الأول: تعريف الخدمة و مستوياتها.
6	المطلب الثاني: تعريف خدمات ما بعد البيع.
8	المطلب الثالث: أهمية خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرومنزلية وفوائدها.
16	المبحث الثاني: تطور خدمات ما بعد البيع وأهم عملياتها.
16	المطلب الأول: تطور خدمات ما بعد البيع وسياستها.
18	المطلب الثاني: دورة حياة المنتج ومراحل تقديم خدمات ما بعد البيع
20	المطلب الثالث: عمليات خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرومنزلية.
22	المبحث الثالث : أنشطة وأنواع خدمات ما بعد البيع لسوق الأدوات الكهرومنزلية.
22	المطلب الأول: خدمات الصيانة.
26	المطلب الثاني: أنشطة الضمان في خدمات ما بعد البيع.
32	المطلب الثالث: إدارة اللوجستيات لقطع الغيار.
33	المطلب الرابع: مركز الإتصال في خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرومنزلية.
40	المبحث الرابع :إستراتيجيات وجودة خدمات ما بعد البيع.

قائمة المحتويات :

40	المطلب الأول : سوق خدمات ما بعد البيع للأجهزة الكهرومنزلية.
41	المطلب الثاني: خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرومنزلية والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.
42	المطلب الثالث: جودة خدمات وما بعد البيع في سوق الأدوات الكهرومنزلية.
44	المطلب الرابع: رضا العميل على خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرومنزلية.
45	المطلب الخامس: إستراتيجيات خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرومنزلية.
49	خلاصة الفصل الأول.
103-51	الفصل الثاني: صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.
51	تمهيد
52	المبحث الأول: المستهلك النهائي للسلع المعمرة.
52	المطلب الأول: السلع المعمرة ومرافقتها لحياة المستهلك.
57	المطلب الثاني: تعريف وخصائص السلع المعمرة.
49	المطلب الثالث: تعريف المستهلك النهائي ووحدة صنع القرار الشرائي.
62	المبحث الثاني: ماهية القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
62	المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
63	المطلب الثاني: العوامل التي تؤثر على إجراءات الشراء وأنواع المستهلكين.
65	المطلب الثالث: نماذج وأنواع قرارات الشراء.
68	المطلب الرابع: مراحل صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
82	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
82	المطلب الأول:العوامل الموقفية في عملية الشراء.
83	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي
89	المطلب الثالث: العوامل الداخلية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
103	خلاصة الفصل الثاني
199-105	الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية.
105	تمهيد
106	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
106	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وخصائصه.
112	المطلب الثاني: تحديد المنهج المستخدم وأدوات الدراسة.

قائمة المحتويات :

114	المطلب الثالث :تصميم أداة القياس واختبارات الصدق والثبات.
188	المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض ومناقشة النتائج.
188	المطلب الأول: دراسة وتحليل اتجاهات المستقصين حول متغيرات الدراسة.
131	المطلب الثاني: اختبار نموذج الدراسة بطريقة التحليل العاملي التوكيدي.
174	المطلب الثالث : إختبار ومناقشة فرضيات الدراسة
199	خلاصة الفصل الثالث
207-201	خاتمة
224-209	قائمة المراجع
252-226	قائمة الملاحق

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01)	الحدود الزمانية للدراسة	ذ
(02)	الفجوة البحثية.	ف
(1.1)	التمييز بين التصنيع (المنتج) و الخدمات.	4
(2.1)	مراحل تقديم خدمات ما بعد البيع.	19
(3.1)	الإختلاف بين خدمات الضمان والصيانة	27
(4.1)	أبعاد جودة خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرومنزلية.	43
(5.1)	استراتيجيات خدمات ما بعد البيع لشركات التصنيع.	46
(1.2)	الفرق بين السلع الإستهلاكية المعمرة و غير معمرة.	58
(2.2)	مصادر معلومات المستهلك عن المنتجات.	73
(3.2)	السلم الهرمي للحاجات لماسو.	94
(1.3)	توزيع عينة الدراسة المتعلقة بنقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية.	107
(2.3)	مفردات عينة الدراسة.	107
(3.3)	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر.	108
(4.3)	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس.	109
(5.3)	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الإجتماعية.	109
(6.3)	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.	110
(7.3)	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مجال العمل.	111
(8.3)	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الفردي.	111
(9.3)	درجات مقياس ليكرت الخماسي.	114
(10.3)	معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات خدمات ما بعد البيع وجميع عبارات محور خدمات ما بعد البيع.	115
(11.3)	معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي ومجموع عبارات محور القرار الشرائي للمستهلك النهائي.	116
(12.3)	معاملات الثبات لمحور خدمات ما بعد البيع.	117
(13.3)	معاملات الثبات لمحور القرار الشرائي للمستهلك النهائي.	117

قائمة الجداول والأشكال :

119	معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل محاور الدراسة.	(14.3)
120	اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعـد-خدمات الضمان-	(15.3)
121	اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعـد-خدمات الصيانة-	(16.3)
122	اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعـد-خدمات التوفير قطع الغيار-	(17.3)
124	اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعـد-خدمات مركز الاتصال-	(18.3)
125	اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعـد-الحاجة للشراء-	(19.3)
127	اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعـد-جمع المعلومات-	(20.3)
128	اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعـد-تقييم البدائل-	(21.3)
129	اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعـد-قرار الشراء-	(22.3)
133	اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعـد-تقييم الشراء-	(23.3)
137	مؤشرات جودة المطابقة لمقياس "خدمات ما بعد البيع"	(24.3)
138	مؤشرات جودة المطابقة لمقياس "خدمات ما بعد البيع" بعد التعديل	(25.3)
139	قيم CAIC/EICV/AIC لنموذج خدمات ما بعد البيع قبل وبعد التعديل.	(26.3)
142	تشبهات عبارات أبعاد خدمات ما بعد البيع بعد التعديل.	(27.3)
146	مؤشرات جودة المطابقة لمقياس "اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي"	(28.3)
147	مؤشرات جودة المطابقة لمقياس "خدمات ما بعد البيع" بعد التعديل	(29.3)
148	قيم CAIC/EICV/AIC لنموذج صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي قبل وبعد التعديل.	(30.3)
151	تشبهات عبارات أبعاد صنع القرار الشرائي بعد التعديل.	(31.3)
157	مؤشرات جودة المطابقة "النموذج القياسي"	(32.3)
158	مؤشرات جودة المطابقة "النموذج القياسي" بعد التعديل .	(33.3)
159	قيم AIC/ ECVI/CAIC للنموذج القياسي للدراسة قبل وبعد التعديل.	(34.3)
160	تشبهات عبارات النموذج القياسي بعد التعديل.	(35.3)
162	مؤشرات جودة المطابقة "النموذج البنائي"	(36.3)
164	معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل للنموذج البنائي .	(37.3)
171	مؤشرات جودة المطابقة "النموذج البنائي" بعد التعديل	(38.3)
171	قيم AIC/ ECVI/CAIC	(39.3)

قائمة الجداول والأشكال :

172	تشبعات عبارات النموذج البنائي بعد التعديل.	(40.3)
174	نتائج النموذج البنائي لخدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي.	(41.3)
175	نتائج النموذج البنائي لخدمات الصيانة وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.	(42.3)
179	نتائج النموذج البنائي لخدمات الضمان وصنع القرار الشرائي.	(43.3)
182	نتائج النموذج البنائي لتوفير قطع الغيار وصنع القرار الشرائي.	(44.3)
185	نتائج النموذج البنائي لخدمات مركز الاتصال وصنع القرار الشرائي.	(45.3)
188	مسار النموذج في وجود الجنس كمتغير معدل	(46.3)
189	مسار النموذج في وجود العمر كمتغير معدل .	(47.3)
190	مسار النموذج في وجود الحالة الاجتماعية كمتغير معدل	(48.3)
191	مسار النموذج في وجود المستوى التعليمي كمتغير معدل	(49.3)
193	مسار النموذج في وجود مجال العمل كمتغير معدل	(50.3)
194	مسار النموذج في وجود الدخل الفردي كمتغير معدل	(51.3)
195	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير العمر	(52.3)
196	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	(53.3)
197	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير مجال العمل	(54.3)
197	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير الدخل الفردي	(55.3)

قائمة الجداول والأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ث	أمودج الدراسة.	(01)
ح	الحدود الزمانية للدراسة.	(01)
ر	تقسيمات الدراسة.	(02)
6	مستويات خدمة العملاء .	(1.1)
11	التفاعلات المرتبطة بين الشركة المصنعة والعميل وصناع السياسة العامة في عملية الضمان .	(2.1)
20	العمليات الأساسية لخدمات ما بعد البيع في الشركة.	(3.1)
24	أشكال الصيانة في خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرومنزلية.	(4.1)
34	خطوات تخطيط مركز الإتصال في خدمات ما بعد البيع	(5.1)
35	بناء وتنظيم مركز الإتصال في خدمات ما بعد البيع	(6.1)
39	مختلف الأنشطة و العمليات الموجودة في محفظة خدمات ما بعد البيع.	(7.1)
54	مستويات المنتج.	(1.2)
56	أنواع المنتجات	(2.2)
61	عناصر وحدة صنع القرار الشرائي	(3.2)
66	أنواع قرارات الشراء للمستهلك النهائي.	(4.2)
69	مراحل عملية صنع القرار الشرائي	(5.2)
70	نشأة المشكلة في مرحلة التعرف على المشكلات	(6.2)
72	العلاقة بين البحث عن المعلومات وإنتاج المعرفة.	(7.2)
78	خطوات التي تكون بين تقييم البدائل و القرار الشرائي.	(8.2)
90	آلية عمل الإدراك.	(9.2)
97	مستويات احترام الذات.	(10.2)
99	أنماط الحياة والقرار الشرائي للمستهلك	(11.2)
101	المكونات الثلاثة لتكوين الإتجاهات (المواقف).	(12.2)
132	نمودج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس "خدمات ما بعد البيع"	(1.3)
135	نمودج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس "خدمات ما بعد البيع" بعد التعديل.	(2.3)
141	نمودج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس "صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي"	(3.3)

قائمة الجداول والأشكال :

144	نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس "اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي" بعد التعديل.	(4.3)
150	نموذج التحليل العاملي التوكيدي للنموذج القياسي للدراسة.	(5.3)
153	نموذج التحليل العاملي التوكيدي "النموذج القياسي" بعد التعديل	(6.3)
161	نموذج التحليل العاملي التوكيدي للنموذج البنائي للدراسة.	(7.3)
165	النموذج البنائي للدراسة بعد التعديل	(8.3)

الصفحة	عنوان الملحق	الملحق رقم
226	إستبانة الدراسة	01
232	قائمة الأساتذة المحكمين	02
232	معامل الثبات ألفا كرونباخ	03
234	نتائج إختبارات التحليل العاملي التوكيدي	04

مقدمة

1-توطئة :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من بين العلوم الحديثة المتعلقة بالتسويق ،حيث أنه يهتم بالمستهلك وتتبع مختلف خطواته ورصد كيفية إتمامه للعملية الشرائية ودراسة مختلف التصرفات الصادرة منه سواء كانت قبل الشراء أثناء وبعد الشراء ،ومن أبرز ما يشد الإنتباه في دراسة سلوك المستهلك عملية إتخاذ القرار الشرائي.

من بين ما يصعب على الإنسان في هذه الحياة هو الإختيار والمفاضلة بين شيئين أو أكثر ،ونحن في فوضى تسويقية حادثة للمستهلك جراء تعرضه لكم هائل من الحملات الإعلانية وهو ما يزيد تصعب المأمورية المتعلقة بإتخاذ قرار شرائي إتجاه منتج معين في ممارسته للعملية الشرائية ،حيث تختلف طبيعة المستهلك النهائي عن المستهلك الصناعي من حيث المراحل المتبعة في عملية إتخاذ القرار الشرائي ،ويزداد الأمر تعقيداً عند أهمية المنتج للمستهلك النهائي على غرار السلع المعمرة والتي تمتلك خصوصية سواء تعلق الأمر بالتكنولوجيا ،الحجم ،التصميم ،المستحقات المالية ،مرفقات البيع... الخ ،بالإضافة لمختلف المؤثرات التي تختم عليه إتباع مسار معين في العملية الشرائية على غرار المؤثرات الداخلية (الدوافع والحاجات ،الإدراك ،التعلم ،الشخصية ونمط الحياة) ،والمؤثرات الخارجية (الثقافة ،الطبقة الاجتماعية ،الجماعات المرجعية والأسرة).

ونحن مركزين على رصد سلوك المستهلك النهائي وتتبع خطواته تشدنا عملية إتخاذه لقرار الشراء وما تصادفه من خطوات ومراحل يمر بها فمن شعوره بحاجة للشراء والتي قد تكون من الحملات الإعلانية ،أراء الأصدقاء والعائلة وغيرهم من المؤثرين ،إلى جمع المعلومات والتي يكون فيها باحث عن كل ما يتعلق بالمنتج ،ليمر إلى مرحلة تقييم البدائل فمن خلال المعلومات المجمعة عن المنتج يستطيع المستهلك النهائي تقييم المنتجات وترتيبها حسب الأهمية المعترية له ،فمرحلة قرار الشراء حيث يكون قد خلص بقرار شراء منتج عن غيره من المنتجات وتدخل في كل مرحلة من هذه المراحل مجموعة من العوامل التي تؤثر على المستهلك النهائي ،أما المرحلة الأخيرة فهي مرحلة تقييم الشراء فبعد شراء المستهلك النهائي للمنتج يصدر منه مجموعة من التصرفات على غرار الرضا عن المنتج عند توافق ما كان مأمول منه مع ما هو عليه أو حالة السخط والتذمر عند عدم توافق ما كان مأمول من هذا المنتج وما هو عليه المنتج حقاً من أداء ،تصميم ،معاملة... الخ.

يصادف المستهلك النهائي في عملية صنع قرار الشرائي مجموعة من التأثيرات على غرار خدمات ما بعد البيع والتي تعتبر من بين الأنشطة الهامة للسلع المعمرة خاصة في مجال الأدوات الكهرو منزلية ،حيث تسعى نقاط البيع لكسب رضا المستهلك النهائي وجلبه للشراء من خلال توفير مختلف الخدمات المتعلقة بالضمان ،الصيانة ،توفير قطع الغيار الأصلية وكذلك توفير خدمات مركز الإتصال حتى تجعل المستهلك النهائي قريب منها في طرح إنشغالاته ،إهتماماته وشكاويه وحلها من خلاله ،كل هذه الخدمات المنطوية تحت مظلة خدمات ما بعد البيع تدعم إتخاذ قرار

الشراء للمستهلك النهائي من عدمه ،حيث تكون هذه الخدمات مربوطة ببعض السلع المعمرة كالأدوات الكهرو منزلية والتي تحتاج للضمان في عملية البيع ،النقل ،التسليم ،التركيب والتثبيت ،كذلك الصيانة فبعد إنتهاء مدة الضمان أو الإخلال بشروطه يتجه المستهلك النهائي لصيانة منتجه المعمر من خلال الوكلاء المعتمدين للصيانة ،كما يكون المستهلك النهائي في حاجة ماسة لتوفير قطع غيار أصلية لمنتجه سواء كان ذلك في مرحلة الضمان لإصلاح منتجه أو في مرحلة الصيانة ،أما عن خدمات مركز الإتصال فهي الحلقة التي تربط المستهلك النهائي بالبائع أو حتى بالشركة المنتجة للسلع المعمرة ليكون على تواصل دائم معها.

يحتاج المستهلك النهائي عند مروره بمختلف المراحل المتعلقة بإتخاذ القرار الشرائي لعملية شراء منتج معمر إلى توفير مجموعة من المعلومات عن خدمات ما بعد البيع من مدى توفرها وقرها من المستهلك ،جودتها والنوعية المقدمة منها ،الشروط التي تمكن المستهلك الإستفادة من هذه الخدمات ،حتى يتم تقييم بدائل المنتج وترتيبها بما يناسب المستهلك النهائي وإتخاذ قرار شرائه إتجاه هذا المنتج المعمر.

2-مشكلة الدراسة : إن عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي من بين الأمور التي تحتاج الجهد والوقت والمال الكافي من أجل القيام بها وتختلف هذه العملية بإختلاف المنتج المراد شرائه وكذلك أهميته بالنسبة للمستهلك ،فشراء منتج واسع الإستهلاك ليس كشراء بمنتج معمر ،لذلك يسعى المستهلك النهائي عند شراء منتج معمر لأن يكون حذراً في عملية الشراء ،حيث يوفر الوقت الكافي في عملية جمع المعلومات ،والمفاضلة بما يتناسب معه بعد المشاورة مع الأصدقاء ،العائلة وما يعلمه عن هذا المنتج وكذلك البيئة التي يعيش فيها ،يسعى المستهلك النهائي لتأمين نفسه من العملية الشرائية التي قام بها وذلك من خلال الإستفادة من خدمات ما بعد البيع التي توفرها نقاط البيع والتي تعتبر دعامة مرفوقة بالمنتج المباع على غرار الضمان ،الصيانة ،توفير قطع الغيار وخدمات مراكز الإتصال ،من خلال ما سبق تم صياغة السؤال الرئيسي كالتالي: "ما مدى تأثير خدمات ما بعد البيع في دعم إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة في محلات الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر؟"

3-الأسئلة الفرعية : حتى يتم تحليل السؤال الرئيسي والإجابة عليه نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية منها النظرية والميدانية المكملة لبعضها البعض والمتداخلة فيما بينها ومفسرة للسؤال الرئيسي حيث كانت هذه الأسئلة الفرعية كما يلي :

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر؟

-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى لعمر أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر؟

-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى للحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر؟

-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى لمجال عمل أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر؟

-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى للدخل الفردي لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر؟

-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى لعمر أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر؟

-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى للحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر؟

-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى لمجال عمل أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر؟

-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى للدخل الفردي لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر؟

4-أنموذج الدراسة: بعد الإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة تم إختيار الدراسات التي تساعدنا في تشكيل النموذج الخاص بالدراسة، حيث تم الإعتماد على كل من دراسة (الزروق 2018، مروة محمد 2019، فرح بشير 2017، ملوك جهيدة 2016، ماتن زينب 2011، فرحات عباس 2006 Rashid، 2013

(Nazim HUSSAIN 2011، Saeedat) وإشكالية دراستنا التي تنص على مدى تأثير خدمات ما

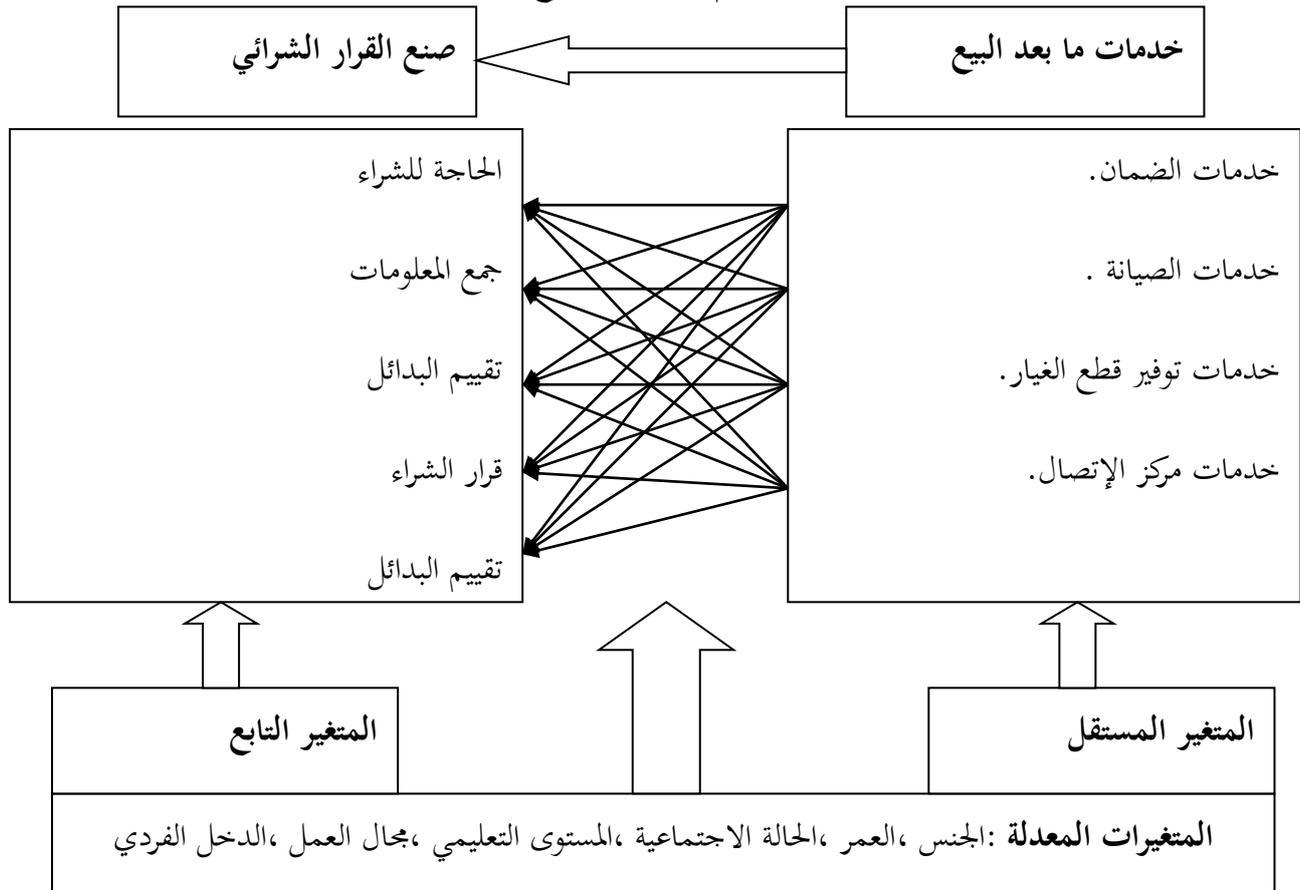
بعد البيع في دعم إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية؟ فمن خلال ما سبق تم تأسيس المتغير المستقل، المتغير التابع فالتغيرات المعدلة والتي كانت كما يلي:

• المتغير المستقل :خدمات ما بعد البيع بأبعادها الأربعة (الضمان ،الصيانة ،توفير قطع الغيار ،مركز الإتصال).

• المتغير التابع :صنع القرار الشرائي بأبعاده الخمسة وهي (الحاجة للشراء ،جمع المعلومات ،تقييم البدائل ،قرار الشراء وتقييم الشراء).

• المتغيرات المعدلة :وتتكون هذه المتغيرات المعدلة من (الجنس ،العمر ،الحالة الإجتماعية ،المستوى التعليمي ،مجال العمل ،الدخل الفردي).

الشكل رقم (01): أنموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب.

5-فرضيات الدراسة: من خلال الأسئلة الفرعية وبالموازات مع الدراسات السابقة التي تطرقنا لها وأنموذج الدراسة الذي كونه لهذه الدراسة يتم بناء فرضيات الدراسة والتي هي بمثابة المنطلق الأول للدراسة والتي كانت كما يلي:

● **الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر وتتفرع بدورها إلى عشرون (20) فرضية فرعية.

● **الفرضية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى لجنس أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر.

● **الفرضية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى لعمر أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر.

● **الفرضية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى للحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر.

● **الفرضية الخامسة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر.

● **الفرضية السادسة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى لمجال عمل أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر.

● **الفرضية السابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى للدخل الفردي لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر.

● **الفرضية الثامنة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى لجنس أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر.

● **الفرضية التاسعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى لعمر أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر.

● **الفرضية العاشرة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى للحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر.

● **الفرضية الحادية عشر:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى لمجال عمل أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر.

● **الفرضية الثانية عشر:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى للدخل الفردي لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر.

6- أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها العلمية والعملية كما هو موضح فيما يلي:

● **الأهمية العلمية :**

- يساهم موضوع هذه الدراسة في إثراء وتنوير مراجع وأدبيات التسويق وإثارة المصطلحات خاصة ما تعلق منها بسلوك المستهلك وكيفية مروره بمراحل صنع القرار الشرائي في العملية الشرائية.

- تطرق الدراسة لمصطلحات تقنية، تكنولوجية خاصة ما تعلق منها بخدمات ما بعد البيع وكيفية سير عملية (الضمان، الصيانة، قطع الغيار، مركز الإتصال) وهذا ما يساهم في دمج الدراسات التسويقية بالدراسات التقنية والتكنولوجية والتي من شأنها تثقيف الباحث المختص في التسويق بمجموعة المصطلحات التقنية، التكنولوجية.

- حصر مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك في الحيز الخاص بها من خلال المسح المكتبي والسيطرة على المصطلحات الفضفاضة في هذا الموضوع وإضافة ما هو مكتسب من قبل الطالب، وهو ما يعتبر بالنسبة للقارئ مادة مركزة في تخصصه التسويق أو بالأحرى سلوك المستهلك.

● **الأهمية العملية :**

- تساعد الدراسة الحالية المستهلك النهائي في إعادة السلع المعمرة العاطلة وإصلاحها لتعود لأدائها السابق، وذلك من خلال الإستفادة من (الضمان، الصيانة، وتوفير قطع الغيار) التي تعد حق في بعض الأحيان يستفيد منها

المستهلك النهائي وفي البعض الآخر تكون هذه الخدمات مقابل مبلغ مادي وهو ما يسمح للمستهلك في عملية تقييم البدائل من صنع القرار الشرائي يفاضل بين منتج معمر عن غيره من المنتجات.

- مساهمة الدراسة في توضيح مختلف الشروط والتعهدات المبرمة بين البائع والمستهلك النهائي والتي تسمح له بالإستفادة من خدمات الضمان، الصيانة وتوفير قطع الغيار، وذلك من خلال إثارة الشروط التي بموجبها يستفيد من خدمات ما بعد البيع والتي تعتبر حافز للمستهلك النهائي في إتخاذ قراره الشرائي.

- مساعدة المستهلك النهائي في الإستفادة من مختلف خدمات ما بعد البيع على غرار خدمات مركز الإتصال الخاصة بالشركات ووكلائها المعتمدين وحثهم على الإستفادة منه من خلال جمع المعلومات عن المنتج وطرح إنشغالاتهم، إستفساراتهم وحتى شكاويهم، مستعملين في ذلك مختلف الطرق والوسائل التي يوفرها مركز الإتصال (رقم أخضر، صفحة Gmail، Fac booke).

7-أهداف الدراسة :

من خلال الهدف الرئيسي للدراسة والمتمثل في تحديد تأثير خدمات ما بعد البيع في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تهدف الدراسة الحالية لتحقيق الأهداف الآتية :

- إبراز الدور الفعال الذي تقوم به الخدمات المرافقة للمنتج في جذب المستهلك النهائي للسلع المعمرة.
- توضيح مختلف التصرفات والسلوكيات التي يقوم بها المستهلك النهائي في عملية اقتناؤه للسلع المعمرة.
- مدى وجود الفروق في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة في محلات الأدوات الكهرو منزلية.
- الكشف عن العلاقة بين خدمات ما بعد البيع ودعمها للقرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة في محلات الأدوات الكهرو منزلية.
- الكشف عن مدى الاختلاف بين المستهلكين الجزائريين في صنع القرار الشرائي بالنسبة لخصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مجال العمل، الدخل الفردي).

- محاولة لفت إنتباه المستهلك النهائي لمختلف الحقوق التي يتحصل عليها عند شرائه منتج معمر من خلال إثارة هذه الحقوق من (صيانة، ضمان، توفير قطع الغيار وخدمات مراكز الإتصال) في الإستبيان المقدم لهم للإجابة عليه.
- لفت إنتباه الشركات والمحلات للوقوف على مختلف التوصيات والإقتراحات المقدمة في الدراسة من أجل جذب المستهلك النهائي وتصحيح الأخطاء خاصة ما تعلق منها بفضائل منتجاتها قصد كسب رضا المستهلك.

8-مبررات ودوافع الدراسة :تعدد المبررات والدوافع التي من أجلها تم إختيار هذا الموضوع، حيث كانت أهم

الأسباب لإختيار هذا الموضوع ما يلي :

-بحكم المسار التكويني للباحث والذي كان في تخصص الإدارة التسويقية.

-نتيجة لتزايد الشركات المصنعة للسلع المعمرة وتعدد علاماتها التجارية في الجزائر وهو ما يحتم على المستهلك الجزائري الإختيار بين هذه السلع وذلك من خلال المفاضلة بين ما يميز هذه السلع عن غيرها وأحد أهم المميزات نجد الخدمات المرافقة للمنتج والمتمثلة في خدمات ما بعد البيع والتي تعتبر الحلقة الأهم في اختيار المستهلك النهائي للمنتج المعمر.

-طبيعة المنتجات المعمرة وما تكتسبه من أهمية بالغة للمستهلك النهائي مما يجعله يسخر لها الوقت الكافي لعملية شرائها من خلال جمع المعلومات عنها، وتخصيص لها ميزانية من أجل إقتنائها وكذلك الجهد الذهني والعضلي الذي يدخل في هذه العملية الشرائية.

-دراسة التصرفات والأفعال الصادرة عن سلوك المستهلك عند قيامه بأحد الأنشطة التي تشبع حاجياته والمتمثلة في العملية الشرائية والتي تتخللها العديد من المراحل وهو ما ينتج عنه العديد من السلوكيات والتصرفات للمستهلك النهائي من أجل تثبيت قراره على منتج معين.

9-حدود الدراسة: إن الباحث في هذه الدراسة محصور بين حدود الدراسة وينبغي عليه العمل وفق هذه الحدود ولا يجب تجاوزها وعلى هذا الأساس كانت حدود الدراسة كما يلي:

● **حدود موضوعية:** تطبق الدراسة على موضوع خدمات ما بعد البيع في دعمها لصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة. وتنحصر الدراسة على السلع المعمرة المتمثلة في الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر.

● **حدود بشرية:** تطبق الدراسة على عينة من المستهلكين المتواجدين في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية في الجزائر.

● **حدود مكانية:** تطبق الدراسة على بعض الولايات في الجزائر (الشلف ، عين الدفلى والجزائر العاصمة) وتكون في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية لهذه الولايات.

● **حدود زمانية:** تمت الدراسة ككل من -12-2017 إلى 05-11-2021 ، أما عن فترة الدراسة الميدانية فكانت من الفترة 02-02-2021 إلى 05-11-2021 ، والجدول الموالي يوضح أهم الفترات التي مرت بها الدراسة:

الجدول رقم(01): الحدود الزمانية للدراسة.

الحدود الزمانية للدراسة			
الحدود الزمنية للدراسة الميدانية		الحدود الزمنية للدراسة النظرية	
البيع	تحديد نقاط البيع المستهدفة	المرحلة الأولى: 02-02-02 إلى 03-03-2021 2021	المرحلة الأولى : 01-12-2017 إلى 01-02-2019
مباشرة عملية الإستقصاء	للمستهلك النهائي في محلات الأدوات الكهرومنزلية	المرحلة الثانية: 05-04-2021 إلى 01-07-2021 2021	المرحلة الثانية: 02-02-2019 إلى 01-06-2019
إسترجاع وجمع البيانات ،تبويبها وتحليلها والخروج بنتائج الدراسة.		المرحلة الثالثة: 04-07-2021 إلى 05-11-2021 2021	المرحلة الثالثة: 02-06-2019 إلى 01-02-2021

المصدر: من إعداد الطالب

- الحدود الزمانية للدراسة النظرية: كانت الفترة الزمنية للدراسة النظرية ممتدة من 01-12-2017 إلى 01-02-2021 وكانت عبر مراحل نتطرق لها في ما يلي:
- المرحلة الأولى: (01-12-2017 إلى 01-02-2019) المسح المكتبي وجمع المراجع المتعلقة بكل من المتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) والمتغير التابع (صنع القرار الشرائي).
- المرحلة الثانية: (02-02-2019 إلى 01-06-2019) وضع خطة البحث وتنظيم المعلومات المتعلقة بكلى لمتغيرين (خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي).
- المرحلة الثالثة: (02-06-2019 إلى 01-02-2021) مباشرة التدوين والتهميش للمراجع وإنتقاء المعلومات النظرية المساعدة في القيام بالدراسة الميدانية.
- الحدود الزمانية للدراسة الميدانية: كانت الحدود الزمانية للدراسة الميدانية عبر ثلاثة مراحل نتطرق لها في ما يلي:

المرحلة الأولى : (02-02-2021 إلى 03-03-2021) تحديد نقاط بيع المستهدفة عبر ولايات الوطن وتخصيص لكل جهة فترة زمنية معينة.

المرحلة الثانية : (05-04-2021 إلى 01-07-2021) طلب الإذن من أصحاب المحلات وتعريفه بالدراسة والمباشرة في عملية إستقصاء المستهلك النهائي داخل محلات الأدوات الكهرو منزلية.

المرحلة الثالثة : (04-07-2021 إلى 05-11-2021) إسترجاع وجمع البيانات الموزعة عبر محلات الأدوات الكهرو منزلية من أجل تبويبها وتحليلها من مختلف الأدوات الإحصائية اللازمة لذلك لمعرفة إجابات المستقصين والخروج بنتائج.

10-المنهج المستخدم في الدراسة : تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وهذا راجع لكون موضوع الدراسة ينص على تأثير خدمات ما بعد البيع في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية ، فتم وصف الظاهرة المدروسة بمتغيراتها وكذلك تم الإعتماد على منهج دراسة الحالة في المحور الخاص بالجانب الميداني من الدراسة فمن خلال هذا المنهج تم تحليل وتفسير نتائج هذه الدراسة بالشكل الأكاديمي وذلك من خلال مخرجات الأداة الإحصائية AMOS.V. (SPSS.V.22)، (24) التي تم الإعتماد عليهما في هذه الدراسة.

11-أدوات الدراسة : حتى يتم التحكم وحصر المفاهيم المتعلقة بالدراسة وكذلك جمع البيانات التي تقوم عليها الدراسة الميدانية ، حيث تم الإعتماد على مجموعة من أدوات الدراسة تمثلت فيما يلي :

● **الدراسة النظرية :** وذلك من خلال المسح المكتبي وذلك من خلال الإطلاع على مختلف الدراسات السابقة التي كانت لها صلة بموضوع الدراسة من كتب ، أطروحات الدراسة ، دوريات ، مقالات مؤتمرات وحتى مواقع إلكترونية تصف موضوع الدراسة باللغتين العربية والإنجليزية.

● **الدراسة الميدانية :** تم الإعتماد على الإستبانة في جمع البيانات من أجل إختبار صحة من عدم الفرضيات الخاصة بالدراسة ، ولتبويب وتحليل نتائج هذه الإستبانة تم الإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية IBM SPSS V.26 وبرنامج نمذجة المعادلات البنائية AMOS V.24 كل هذا من أجل الوقوف على مختلف النتائج البارزة في هذه الدراسة.

12-الدراسات السابقة : نتناول في هذه الدراسة مجموعة من الدراسات السابقة والتي تتمحور حول متغيرات الدراسة ، حيث تطرق البعض من هذه الدراسات للمتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) ، والبعض الآخر للمتغير التابع (إتخاذ القرار الشرائي) ، حيث تم ترتيبها ترتيباً زمنياً تصاعدياً من الأقدم إلى الأحدث كما هو موضح في ما يلي :

● الدراسات باللغة العربية : دراسة فغران رشيد ،الهواري جمال(2020) :مقال بعنوان "خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون دراسة مؤسسة براندت Brandt"

تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير أبعاد خدمات ما بعد البيع على رضا الزبون من خلال دراسة إستكشافية لعينة من مستهلكي منتجات براندت Brandt بالمنظمة التجارية بالمحمدية معسكر الجزائر ،حيث تم جمع البيانات عن طريق أداة الإستبيان التي وزعت على عينة الدراسة والتي كان حجمها 512 مفردة ، وتم تبويب ،وصف وتحليل هذه البيانات بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ،حيث تظهر النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى وجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على رضا الزبون إتجاه العلامة التجارية براندت Brandt .

● دراسة مروة محمد محمد علي البطريق(2019) :مقال بعنوان "تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري :دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري بالتطبيق على الأدوات الكهرو منزلية ،حيث إستهدفت التعرف على أبعاد خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر المستهلك المصري للأدوات الكهرو منزلية وكذلك مدى الإتفاق بينهم حول هذه الأبعاد ،بالإضافة لتناول الإرتباط الداخلي بين أبعاد خدمات ما بعد البيع من جهة والإرتباط الداخلي بين أبعاد سلوك الشراء من جهة أخرى ،وقد تم ذلك من خلال إستقصاء عينة مكونة من (374) مفردة من مستهلكي الأدوات الكهرو منزلية بجمهورية مصر العربية ،وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :وجود علاقة إرتباط بين الأبعاد الخمسة لخدمات ما بعد البيع وأبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري ، وكذلك وجود تأثير معنوي لأبعاد خدمات ما بعد البيع على كل بعد من أبعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك المصري.

● دراسة الزروق الزغيمي مريم(2018) :أطروحة دكتوراه بعنوان "تأثير دور الزوجين في عملية إتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة في الأسر الجزائرية"

تطرقت هذه الدراسة لموضوع تأثير دور الزوجين في عملية إتخاذ القرارات الشرائية للسلع المعمرة في الأسر الجزائرية وذلك من خلال تناولها لتحديد دور الزوجين في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي وكذلك تأثير العوامل المؤثرة في هذا القرار الشرائي للأجهزة الكهرو منزلية ،وقد تمت الدراسة الميدانية من خلال إستقصاء عينة الدراسة المتمثلة في الزوج والزوجة من نفس الأسرة البالغ عددها 250 مفردة ومن أجل تبويب وتحليل وإختبار فرضيات الدراسة تم إستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية وتطبيق التحليل العاملي ،وحيث تحصلت نتائج الدراسة على مجموعة جديدة من العوامل المتعلقة بمصادر المعلومات ومعايير إختيار الجهاز والقرار الشرائي أهمها :عوامل تأثير الجماعات المرجعية ،عوامل التأثير التسويقية ،عامل تأثير الشريك (الزوج

أو الزوجة) ،الخبرة والأولاد ،التكلفة ،الجودة ،التصميم والعلامة التجارية للجهاز وخدمات ما بعد البيع ،كذلك وجود قرار الشرائي إنفرادي وقرار شرائي مشترك وعلى ضوء هذه النتائج تم بناء نموذج كلي وتم تحليله بالاعتماد على طريقة تحليل المسار ،حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لمصادر المعلومات (الجماعات المرجعية ،العوامل التسويقية ،الشريك والخبرة) على القرار الشرائي للزوجين ،كذلك وجود تأثير على معايير تقييم وتقييم الأجهزة الكهرو منزلية على نوع القرار الشرائي .

● دراسة فرح بشير خليفة ،أزور مهدي قاسم اغا(2017) :مقال بعنوان " أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في إقليم كردستان "

هدفت هذه الدراسة لقياس تأثير الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في إقليم كردستان ،حيث تطرقت للترويج بمختلف أنواعه الذي من شأنه أن يؤثر على قرار الشراء ،حيث بلغ عدد مفردات العينة (87) مفردة في عدد من المراكز التجارية في مدن أربيل ،السليمانية ودهوك ،وقد إتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي من خلال ربط وتفسير مدلولات هذه الدراسة ،حيث توصلوا إلى أهم نتيجة وهي أن الإعلانات الترويجية للسلع والمنتجات التي تظهر للمستهلكين في إقليم كردستان خلال مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية تؤثر على قراراتهم الشرائية.

● دراسة ملوك جهيدة ،رميدي عبد الوهاب (2016) :مقال بعنوان " أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor بولاية البويرة ":

هدفت الدراسة إلى إبراز دور وأهمية خدمات ما بعد البيع في تحقيق وبناء ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية ،حيث كانت الدراسة الميدانية مطبقة على مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلكين الذين إستعملوا أو يستعملون المنتجات الإلكترونية للعلامة التجارية Condor ،حيث تم الإعتماد على العينة الميسرة نظرا لضخامة حجم المجتمع وكان حجم هذه العينة 384 مفردة من حجم المجتمع ،كما تم الإعتماد على أداة الإستبيان في عملية جمع البيانات والإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في عملية تبويب وتحليل البيانات ،فتوصلت الدراسة للنتيجة الرئيسية لوجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية ،حيث أنه كلما إرتفع مستوى الخدمة المقدمة للمستهلك زاد ولاءه للعلامة التجارية.

● دراسة سايا غوجل(2015) :رسالة ماجستير بعنوان : "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية)

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين وذلك عبر عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية ،كما تهدف للتعرف على العوامل التي لها الدور القوي في التأثير على السلوك الشرائي من خلال دراسة عوامل نجاح الرسالة الإعلانية (المحتوى ،الطابع الشخصي

وخصوصية المستهلك)، فكان مجتمع الدراسة ممثل في مدينة دمشق من مستخدمي الهاتف المحمول ،حيث تكونت عينة الدراسة من (300) مفردة وتم إستخدام برنامج SPSS في عملية جمع تيوب وتحميل هذه العينة من الدراسة ،وقد تمثلت أهم النتائج لهذه الدراسة في :وجود أثر (محتوى الرسالة الإعلامية بخصائصها المختلفة ،الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية ،وخصوصية المستهلك)في السلوك الشرائي للمستهلك السوري

● دراسة سامر المصطفى (2013) :مقال بعنوان "أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء " :

هدفت الدراسة لمعرفة مدى تأثير خدمة الضمان المقدمة للمنتج في تعزيز رضا العملاء ،حيث تم الإعتماد على عينة ميسرة من مجتمع الدراسة والمتمثل في عملاء المنتجات الكهرو منزلية بدمشق ،فكان حجم العينة مقدر ب120 مفردة ،تم جمع البيانات بواسطة أداة الإستبيان وبعدها تبويبها وصفها وتحليلها بواسطة برنامج SPSS ،حيث توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها :يعتبر عملاء الشركات أن خدمة الضمان المقدمة للمنتجات تتميز بعدم الإلتزام الكافي من قبل هذه الشركات بخدمة الضمان ،كما يوجد ضعف في الإستجابة لمشكلات العملاء المرتبطة بالضمان للمنتج بالسرعة اللازمة ،كذلك يعتبر شعور العملاء بضعف الثقة بخدمة الضمان للمنتجات التي للمنتجات التي تقدمها الشركات عند التعامل معها .

● دراسة لسبط سعد(2012) :رسالة ماجستير بعنوان "أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية" .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي لدى الخطوط الجوية الجزائرية ،حيث تمثل مجتمع الدراسة في المسافرين الذين يختارون الخطوط الجوية الجزائرية لرحلاتهم أما عينة الدراسة فقد تمثلت في (50) مفردة وقد تم إستخدام برنامج تحليل الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) أما عن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة فكانت :يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل عوامل عديدة بيئية ونفسية متمثلة في الحاجات والدوافع ،الإدراك ،التعلم ،العائلة والجماعات المرجعية ،الثقافة ،الجودة والسعر وتختلف درجة التأثير لهذه العوامل على سلوك المستهلك من عامل لآخر .كما تتمثل جودة خدمة النقل العامل الرئيسي المحدد لقرار شراء المستهلك ثم يليها السعر والعوامل الأخرى .

● دراسة ماتن زينب(2011) :رسالة ماجستير بعنوان "جودة خدمة ما بعد البيع كمدخل إستراتيجي لتحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإنتاجية دراسة حالة مجتمع SOVAC للسيارات بالجزائر"

هدفت الدراسة لتوضيح مدى مساهمة جودة خدمات ما بعد البيع في تحقيق التفوق التنافسي بالمؤسسة الإنتاجية SOVAC ،حيث تمت الدراسة الميدانية داخل مجمع SOVAC بالإعتماد على المقابلة في جمع البيانات الأولية وكذلك تم الإعتماد على تقديم إستبيان لعينة من مستهلكي منتجات SOVAC والتي بلغ عددها 300 مفردة تم استقصائها ،كما تم الإعتماد على برنامج SPSS في تبويب وتحليل البيانات من خلال القيام بعدة إختبارات

إحصائية على غرار اختبار الثبات، معامل الارتباط، وخلصت الدراسة للنتائج التالية: الاستفادة من خدمات ما بعد البيع المرافقة لمنتجات SOVAC كان عالي جدا، كما أن جودة خدمة الضمان والصيانة المقدمة من قبل مجمع SOVAC كانت تتميز بتلبية الحاجات وبفعالية وفي المواعيد المتفق عليها.

● دراسة فرحات عباس(2006): رسالة ماجستير بعنوان "دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيات **Condor** ببرج بوغريج "

هدفت هذه الدراسة لإبراز دور خدمات ما بعد البيع في تدعيم وتعزيز المركز السوقي للمؤسسات الصناعية الجزائرية، حيث تمت الدراسة الميدانية بمؤسسة كوندور للإلكترونيات **Condor** ببرج بوغريج وتم جمع مجموعة من البيانات الثانوية من خلال التقارير الصادرة من المؤسسة والتطرق للأرشيف الخاص بها والمقابلة مع العمال والإطارات في المؤسسة، كما تم تدعيم الدراسة بجمع البيانات الأولية من خلال توزيع إستبيان على المستهلكين للمنتجات الإلكترونية الخاصة بمؤسسة **Condor** وتمثل عدد هذه العينة في 100 مفردة، حيث تم جمع وتبويب وتحليل هذه البيانات من خلال الإستعانة ببرامج الإحصاء الموجودة في الحاسوب، وقد خلصت الدراسة للنتائج الرئيسية المتمثلة في أن الوضعية التنافسية المناسبة للمؤسسة ترجع إلى مدى إتباعها لميزة تنافسية ناجحة (خدمات ما بعد البيع) ويتوقف نجاح هذه الميزة التنافسية على مدى إختيار هذه المؤسسة للمصادر المناسبة في صنع الميزة التنافسية مع مراعات خصوصيات محيطها الذي تعمل فيه.

الدراسات باللغة الأجنبية :

● دراسة (2017) Rifaya Meera and Muthupandi: مقال بعنوان " Customer Satisfaction and Expectation Towards After Sales Service of TVS Motors Ltd in Sivakasi "

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير خدمات ما بعد البيع على رضا العملاء، حيث إعتبرت خدمات ما بعد البيع أحد الخدمات المهمة بالنسبة لرضا العملاء خاصة للمنتجات المعمرة، حيث ركزت الدراسة على الخدمة التي تقدمها شركة TVS Motors، فتم الإعتماد على البيانات الأولية المتمثلة في أداة الإستبيان المقدم لعينة الدراسة والمتمثلة في 80 مفردة من حجم المجتمع وتم تبويبها وتحليلها بواسطة عدة إختبارات إحصائية متمثلة في إختبار بيرسون، تحليل التباين والتحليل العاملي، في حين كانت البيانات الثانوية ممثلة في الكتب، المجلات، المقالات والمواقع الإلكترونية في جمع البيانات، وخلصت الدراسة للنتيجة الرئيسية التالية: 20% من المستجوبين غير راضيين عن خدمات ما بعد البيع التي تقدمها شركة TVS Motors، كذلك يوجد علاقة قوية بين العمر والدخل وتأثيرها على رضا خدمات ما بعد البيع.

• دراسة Sanjupa Giri¹ and KumarThapa (2016) مقال بعنوان: "A Study of Customer Satisfaction on After Sales Service of TwoWhealers in KathmanduValley"

تهدف هذه الدراسة في تبيان العلاقة بين خدمات ما بعد البيع ورضا العملاء عليها للعلامة التجارية Two Wheeler ، حيث تم الاعتماد على عين تتكون من 280 مفردة 40 مفردة لكل علامة تجارية على غرار Hero,Royal ,Mahindra,Yamaha ,Enfield ,TVS,Suzuki (VR) ، وقد تم الاعتماد على كل من نموذج Kano كنموذج أساسي واختبار ANOVA واختبار T لعينة الدراسة، وخلصت أهم النتائج المتعلقة بالدراسة إلى أن خدمات ما بعد البيع والمتمثلة في هذه الدراسة في (توريط قطع الغيار ،الصيانة ،النقل ،الإصلاح ،الضمان ،خدمة العملاء) لها تأثير كبير على رضا العملاء وتعتبر أحد أهم الرهانات التي تعتمد عليها الشركات في بناء علاقة إيجابية مع العملاء.

• دراسة Bharat Singla (2016) : رسالة ماجستير بعنوان "Customer satisfaction towards Product and after sale services offered by Ford"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة رضا العملاء على خدمات ما بعد البيع المقدمة من شركة Pearl Ford ومعرفة أصحاب السيارات ، تم استخدام المنهج الإستكشافي الوصفي في هذه الدراسة حيث تم جمع البيانات من المصادر الأولية من خلال المقابلة والمصادر الثانوية من خلال المجلات ،الكتب ،الصحف والمواقع الإلكترونية ، حيث إستهدفت الدراسة عينة مقدر ب 100 مفردة في منطقة كارنالوتم بتجميع وتبويبها ثم تحليلها بالإستعانة بالبرامج الإحصائية ، وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن إسم العلامة التجارية يتحكم في قلب العملاء إتجاه خدمة العملاء ، كما نوهت الدراسة لضعف التخطيط الإستراتيجي لخدمات ما بعد البيع في شركة Ford وهو ما يفسره تحول الكثير من العملاء لشركات أخرى عند تصادفهم مع مشاكل خدمات ما بعد البيع لشركة Ford ، كما خلصت الدراسة لوجود عدم الرضا بالنسبة للعملاء على ما تقدمه الشركة .

• دراسة Kai-Lin Wu (2015) مقال بعنوان "A Study of After-sale Service in Strategic Management"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور الإدارة الإستراتيجية في الرقي بخدمات ما بعد البيع في المؤسسة المنتجة للكمبيوتر المحمول في تايوان ، حيث تم في الدراسة الميدانية إستخدام المقابلة كبيانات أولية في عملية جمع البيانات من الشركة المصنعة ، وكذلك تم الاعتماد على البيانات الثانوية المتمثلة في التقارير

السنوية، الصحف، المقالات، الأطروحات وغيرها من المصادر المتوفرة المتعلقة بهذه الدراسة، وخلصت الدراسة لقدرة الشركة في القيام بمسؤولياتها إتجاه النشاطات الخاصة بخدمات ما بعد البيع وذلك من خلال تطوير نظرية التنظيم الخاصة بالإدارة الإستراتيجية للشركة وتقديمها لخدمات ما بعد البيع.

•دراسة Rashid Saeedat al (2013): مقال بعنوان " Impact of 'After Sales 'Service' on 'Consumer Buying Behavior' in Sahiwal Pakistan

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك المستهلك في صناعة السيارات في إقليم ساهيوال بباكستان، حيث تم أخذ عينة مكونة من 150 مفردة من أسواق خدمات ما بعد البيع، وتم إستخدام تحليل الإنحدار بعد جمع وتبويب البيانات، وخلصت النتائج إلى: قطع الغيار ذات التكلفة المناسبة لها تأثير على سلوك المستهلك، كذلك توافرها في مختلف المصانع الخاصة بالسيارات.

•دراسة Erika Egonsson (2013) AFTER-SALES SERVICES AND CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING: - A MULTIPLE CASE STUDY WITHIN THE SWEDISH HEAVY : EQUIPMENT MACHINERY INDUSTRY

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير خدمات ما بعد البيع في رضا العميل حيث تم تقسيم خدمات ما بعد البيع إلى ثلاثة عناصر ممثلة في المساعدة التقنية، توفير قطع الغيار وخدمة العملاء، حيث تم إجراء الدراسة الميدانية على شكل مقابلات شبه رسمية مع ثلاثة منظمات صغيرة ومتوسطة وكبيرة في السويد تقوم بتزويد العميل بخدمات ما بعد البيع، وخلصت الدراسة بإظهار النتائج التالية: خدمة العملاء هي النشاط الأكثر أهمية بالنسبة للفرد الأمريكي، كذلك تبين الدراسة أن الخدمات التقنية التي تقدمها المنظمات تكون أقل ربحية بالنسبة لها مما يجعل المنظمات الصغيرة والمتوسطة تستعين بمصادر خارجية للقيام بذلك، في حين يعتبر نشاط توفير قطع الغيار الأكثر ربحية بالنسبة للشركة.

•دراسة Nazim HUSSAIN (2011) مقال بعنوان " AN EMPIRICAL ANALYSIS OF AFTER SALES SERVICE AND CUSTOMER :SATISFACTION

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير خدمات ما بعد البيع على رضا العملاء، حيث كانت الدراسة التجريبية حول جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف شركة تصنيع البطاريات أطلس في دولة باكستان، حيث تم الإعتماد على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وتم الإستعانة بأداة الإستبيان في جمع البيانات وبرنامج SPSS في تحليل نتائج عينة الدراسة، وخلصت النتائج الرئيسية لهذه الدراسة أنه كلما كانت جودة خدمات ما بعد البيع للمنتج أفضل كلما كان المستهلك ذو رضا عن هذه الشركة.

• دراسة (Mohd Rizaimy Shaharudin at al (2009) مقال بعنوان "Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service :of Malaysian Electronic Business Market

تهدف هذه الدراسة لإكتشاف تأثير رضا العميل على خدمات ما بعد البيع ،حيث تعتبر خدمات ما بعد البيع جزء مهم من إدارة العلاقات مع الزبائن ،حيث تم الإعتماد على تقسيم خدمات ما بعد البيع إلى ثلاثة وحدات رئيسية هي آثار التسليم على رضا العميل ،وكذلك آثار التثبيت على رضا العميل ،وآثار الضمان على رضا العميل ،تمت الدراسة الميدانية في ماليزيا بالإعتماد على العينة الطبقية من قسم الهندسة والتسويق من شركة Permintex وشركة PESB وكان حجم العينة 329 مفردة ،حيث تم الإستعانة بأداة الإستبيان في جمع البيانات وبرنامج SPSS في جمع وتبويب وتحليل البيانات ،خلصت الدراسة للنتيجة الرئيسية التالية يوجد علاقة قوية بين المتغير التابع رضا العملاء والأبعاد الرئيسية للمتغير المستقل المتمثل في خدمات ما بعد البيع الذي تم تقسيمه لثلاثة وحدات رئيسية هي التسليم ،التثبيت والضمان.

• دراسة (Dirk Morschett 2008) مقال بعنوان "Entry Modes for Manufacturers' International After-Sales Service: Analysis of Transaction-specific, Firm-specific and Country-specific "Determinants

هدفت هذه الدراسة لمعرفة معايير دخول خدمات ما بعد البيع على المستوى الدولي والخصائص المقدمة لكل بلد فيما يخص خدمات ما بعد البيع ،حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 80 شركة ألمانية تمارس التسويق الدولي ومقدمة لخدمات ما بعد البيع بمساعدة أداة الإستبيان في جمع البيانات وتم تبويب وتحليل نتائج الإستبيان بواسطة مجموعة من الأساليب الأحصائية على غرار تحليل التباين والتحليل العاملي ،وكانت أهم النتائج المنتقات من هذه الدراسة هو أنه الشركات التي مسها الإستطلاع راضية للغاية عن وضع الدخول المختار في تقديم خدمات ما بعد البيع في الأسواق الخارجية.

13-مناقشة الدراسات السابقة وموضوع الدراسة الحالية:

بعد الإطلاع على مختلف الدراسات السابقة وبالموائمة مع ما إكتسبه الباحث من دراسته الحالية لاحظ الباحث عدم وجود دراسة تطرقت لموضوع الدراسة "تأثير خدمات ما بعد البيع في دعم إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ،إلا أنه معظم الدراسات السابقة تؤكد على أهمية خدمات ما بعد البيع من جهة ،وكذلك دراسات أخرى تناولت صنع القرار الشرائي وأكدت على أهميته بالنسبة لسلوك المستهلك ككل ،ومن خلال ذلك

سنحاول التطرق ومناقشة مختلف الدراسات السابقة بالتطرق لأوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية محاولين بذلك إكتشاف الفجوة البحثية بينهما ومحاولة تغطيتها في الدراسة كما يلي:

- **من حيث الموضوع:** من خلال التطرق للدراسات السابقة لاحظ الباحث وجود ما تناول المتغير المستقل للدراسة الحالية (خدمات ما بعد البيع) على غرار دراسة (ملوك جهيدة، رميدي عبد الوهاب 2016)، دراسة (ماتن زينب 2011)، دراسة (فرحات عباس 2006)، دراسة (سامر المصطفى 2013)، دراسة (فغران رشيد، الهواري جمال 2020)، دراسة (Sanjupa 2016، Giri1 and KumarThapa 2013)، دراسة (Rashid Saeadat al 2013)، دراسة (2016)، دراسة (Giri1 and KumarThapa 2013)، دراسة (Erika Egonsson 2013)، دراسة (Kai-Lin Wu 2015)، دراسة (BharatSingla Nazim HUSSAIN 2009)، دراسة (Mohd Rizaimy Shaharudin at al 2009)، دراسة (Nazim HUSSAIN 2011)، دراسة (Rifaya Meera and Muthupandi 2017)، دراسة (Dirk Morschett 2008) ومنها ما تناولت المتغير التابع للدراسة (القرار الشرائي) على غرار دراسة (الزروق الزغيمي مريم 2018)، دراسة (مروة محمد محمد علي البطريق 2019)، دراسة (لسبط سعد 2012)، دراسة (فرح بشير خليفة، أزور مهدي قاسم اغا 2017)، دراسة (ساياغوجل 2015).
- **من حيث المكان:** تباينت أماكن القيام بالدراسة الميدانية للدراسات السابقة فمنها ما أجرت الدراسة على المستوى المحلي على غرار دراسة (الزروق الزغيمي مريم 2018)، دراسة (مروة محمد محمد علي البطريق 2019)، دراسة (لسبط سعد 2012)، دراسة (فرح بشير خليفة، أزور مهدي قاسم اغا 2017)، دراسة (سايا غوجل 2015)، دراسة (ملوك جهيدة، رميدي عبد الوهاب 2016)، دراسة (ماتن زينب 2011)، دراسة (Dirk Morschett 2008)، دراسة (Nazim HUSSAIN 2011)، دراسة (Mohd Rizaimy Shaharudin at al 2009).
- كما تلتقي دراستنا مع دراسة (الزروق الزغيمي مريم 2018)، دراسة (لسبط سعد 2012)، دراسة (ملوك جهيدة، رميدي عبد الوهاب 2016)، دراسة (ماتن زينب 2011)، دراسة (فرحات عباس 2006)، من حيث مكان قيام الدراسة الميدانية وتطبيقها بنفس مجتمع الدراسة والذي كان المجتمع المكون من المستهلكين الجزائريين.
- **من حيث الفترة الزمنية:** إن فترة إنجاز الدراسات السابقة حديثة نسبيا كون أن فترة إنجازها كان خلال الفترة (2008-2020).
- **من حيث أداة الدراسة:** كانت معظم الدراسات السابقة التي تطرق لها الباحث قد استخدمت أداة الإستبيان في جمع البيانات ما عدا دراسة (ماتن زينب 2011)، دراسة (فرحات عباس 2006)،

دراسة (Bharat Singla 2016) ، دراسة (Erika Egonsson 2013) ، دراسة Kai-Lin (Wu2015) التي دعمت أداة الإستبيان بالمقابلة في عملية جمع البيانات للقيام بالدراسة الميدانية.

- من حيث مجتمع وعينة الدراسة : كان مجتمع الدراسة مكون من المستهلكين النهائيين لقطاعات معينة على غرار قطاع الأدوات الكهرو منزلية ،قطاع النقل الجوي ،قطاع السيارات والدراجات النارية ،كما اعتمدت بعض الدراسات على القيام بالدراسة الميدانية في المؤسسات التجارية على غرار دراسة (لسبط سعد 2012) الخطوط الجوية الجزائرية، دراسة (ملوك جهيدة ،رميدي عبد الوهاب2016) مؤسسة Condor ، دراسة (ماتن زينب 2011) مؤسسة SOVAC، دراسة (فجران رشيد ،الهوراري جمال Brandt. 2020) مؤسسة.

• من حيث النتائج المتوصل إليها :

- أهمية تدعيم المنتج بخدمات ما بعد البيع من قبل المؤسسة خاصة في مجال السلع المعمرة.
- وجود علاقة بين خدمات ما بعد البيع وبعض المتغيرات مثل :رضا العملاء ،خدمة الضمان ،خدمة العملاء ،خدمات الصيانة ،خدمة مركز الإتصال ،ولاء المستهلك والمركز التنافسي.
- وجود علاقة بين القرار الشرائي وبعض المتغيرات مثل : سلوك إعادة الشراء ،سلوك المستهلك ،الترويج ،الإعلان والعلامة التجارية.
- بينت الدراسات السابقة أن المؤسسات المنتجة للسلع المعمرة تدعم منتجاتها بإرفاقها بمجموعة من الخدمات متمثلة في الضمان ،الصيانة والإصلاح ،توفير قطع الغيار ،خدمات مركز الإتصال ،النقل ،التسليم والتثبيت.
- بينت الدراسات السابقة إهتمام كبير بسلوك المستهلك وعلاقتها بالعديد من المتغيرات التي تهدف لإرضاء المستهلك.

• أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة للدراسة الحالية:

- تدعيم الجانب النظري من الدراسة من خلال الإطلاع على الكم الهائل لمختلف الأبعاد المكونة للمتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) والمتغير التابع (إتخاذ القرار الشرائي).
- تكون الأبعاد التي تمثل متغيرات الدراسة.
- الإعتماد على الدراسات السابقة في إختيار المنهج المناسب المساعد في القيام بالدراسة من خلال إستعمال المنهج الوصفي في الجانب النظري ومنهج دراسة الحالة في الجانب الميداني من الدراسة.
- الإعتماد على الدراسات السابقة في تحديد مجتمع الدراسة وتكوين حجم العينة.
- الإعتماد على الدراسات السابقة في إختيار الأداة المناسبة في جمع البيانات وإستعمال البرامج الإحصائية المناسبة المساعدة في تبويب وتحليل البيانات.

● أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

-إستهدفت هذه الدراسة مجتمع محلي محصور في المستهلكين القاصدين للمحلات التجارية للأدوات الكهرو منزلية وهو ما يختلف مع الدراسات السابقة التي كانت معظمها قد طبقت الدراسة الميدانية في بعض المؤسسات الاقتصادية ،والبعض الأخر من الدراسات السابقة طبقت دراستها الميدانية في بيئتها المحلية والتي تعتبر للباحث بيئة أجنبية.

نلاحظ من خلال ما تم تقديمه في مناقشة الدراسات الحالية أن الدراسة الحالية ستعالج فجوة بحثية مقارنة بما تم تقديمه في الدراسات السابقة ،وهو ما سيتم توضيحه في الجدول الموالي .

الجدول رقم(2) :الفجوة البحثية.

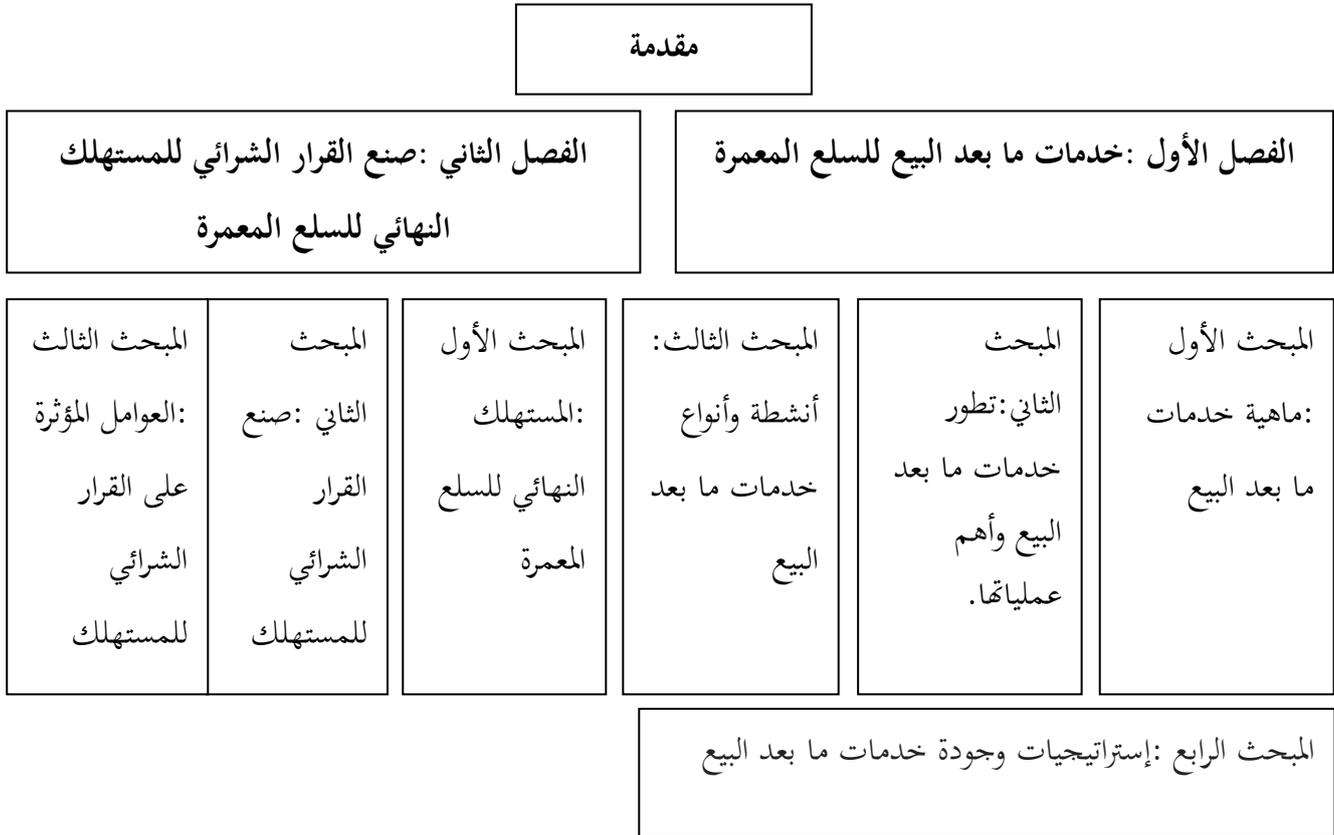
الدراسة الحالية	الفجوة البحثية	الدراسات السابقة
توضح الدراسة الحالية دور خدمات ما بعد البيع في دعم إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة وذلك بالتطبيق على عين من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية.	تختلف الدراسة الحالية التي جمعت بين متغيري (خدمات ما بعد البيع وإتخاذ القرار الشرائي) عن الدراسات السابقة والتي تناولت أحد المتغيرين وربطها بمتغير آخر لم تتناوله الدراسة الحالية هذا من جهة ،ومن جهة أخرى إختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات الحالية من حيث تطبيق الدراسة الميدانية والتي طبقت في مجتمع محدد تكون في مرتابي المحلات التجارية الخاصة بالأدوات الكهرو منزلية ،عكس الدراسات السابقة التي كان معظمها قد طبقت في بعض المؤسسات الاقتصادية.	اهتمت الدراسات السابقة بمساهمة خدمات ما بعد البيع في دعم سلوك إعادة الشراء ،تأثير خدمات ما بعد البيع في ولاء المستهلك للعلامة التجارية ،تأثير خدمات ما بعد البيع في تحقيق التفوق التنافسي ،مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق المركز السوقي للمؤسسة ،تأثير خدمة الضمان في تعزيز رضا العملاء . تأثير الترويج ،الإعلان ،العلامة التجارية في القرار الشرائي وسلوك المستهلك.
تركز الدراسة الحالية على من يتلقى الخدمة المرافقة للمنتج وذلك بمحلات الأدوات الكهرو منزلية التي يرتابها المستهلك النهائي .	الدراسة الحالية أكثر دقة من حيث البيانات ،النتائج والتوصيات المقدمة من خلال تطبيق دراستها على من يتلقى الخدمة أي خدمات ما بعد البيع وتم ذلك في بعض التجمعات الخاصة بمحلات الأدوات الكهرو منزلية.	إعتمدت الدراسات السابقة في تطبيق دراستها الميدانية على العديد من المؤسسات الاقتصادية الخاصة منها والعمومية ،حيث ركزت على مقدمي خدمات ما بعد البيع.
تم في الدراسة الحالية إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية	تساهم الدراسة الحالية في تدعيم مخرجات الدراسات السابقة من خلال	اعتمدت معظم الدراسات السابقة على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم

SPSS ،وبرنامج النمذجة بالمعادلات البنائية. AMOS.	تحسين نتائجها كون أن الدراسات السابقة إتمدت على برنامج SPSS ، حيث يفترض أن النتائج المتوصل إليها صحيحة وعلى ضوء ذلك يقوم الباحث بمناقشتها أما برنامج AMOS فيقوم بالبحث عن النقائص والأخطاء من البيانات الأولية فيصححها ويقدمها للباحث في شكل نموذج ذو مطابقة جيدة.	الإجتماعية SPSS
---	--	-----------------

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

14-تقسيمات الدراسة : تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول تغطي مختلف الجوانب النظرية والتطبيقية للدراسة حيث تطرق الفصل الأول لمختلف المفاهيم الخاصة بخدمات ما بعد البيع أما الفصل الثاني فقد خصص للإطار النظري لصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي ،بينما الفصل الثالث فقد كان للدراسة الميدانية لتأثير خدمات ما بعد البيع في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية ،ويمكن إيضاح أكثر من خلال الشكل الموالي لتقسيمات الدراسة:

الشكل رقم (02) : تقسيمات الدراسة.



الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية.



خاتمة

المصدر: من إعداد الطالب.

الفصل الأول: خدمات ما بعد البيع كدعامة تسويقية في المؤسسة.

تمهيد:

في إدارة التسويق تعد خدمة العملاء من بين الممارسات التسويقية التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات بهدف الاستقرار، الاستمرار والنمو، وتأتي في طليعة خدمة العملاء أحد الأنشطة التي تدعم المنتج وترافقه، بل تطيل في عمره وهي خدمات ما بعد البيع في المؤسسة، لذلك سنتطرق لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بخدمات ما بعد البيع، على غرار مختلف التعاريف المقدمة لخدمات ما بعد البيع، وكذلك أهميتها وفوائدها بالنسبة للمؤسسة، أيضا تطور خدمات ما بعد البيع مروراً بمختلف الأنشطة والعمليات التي تقام في خدمات ما بعد البيع في المؤسسة على غرار الضمان، الصيانة، مركز الاتصال، التركيب، وتوفير قطع الغيار، كما لا ننسى التطرق لمختلف إستراتيجيات خدمات ما بعد البيع وكذلك العوامل المؤثرة في خدمات ما بعد البيع في المؤسسة.

المبحث الأول: ماهية خدمات ما بعد البيع.

المبحث الثاني: عمليات وتطور خدمات ما بعد البيع.

المبحث الثالث: أنشطة وأنواع خدمات ما بعد البيع.

المبحث الرابع: إستراتيجيات وجودة خدمات ما بعد البيع

المبحث الأول: ماهية خدمات ما بعد البيع .

نتطرق في هذا المبحث لمختلف المفاهيم النظرية التي عرضها رواد الفكر الإقتصادي المتخصصين في التسويق على غرار تنظيم الخدمة و مستويات خدمة العملاء في المؤسسة ،وكذلك تعريف خدمات ما بعد البيع و تبيين أهميتها وفوائدها.

المطلب الأول: تعريف الخدمة و مستوياتها.

نتطرق في هذا المطلب لكل من تعريف الخدمة وخصائصها و كذلك تبيين مستويات خدمة العملاء داخل المؤسسة

أولاً: تعريف الخدمة.

للخدمة عدّة تعاريف يأتي في مقدمتها تعريف فليب كوتلر حيث عرف الخدمة على أنها "أي فعلاً و أداء يمكن أن يقدمه طرف لآخر ولا تنتج عنها ملكية أي شيء. ولايجوز ربط سلسلة إنتاج هذه الخدمة بمنتج مادي. ومع ذلك وعلى نحو متزايد ،فإن الشركات المصنعة والموزعون وتجار التجزئة يقدمون خدمات ذات قيمة مضافة ،أو ببساطة خدمة عملاء ممتازة ،للتمييز بين أنفسهم".¹

كما تعرّف الخدمة أيضاً على أنها: "شكل من أشكال المنتجات التي تتكون من الأنشطة والفوائد أو إرضاءات معروضة للبيع غير ملموسة بشكل أساسي ولا ينتج عنها ملكية أي شيء".²

كما عرفت الخدمة على أنها: "عمل غير ملموس (غير مادي) بحيث تشبع حاجات ورغبات المستهلك"³

كذلك تعرف الخدمة على أنها: "وظيفة تسويقية تهدف إلى زيادة رضا المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي عن المنتج مما يؤدي إلى تفضيله لهذا المنتج وتكرار شرائه"⁴.

¹Philip kotler et al ,marketing management ,vangonotes ,13 th edition ,p346.

²RajasekharaMoulyPotluri et al,Assessment of after-sales service behaviors of Ethiopia Telecom customers, African Journal of Economic and Management Studies , Volume 1 Number 1 2010 ,p77.

³ مأمون الدراكة ، طارق الشبلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر ، عمان 2002 ، ص 23.

⁴ عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق - المفاهيم الإستراتيجيات النظرية والتطبيق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 266، 267.

نستنتج أن الخدمة هي عرض يقدمه البائع على شكل فعل أو أداء للمشتري مقابل تسديد المستحقات المالية ويقتصر هذا العرض على الأشياء غير الملموسة والذي يكون بحاجتها العميل.

ثانياً: خصائص الخدمات المقدمة للعملاء :

من أبرز الخصائص المشتركة بين المنتج والخدمة أن لهما نفس العمليات، إلا أن العمليات الخاصة بالخدمة يتم تقديم معظمها أمام العملاء، عكس المنتج الذي تكون معظم عملياته في المصنع، والجدول الآتي يوضح التمييز بين التصنيع (المنتج) والخدمات.⁵

الجدول رقم(1-1): التمييز بين التصنيع (المنتج) و الخدمات.

الخصائص	التصنيع (المنتج)	الخدمة
طبيعة الموقع (عدد المواقع)	قليل (بالقرب من الموارد الرئيسية)	كثير (قرب العملاء)
طبيعة الموظف (نوع المهارة)	تقنية	سلوكية
طبيعة العميل (الإتصال الجسدي و مشاركة العملاء)	قليل ومنخفض	كثير و مرتفع
طبيعة التسليم	ملموسة	غير ملموسة في الغالب
الموارد المستعملة	المعدات و المواد	بشكل رئيسي على القوى العاملة

SOURCE :HeikkiKoskela, **Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service:**

Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery, Dissertation for the degree of Doctor of Technology, University of Technology (Otakaari 4, Espoo, Finland) on the 1st of June, 2002, p14

⁵HeikkiKoskela , **Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service:** Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery ,University of Technology (Otakaari 4, Espoo, Finland) ,2002 ,p12,p13

معظم الخدمات لها أربع خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:⁶

- الخدمات غير ملموسة على العموماً.
- الخدمات هي أنشطة أو سلسلة من الأنشطة وليست شيئاً مادياً.
- الخدمات في الكثير من الحالات يتم استهلاكها في وقت واحد.
- يشارك العميل في الكثير من الحالات في عملية الإنتاج للخدمات.

ثالثاً: مستويات الخدمة.

يمكن تحديد ثلاثة مستويات للخدمة وتكون كالتالي:⁷

1- خدمات ما قبل البيع: تكمن أهمية هذه الخدمات في التعرف على رغبات وحاجات وميول واتجاه المستهلكين في الطلب المرتقب على السلعة، ويمكن تلخيص مهامها كالتالي:

- التوضيحات قبل الشراء، ونشر الوثائق التجارية والتقنية للاستعمال، وهذا لتسهيل عملية التفرقة بين المنتجات من نفس النوع.

2- الخدمات المرافقة للبيع: وتهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته القياسية وشرح طرق وسبل استخدامه، ونذكر منها:

- التزويد بالوثائق الخاصة بالتركيب، الاستعمال، العناصر المكونة... الخ، والتي تسمح للمستهلك بالمعرفة الجيدة للمنتج.

- إعلام المستهلك بالخدمات المقدمة له من قبل المؤسسة أو الموزع.

3- خدمات ما بعد البيع: وهي الخدمات التي تركز على الإصلاح والصيانة والتركيب والاستبدال للمنتج أو الأجزاء التي تم تلفها عند الاستعمال، ونجد منها:

- تلقين المستهلك الإرشادات الواجبة احترامها لأجل استعمال أحسن وصيانة صحيحة.

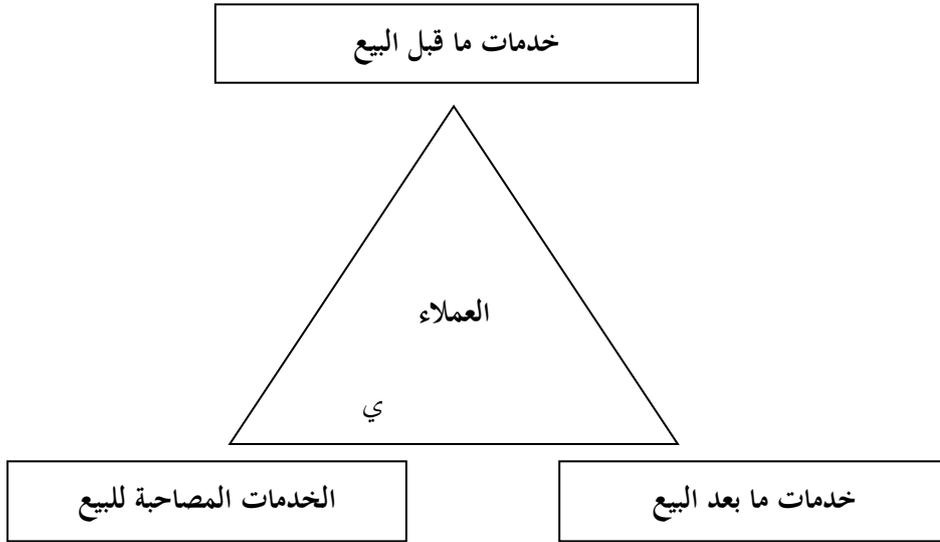
⁶Ibid ,p13

⁷محمود، خضير كاسم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، صص 203، 204.

- تحذير المستهلك وإعلامه بالإعطاب التقنية للمنتوج وذلك بالتأمين مجاناً في إطار الضمانات التقنية، أو بالمقابل خارج الضمان، اليد العاملة وقطع الغيار الضرورية، الشيء الذي يطمئن المستهلك.

-التنفيذ الفعلي للتصليح سواء عند المستهلك أو في الورشة بعد الفحص والتقييم، لذا تعمل المؤسسات الجاذبة للمستهلكين عادة على توفير هذه المستويات الثلاث من الخدمة، كما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (1-1): يوضح مستويات خدمة العملاء .



المصدر: خضير كاضم محمود : إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان ، 2002 ، ص، 204

المطلب الثاني: تعريف خدمات ما بعد البيع.

لخدمات ما بعد البيع عدة تعاريف وذلك راجع لخلفية الدراسة التي تناولت هذا العنصر فمنها ما هو تقني و تكنولوجي و منها ما يدخل تحت مظلة خدمة العملاء و التسويق بصفة عامة ،نحن بدورنا إستشهدنا بمختلف التعاريف التي تنطوي تحت الشق التسويقي لخدمات ما بعد البيع.

يمكن تعريف خدمات ما بعد البيع على أنها: "الأنشطة التي تنظمها مؤسسات الأعمال بعد مرحلة الشراء وهي جزء من إدارة علاقات العملاء (CRM)، وهي عبارة عن أنشطة دعم للمنتج بعد تسليمه للمستهلك".⁸

⁸MohdRizaimy et al, **Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market** ,Social Science ,v05 ,nv06 ,Canadian ,2009 ,p24.

و يمكن تعريفها على أنها: " المنطقة الفرعية الموجودة في سلسلة القيمة ، والتي تصف أداء مرحلة ما بعد البيع ، حيث أنها تستخدم بشكل مؤقت وبشكل أساسي . والخدمات التي يتم تنفيذها خلال هذه المرحلة بشكل عام ، توفير قطع الغيار ، الصيانة والإصلاحات".⁹

كما تم تعريفها على أنها " تلك الخدمات الاستشارية ، وبعضاً من الخدمات الاستشارية وخدمات الدفع ، والصيانة ، والضمان ، و التوصيل ، والتركييب ، وتوجيه هذه الخدمات للمستهلك بعد اتخاذ قرار الشرائي من أجل ضمان استمرارية التواصل معه و المحافظة عليه".¹⁰

كما تعرف خدمات ما بعد البيع على أنها " ما يتوافق خارج حدود الأسعار لربط المستهلك بمنتج معين محدد إلى منتج منافس من نفس الطبيعة ، وذلك بالتزود بكثير من التسهيلات من أجل كسب هذا المنتج أو هذه الخدمة ، ومنح أكبر رضا ممكن في استعمال هذا المنتج".¹¹

غالباً ما يشار إلى خدمات ما بعد البيع باسم " أنشطة دعم المنتج " ، بمعنى جميع الأنشطة التي تدعم المعاملة المتمركزة على المنتج،¹² كما تعتبر خدمات ما بعد البيع نقطة الاتصال الوحيدة مع العميل بعد الشراء.¹³

كل التعاريف السابقة تصب في أن خدمات ما بعد البيع هي خدمات وتسهيلات مرافقة للمنتج وتكون بعد اتخاذ قرار الشراء ، أو بالأحرى معالجة الأعطاب الخاصة بالمنتج بعد بيعه ، والهدف منها هو إطالة عمر المنتج من جهة و إرضاء العميل وتهيئته لعملية شراء ثانية من جهة أخرى .

⁹Klaus-Peter Schoeneberg et al, **Achieving Brand Loyalty in China through After-Sales Services**, With a Particular Focus on the Influences of Cultural Determinants , Springer Fachmedien Wiesbaden ,2016 ,p24.

¹⁰ سامر، المصطفى ، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء ، قسم إدارة الأعمال ، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق ، المجلد 29 ، العدد الأول ، سنة 2013 ، ص302.

¹¹Evrand, p.lemaire, **modèles et décision en marketing** ,DUNOD ,paris ,1976 ,p25.

¹²TABITHA WANJIRU MURIITHI ,**AFTER SALE SERVICES, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN AUTOMOTIVE INDUSTRY OF KENYA** ,BUSINESS ADMINISTRATION ,THE UNIVERSITY OF NAIROBI ,2013 ,p09.

¹³Andi Mwegeranoet al, **Perceived After Sales Service Quality: Communication within the Service Chain** , Quality Technology & Quantitative Management Vol. 9, No. 4, 2012 ,p408.

المطلب الثالث: أهمية خدمات ما بعد البيع وفوائدها.

في هذا العنصر سنتطرق لأهمية خدمات ما بعد البيع بالنسبة للشركة المصنعة ، للعميل وكذلك لصانع السياسة العامة أي من الناحية القانونية و الإدارة ، كذلك نتطرق لفوائد خدمات ما بعد البيع.

أولاً: أهمية خدمات ما بعد البيع.

تكمن أهمية خدمات ما بعد البيع فيما يلي:¹⁴

1- بالنسبة للشركة المصنعة:

-تحد من الخسوم لكل من الشركة المصنعة والمستهلك في حالة الفشل المبكر.

-تحمي الشركة من تحمل المسؤولية من خلال تحديد فترة زمنية محددة.

-لخدمات ما بعد البيع أهمية بالغة في مزيج المنتج. لما توفره من فحص وتقييم الأعطاب الحاصلة أو المحتملة مما يؤدي لرضا العملاء على جودة الخدمة.¹⁵

-خدمات ما بعد البيع عبارة عن لافتة ترويجية لجودة المنتج و موثوقيته، فهي بمثابة أداة إعلانية قوية.

-تمثل هذه الخدمات أساس القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة في ظل أسواق تتميز بقوة التكنولوجيا.¹⁶

-تحمل اقتراحات موظفي الخدمة الخاصة بخدمات ما بعد البيع مصداقية عالية ،فعلى سبيل المثال إذا اقترح احد الموظفين استبدال أحد المكونات المتعلقة بقطع الغيار الخاصة بمنتج معين ،عادةً ما يقبل المستخدم بهذه التوصية.¹⁷

¹⁴Anisur Rahman Gopinath, Chattopadhyay ,**Long Term Warranty and After Sales Service Concept, Policies and Cost Models** ,Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht ,London ,2015 ,p03.

¹⁵Irini D. Rigopoulou et al , op cite,p513.

¹⁶ملوك, جهيدة; رميدي, عبد الوهاب ,أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية **condor** (بولاية البويرة) ،معارف مجلة علمية محكمة ،العدد 21 ديسمبر 2016 ،ص177.

¹⁷Peter Zackariassona et al , **Internetworked after-sales service**, Industrial Marketing Management vol33 ,iss2 (2004) ,p76.

-عملية خدمات ما بعد البيع هي الوقت المناسب لمحاولة إقناع عملية شراء ثانية ويعد البيع لعميل جديد أعلى بـ 7 مرات مقارنة بالعملاء العائدين.¹⁸ كما تعد خدمة ما بعد البيع أحد الأسلحة المهمة في أيدي المسوقين لخلق ولاء المستهلك.¹⁹

-خدمات ما بعد البيع تساعد على إطالة عمر المنتج وهذا يمثل دعم حقيقي للاستثمار الخاص بك.²⁰

-يشير إلى خدمات ما بعد البيع كوسيلة استرداد الأرباح المفقودة بسبب المنافسة الشديدة على أسعار مبيعات المعدات الأصلية.²¹ هذا راجع لكبر سوق الخدمات عن سوق المنتجات، حيث أن سوق الخدمات يمكن أن يكون أكبر بخمسة مرات عن سوق المنتجات.²²

- العملاء الذين يحتاجون خدمات ما بعد البيع هم العملاء العائدين وهم الأكثر ربحية، لأن الأمر يتطلب جهداً تسويقياً أقل وبناء العلاقات.²³ كما أن خدمات ما بعد البيع للمنتجات تزيد من أرباح وإيرادات الشركات المقدمة لها.²⁴

-إن رضا العملاء عن الخدمات الإضافية يؤثر بشدة على نوايا شراء المنتجات المستقبلية للمنتجات الصناعية وهذا ما يعتبر فرصة مالية محتملة ليتم لفت انتباه الشركات إلى هذه الخدمات.²⁵

¹⁸Mélissa, Toutant ,<https://www.adeomarketing.com/news/importance-having-good-after-sales-service.aspx>,18/12/2017.

¹⁹M Shivalinggowda, Girisha M C, Consumer Attitude Towards After Sales Service , Journal of Business and Management IOSR-JBM , Volume 13, Issue 6 (Sep. – Oct. 2013), PP 14,20,15.

²⁰Aerzen ,<https://www.aerzen.com/en-sg/after-sales-services.html>, 24. 08. 2019

²¹Mohd Rizaimy Shaharudin et al, op cite ,p12

²²Paolo Gaiardelli et al, **Performance measurement of the after-sales service network— Evidence from the automotive industry** , Computers in Industry ,Vol58 (2007) ,p698.

²³AlirezaFazlzadehet al, **How after-sales service quality dimensions affect customer satisfaction** , African Journal of Business Management Vol. 5(17),4 September, 2011,p7658.

²⁴Etim, Glory Sunday,**AFTER-SALES SERVICES AND CUSTOMER PATRONAGE OF THERMOCOOL PRODUCTS** , Nigeria Journal of Management Review , Vol. 12 (Iss. 2) EOI: 10.11218 Dec. 2018,p02.

²⁵Timothy L. Wilson,**International After-Sales Services**, Journal of Global Marketing · October 1999,DOI: 10.1300/J042v13n01_02, p07.

2- **بالنسبة للعميل:** يتركز شكل التنافس بين الشركات في موضوع خدمة العملاء على خدمات ما بعد البيع ويمكن اعتبار خدمات ما بعد البيع هي الأكثر أهمية بالنسبة للعميل.²⁶

- خدمات ما بعد البيع توفر الحماية، من خلال معالجة و إصلاح عمليات التصليح الخاصة بالمنتج خلال فترة زمنية محددة.²⁷

- خدمات ما بعد البيع عبارة عن دور إعلامي من خلال العمل كمؤشر لجودة و موثوقية المنتج، حيث أن العميل غير قادر على تقييم أداء المنتج بسبب نقص المعرفة أو الخبرة .

- خدمات ما بعد البيع تلعب دورًا حاسمًا في بناء العلاقات بين البائع والمشتري لإرتباطهم بخدمات ممكن أن تكون مجانية .²⁸ كذلك تؤثر خدمات ما بعد البيع على نية إعادة الشراء بالنسبة للمستهلك وهذا ما يعكس جودة العلاقة مع العملاء.²⁹

- تحمل اقتراحات موظفي الخدمة الخاصة بخدمات ما بعد البيع مصداقية عالية، فعلى سبيل المثال إذا اقترح أحد الموظفين استبدال أحد المكونات المتعلقة بقطع الغيار الخاصة بمنتج معين، عادةً ما يقبل المستخدم هذه التوصية.³⁰

3- **بالنسبة لصانع السياسة العامة :**

- خدمات ما بعد البيع وفي مقدمتها الضمان المقدم للمنتج يلعب دوراً قانونياً لسن القوانين، متمثلة في شروط الضمان، و آليات لحل النزاعات الناشئة بين المصنع و العميل.

- في الوقت الحالي يستخدم معظم المصنعين أو التجار شركات التأمين لضمان التكاليف المتكبدة بسبب مطالبات خدمة ما بعد البيع المقدمة للعملاء.

يدفع المصنعون الوكلاء علاوة لشركات التأمين تقع على عاتق شركة التأمين مسؤولية التحقق من جميع المطالب او التصرف وفقاً لبنود السياسة.

²⁶ ديوب محمد عباس، إدارة التسويق، منشورات جامعة تشرين، 2006/ 2007/ ص282.

²⁷ Anisur Rahman Gopinath Chattopadhyay, **Long Term Warranty and After Sales Service Concept**, Policies and Cost Models , op cite,p03.

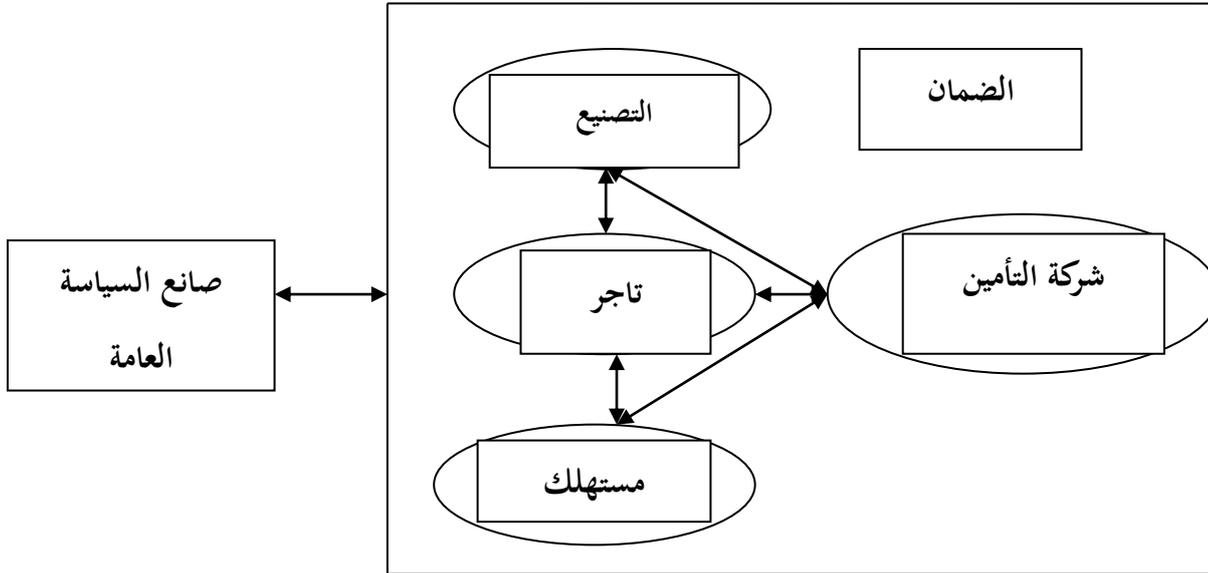
²⁸ AlirezaFazlzadeh et al, op cite ,p7658.

²⁹ ShahrouzShahrouzifard ,MortezaFaraji , **After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction** , Growing Science Ltd. All rights reserved. Accounting vol2 , 2016,p81.

³⁰ Peter Zackariassona et al, op cite,p76.

تتفاعل وترتبط مختلف الهيئات والمنظمات مع بعضها البعض ومع العميل أيضا، هذا ما نلاحظه في خدمة ما بعد البيع وخاصة في نشاط الضمان، حتى يستفيد العميل من مختلف الخدمات الخاصة بالضمان التي تقدمها الشركة وحب عليه الاتجاه إليها أو أحد وكلائها، كذلك هناك علاقة مرتبطة بين الشركة المصنعة وصانع السياسة العامة خاصة في سن القوانين المعمول بها في البلاد والتي تجبر الشركات بتقديم الضمان للعميل خاصة للمنتجات المعمرة، كذلك تسن القوانين في كيفية التأمين والحرص عليه لتمس بذلك شركات التأمين وكذلك القوانين الخاصة بالتاجر والمستهلك حتى لا يفقد حقوقه، أما الإرتباط بين الشركات المصنعة وشركات التأمين هو في الأساس لحماية الشركات المصنعة من أي خطر قد يضر الشركة المصنعة، وأما التاجر فهو عبارة عن حلقة وصل بين الشركة المصنعة والعميل حيث يزود هذا الأخير بمختلف المنتجات التي تصنعها الشركة، بل يتعدى هذا الدور أحيانا ليكون وكيل الشركة في استقبال المنتجات العاطلة لتحويلها إلى المسؤولين عن الضمان بصفة خاصة وخدمات ما بعد البيع بصفة عامة، والشكل الموالي يوضح مختلف التفاعلات والارتباطات التي تكون بين الشركة المصنعة، العميل، صانع السياسة العامة وشركات التأمين.

الشكل رقم (1-2): التفاعلات المرتبطة بين الشركة المصنعة والعميل وصانع السياسة العامة في عملية الضمان.



Source: AnisurRahman et al, **Long Term Warranty and After Sales Service Concept, Policies and Cost Models**, Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London, 2015, p05

ثانياً: فوائد خدمات ما بعد البيع:

تتمثل الفوائد المحتملة لخدمات ما بعد البيع الخاصة بالشركة بالنظر لمراعاة البيئة وكذلك المهارات والموارد المتاحة فيما يلي:³¹

1- إمكانات التمايز:

المنافسة الشديدة في أسواق المنتجات الأولية تؤدي إلى تقليد سريع للمنتجات الجديدة والتحسينات التي تطرأ على المنتج أي (ابتكارات المنتج). فغالبًا ما تكون الميزات التنافسية القائمة على الميزات المادية والتقنية للمنتجات الأولية غير مستدامة، لاسيما عندما أصبح تصميم المنتج هو المهيمن، حيث يصعب التفريق بين المنتج الأصلي و المنتج المقلد، غالبًا ما يؤدي وضع السوق هذا إلى حرب أسعار بين مقدمي الخدمات، أما في ما يخص تقديم خدمة العملاء و خاصة خدمات ما بعد البيع، يمكن لمصنعي الخدمات الأساسية التمييز بين العملاء ودعم العملاء بعد الشراء، أي أثناء مرحلة الاستخدام فغالبًا ما يزيد من فائدة العميل وذلك بعرض الخدمة بوضوح، لأن خدمة ما بعد البيع تتكون من خصائص فريدة من نوعها، حيث لا يمكن استخدام الخدمات الشاملة والفردية وغير القابلة للتخزين بواسطة المنافسين فمن الصعب تقليد خدمة ما بعد البيع، تشتت أيضًا خدمات ما بعد البيع في جميع أنحاء العالم تقدم استثمارات أولية كبيرة وتكاليف تشغيل، كذلك تقوم الشركات بجذب إنتباه العملاء من خلال تحقيق ميزة تنافسية في خدمات ما بعد البيع.³²

-توطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين، والحصول على سمعة عالية لسلع المؤسسة يمكن الاستفادة منها في زيادة مبيعاتها، والترويج لها سواء كان ذلك في مناطق جغرافية جديدة أو لدى مستهلكين جدد.³³

³¹Michael, Baumbach Alexander et al ,**After Sales Management Marketing – Logistik – Organisation ,in zusammenarbeitmit:** BME, SVME, OPWZ ,hanze ,german ,2002 ,pp08,14.

³²Budi Setyanta ,at all ,**The Role of After-sales Service for Online Shopping Loyalty** , In Proceedings of the 2nd International Conference on Applied Science, Engineering and Social Sciences (ICASESS 2019), pages 64-69 ,p65.

³³محمد صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص310.

2- إمكانات السوق:

يمكن للشركات المصنعة للمنتج الأصلي خلق مبيعات إضافية من خلال خدمات ما بعد البيع، حيث أن التركيز على الأنشطة الأساسية للشركة يدفع بها للاستعانة بمصادر خارجية تتكفل بخدمات ما بعد البيع، وهذا من شأنه تقليل عبئ التبعة لإدارة الصيانة، وتوفير قطع الغيار للمنتج.³⁴

3- ولاء العملاء المحتمل:

بدلاً من الحصول على عميل جديد، يمكن لخدمة ما بعد البيع زيادة رضا العملاء بشكل خاص، في مرحلة الاستخدام فتحتاج المنتجات لخدمات ما بعد البيع، فمرحلة الاستخدام هي أهم مرحلة لدى العميل، لأن العميل يتوقع أن يرى غايته من الشراء وإشباع رغباته على وجه الخصوص، وكذلك الدعم الناجح للعملاء في حالات الطوارئ، على سبيل المثال بعد إخفاقات الآلات ذات الإمكانيات العالية وتكفل الشركة بتكاليف التعطل، يمكن أن تسهم في تأكيد الشراء وولاء العملاء خاصة بدعم المنتج بخدمات ما بعد البيع مع ما يلزم تقنياً بعد انتهاء خدمة المبيعات، يمكن لشركات تصنيع المنتجات الأساسية أن تأخذ المرحلة الطويلة بين جسر شراء المنتجات الأساسية واستردادها.³⁵

توفر خدمة ما بعد البيع نقاط انطلاق جيدة لقاعدة العملاء وإدارة العلاقات، خاصةً جهات اتصال مع العملاء (مراكز الاتصال)، كذلك يكون موظفوا خدمات ما بعد البيع للمنتج أكثر كثافة من موظفي المبيعات.

معاونة المستهلك على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة وعدم توقفها عن الأداء، وذلك عن طريق توفير قطع الغيار اللازمة وتقديم خدمة الصيانة والتصليح، في الوقت وبالأداء المناسب.³⁶

إقناع المستهلك بأنه سيحصل على أقصى فائدة ممكنة من السلعة بعد شرائها، من خلال ضمان استمرار السلعة في تقديم المنفعة المتوقعة منها دون أن يواجه متاعب، وهذا ما يولد الثقة لدى المستهلك في السلعة وأدائها ومن ثم بالمؤسسة.

³⁴Michael, Baumbach Alexander et al ,**After Sales Management Marketing – Logistik –**

Organisation ,in zusammenarbeitmit, op cite ,pp08 ,14.

³⁵Ibid , pp08 ,14.

³⁶محمد صادق بازعة، مرجع سبق ذكره، ص310.

4- الصورة المحتملة:

رضا العملاء يؤثر على الصورة أو سمعة الشركة، فجزء من رضا العملاء ينشر من خلال تجارب العملاء الإيجابية وبالتالي إضافة عملاء جدد جزئياً للشركة يفيد هذا الإعلان المجاني في شكل دعاية بواسطة الكلمة المنطوقة الإيجابية حول الشركة بأكملها، يمكن لخدمة ما بعد البيع تقديم مساهمة كبيرة في بناء رضا العملاء واستعادته، كذلك العملاء غير الراضين يمثلون تهديداً كبيراً لسمعة الشركة وذلك من خلال الكلمة المنطوقة السلبية التي تنشر حول المنتج الذي لا يلي الغرض للعملاء.³⁷

بناء علاقة بين المؤسسة والمستهلك وإدامتها ومنح المزيد من الفرص لولاء المستهلك، من خلال تحديد حاجاته واقتراح خدمات جديدة عليه تلي حاجاته وتوقعاته.³⁸

5- المعلومات المحتملة :

تتيح خدمة ما بعد البيع لمصنعي الخدمات الأولية الحصول على معلومات مهمة عن عملائهم ومنافسيهم ومنتجاتهم، بعد موظفي المبيعات، وخاصة فنيي الخدمة، ومرافقة العملاء والمنتجات على مدى حياة المنتج بأكمله، فمن خلال خدمة ما بعد البيع التي تقدم محادثات مع العملاء من خلال مراكز الاتصال للشركات حول جودة الفوائد المحتملة والمنافسة الخاصة بخدمة ما بعد البيع للمنتجات وكذلك ملامح التطبيق وبيانات التشغيل للمنتجات الجديدة، بالإضافة إلى ذلك، بعد تعلم مقدمي الخدمات من خلال اتصالات العملاء العادية و السعي لتحقيق احتياجاتهم، مشاكلهم وأفكارهم. هذه المعلومات الميدانية يمكن للشركات المصنعة للمنتج أن تقوم بتطوير الخدمات الموجهة نحو العملاء، حتى بعد إطلاق المنتج في السوق، بعد تحديد وحل المشكلات المتعلقة بالتصميم أو الإنتاج بسرعة.³⁹

³⁷Michael, Baumbach Alexander et al ,op cite ,pp08 ,14.

³⁸ محمد صادق بازعة، مرجع سبق الذكر، ص310

³⁹ نفس المرجع السابق، ص310.

6- إمكانية العمل:

يمكن لعمال خدمات ما بعد البيع القيام بالأعمال بشكل عام على المدى المتوسط والطويل من خلال ركود أعمال المنتجات الجديدة و استقرارها، الإيرادات الأولية الراكدة، على سبيل المثال بسبب طول العمر الإنتاجي للمنتجات الجديدة، يمكن أن ترتبط مع ارتفاع الطلب على خدمات ما بعد البيع عن طريق التحول للتركيز أو تمديد أنشطة تصنيع وتوزيع الخدمات الأساسية لمساعدة العملاء في استخدام المنتج، يمكن لمصنعي المنتج الأساسيين (الشركة) تعويض انخفاض التوظيف.⁴⁰

⁴⁰ مرجع سابق الذكر، ص 310.

المبحث الثاني: تطور خدمات ما بعد البيع وأهم عملياتها.

تتواءم خدمات ما بعد البيع مع مختلف الأنشطة والعمليات الخاصة بالتسويق لمنتج ما وتساييره في مختلف المراحل التي تمر بها ، كون خدمات ما بعد البيع أحد الأنشطة التي تدعم المنتج وتسويقه من هنا وجب التطرق لمختلف التطورات التي مست خدمات ما بعد البيع وسياساتها ومختلف العمليات التي يتبعها العميل في إصلاح منتجه.

المطلب الأول: تطور خدمات ما بعد البيع وسياساتها.

عرفت خدمات ما بعد البيع تطوراً بتطور المنتجات والتكنولوجيات المستعملة فيها على غرار تطور التسويق عبر الأجيال كون أن خدمات ما بعد البيع دعامة للأنشطة التسويقية.

أولاً: سياسة خدمات ما بعد البيع:

المؤسسة لها مصلحة في تحديد السياسة التي تنوي إتباعها في إطار نشاطات خدمات ما بعد البيع، فسياسة هذه الخدمة هي إحدى مكونات السياسة التجارية الشاملة، لذا يجب ضمها بإنسجام مع المكونات الأخرى لهذه السياسة والتي هي متعلقة بالسوق، الزبائن، المنتج، الأسعار، التوزيع، إجراءات الترويج للمبيعات والتي بواسطتها يمكن إيجاد بعض نقاط التشابه، وهذا ما يستدعي معرفة مختلف العناصر التي تحدد⁴¹:

- نوع وطبيعة الخدمات المقدمة.
- درجة ونوعية هذه الخدمات.
- المرحلة أو الفترة أو المكان أين يكون تقديمها أفضل.

ثانياً: تطور خدمات ما بعد البيع.

تاريخياً، المؤسسات المنتجة للتجهيزات المنزلية وغيرها، قامت بخلق خدمات ما بعد البيع من أجل إرضاء زبائنها، غير أن هذه الخدمات كانت مدرجة كلياً أو جزئياً ضمن مصالح الإنتاج، ولم يكن هناك حماس في تغطية وتصليح الأشياء المعطلة التي تتطلبها الشروط القانونية للضمان، لأن التصليح كان في الماضي عبارة عن عدم كفاءة المؤسسة المنتجة.

⁴¹ فرحات، عباس، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية-شركة كوندور إلكترونيكس-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، المسيلة، العدد 11، 2014، ص 157.

ويعود سبب تطور خدمات ما بعد البيع إلى:⁴²

-التطور المعترف للمبيعات خاصة الأجهزة المنزلية.

-التزايد المستمر لطلبات المستهلكين في ميدان الضمان للتجهيزات المشتريّة من طرفهم.

-التوسع لمجهودات الضمان الممنوحة من طرف المؤسسات لمنتجاتها.

-تزايد شدة المنافسة على سوق التجهيزات المنزلية، الشيء الذي جعل من مصلحة خدمات ما بعد البيع المحرك الأساسي للنشاط التجاري.

وقد مرت مصلحة خدمات ما بعد البيع بمرحلتين أثناء تطورها من الخمسينات إلى غاية يومنا هذا حيث كان الاقتصاد في السابق يغلب عليه طابع الطلب، ومن ثمة فإن مصلحة خدمات ما بعد البيع لا تهتم إلا بالإنتاج، وما كان يميز هذه المرحلة هو تجاهل طلبات الزبائن وتوقعاتهم المنتظرة، وكانت خدمات ما بعد البيع كمرکز للتكلفة يقع على كاهل المؤسسة يجب تحمله.⁴³

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة نجد أن الاقتصاد يسيطر عليه طابع العرض، وخدمات ما بعد البيع أصبحت من بين المقومات الإضافية لعرض المنتج، و اتجهت أكثر نحو الزبائن والاستماع لانشغالهم

وتنوعت خدماتها(بيع قطع الغيار، توزيع...)، بل أصبحت خدمات ما بعد البيع في هذه المرحلة مدججة كلياً في إجراءات التسويق لدى المؤسسات، ولكنها لم تبلغ بعد الأهداف الاقتصادية للمردودية المرجوة منها.

المرحلة الثانية: ما يميز هذه المرحلة هو شدة المنافسة سواء المحلية أو الدولية، وما يترتب عليه من ضغوطات على هوامش أرباح المؤسسات، فقامت مصلحة خدمات ما بعد البيع بإعادة تنظيم نفسها وتزودت بالمعلومات، وعرفت كيف تتأقلم و تتجاوب مع محيطها الجديد. إن العبء الإداري بدأ يظهر في هذه المرحلة، وأهداف المردودية وضعت في مكانها، وتطورت خدمات ما بعد البيع وأصبحت مركز للفائدة وقياس رضاء الزبائن، حيث إستعانة يجلب المعلومات من الزبائن، كما أصبحت خدمات ما بعد البيع تعتمد تدريجياً على أسلوب صناعي تنظيمي يقترب من نموذج اقتصادي للإنتاج.

⁴²فرحات، عباس، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

2005/2006، صص 51، 52.

⁴³نفس المرجع السابق .

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج ومراحل تقديم خدمات ما بعد البيع.

لنجاح في توفير خدمات ما بعد البيع بشكل إيجابي للمنتج وجب الموازنة بين مختلف مراحل حياة المنتج ومراحل تقديم خدمات ما بعد البيع.

أولاً: خدمات ما بعد البيع ومسايرتها لدورة حياة المنتج:

تتميز دورة حياة المنتج بالمراحل الثلاثة التالية:⁴⁴

- بداية الحياة (Beginning of life)، بما في ذلك التصميم والإنتاج.

- منتصف العمر (Middle of life)، بما في ذلك الاستخدام والصيانة.

- نهاية الحياة (End of life)، وتتميز بسيناريوهات مختلفة مثل: إعادة استخدام المنتج مع تجديد وإعادة استخدام المكونات أو مع التفكيك وتجديد المكونات، استصلاح المكونات دون تفكيك، استصلاح المكونات مع التفكيك، وأخيراً التخلص منها بالحرق أو بدونه.

ثانياً: مراحل تقديم خدمات ما بعد البيع:

معظم الشركات تقدم الخدمات وفق المراحل التالية:⁴⁵

1- الدعم العام (الوسائل الأساسية للاتصال)

2- الدعم الذاتي (من خلال المعلومات المتاحة من قبل المنتج)

3- الدعم عن بعد (التفاعل المدعوم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات)

4- الدعم في الموقع (المنتج أو شريك الخدمة موجود)

والجدول التالي يوضح مراحل محفظة الخدمات بما فيها خدمات ما بعد البيع.

الجدول رقم (1-2): مراحل تقديم خدمات ما بعد البيع.

الخدمات	قبل	أثناء البيع	بعد البيع
---------	-----	-------------	-----------

⁴⁴Asbjorn Rolstadaaset al, Review of After-Sales Service Concepts, Rolstadaas, A., Hvolby, H.-H. and Falster, in IFIP, Volume 257, 2008, p384.

⁴⁵ibid,p88.

الفصل الأول: خدمات ما بعد البيع للسلع المعمرة

		البيع	
		مكتب المساعدة، الاتصال، الرقم الأخضر	الدعم العام
		التدريب، التركيب	
		إدارة قطع الغيار	
		معلومات المنتج، أخبار المنتج	الدعم الذاتي
		إتباع الإرشادات المرفق مع المنتج عند التركيب	
		قاعدة بيانات استكشاف الأخطاء وإصلاحها	
		استشارات عن بعد	الدعم عن بعد
		التحسين عن بعد	
التشخيص عن بعد			
الصيانة عن بعد والتحكم في الوضع			
		دعم العملية والتحسين	الدعم في الموقع
أعمال الصيانة والإصلاح			

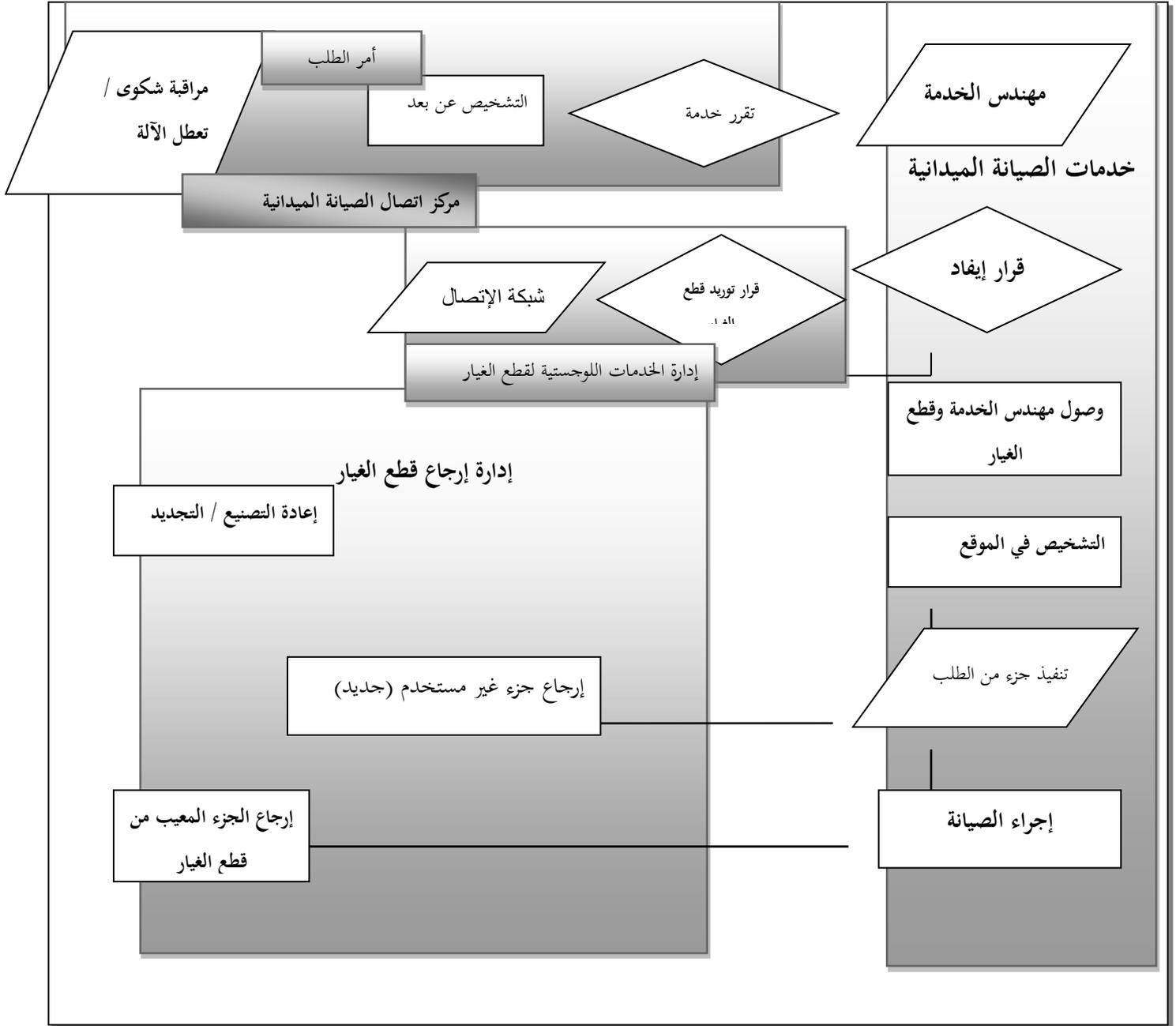
Source: Asbjorn Rolstadaaset al, Review of After-Sales Service Concepts, Rolstadaas, A., Hvolby, H.-H. and Falster, in IFIP, Volume 257, 2008, p388.

المطلب الثالث: عمليات خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرو منزلية.

تتكون عمليات خدمات ما بعد البيع من الأنشطة الأساسية المتمثلة في إدارة خدمات الصيانة، الإدارة اللوجستية لقطع الغيار، إدارة إرجاع قطع الغيار و إدارة أدوات خدمات ما بعد البيع التي يأتي في مقدمتها مركز الإتصال لخدمات ما بعد البيع، والشكل التالي يوضح مجمل العمليات الأساسية للقيام بخدمات ما بعد البيع في الشركة:⁴⁶

⁴⁶muhammadnaimanjilil, **Customer Information Driven After Sales Service Management: Lessons from Spare Parts Logistics**, Thesis to obtain the doctoral degree, the Erasmus University Rotterdam, 2011, PP22, 23.

الشكل رقم (1-3): العمليات الأساسية لخدمات ما بعد البيع في الشركة.



يتم اتخاذ قرار إيقاف خدمات الصيانة الميدانية المعينة بواسطة مهندس خدمة ينتقل إلى موقع العميل من موقعه الحالي إلى موقع العميل، وقت الوصول يجب أن يكون دقيق لمهندس الخدمة في موقع العميل ويعتمد بالتالي على تعيين مهندس خدمة محدد من قبل خدمات الصيانة الميدانية.

⁴⁷Muhammad naimanjilil ,op cite ,p23.

أما القرار الثاني: فيتعلق بإدارة لوجستية قطع الغيار فيقوم قسم خدمات الصيانة الميدانية بإصدار طلب جزئي للوجستيات قطع الغيار وهذا الأخير يحدد في وقت لاحق موقع المصدر المناسب لشحن قطع الغيار، لتقليل وقت إنتظار مهندس الخدمة لدى العميل يجب أن تصل قطع الغيار في وقت مبكر أو متزامن مع مهندس الخدمة في موقع العميل.⁴⁸

من خلال إجراء تشخيصات للجهاز في الموقع، يتم تأكيد صحة التشخيصات الأولية عن بُعد وتحقيق الطلب، وبالتالي يتم استهلاك قطع الغيار ويتم إجراء الصيانة بواسطة نفس مهندس الخدمة. التشخيصات في الموقع قد تكشف أيضاً أن التشخيص الأولي عن بُعد تشخيص خاطئ وبشكل غير صحيح، في هذه الحالة إدارة الخدمات اللوجستية لقطع الغيار وإدارة عودة قطع الغيار بحاجة إلى اتخاذ قرار يتم فيه إرجاع قطع الغيار، هذا الأمر يسلب الضوء على أهمية التفاعل بين الإدارة اللوجستية لقطع الغيار وإدارة إرجاع قطع الغيار، خلال العمل يتم استرداد قطع الغيار المستعملة (المعيبة) وبالتالي يتم إرسالها إلى الفرز / اختبار / تجديد / إعادة تصنيع / مرفق التخلص مع مراعاة حالة قطع الغيار المستخدمة، الطلب في المستقبل، وهياكل التكلفة، فيتم اتخاذ قرار التصرف وفقاً لهذه العمليات.

⁴⁸ibid,p23.

المبحث الثالث : أنشطة وأنواع خدمات ما بعد البيع .

توفر الشركة بعد طرح منتجها في السوق العديد من الخدمات المرافقة للمنتج سواء كان ذلك قبل الشراء أو بعده ،ومن بين الخدمات التي تقدمها نجد خدمات ما بعد البيع والتي تخص بالضرورة المنتجات المعمرة ،والتي تكون مدعومة بالصيانة ،الضمان ،قطع الغيار، وهذا ما سنتطرق إليه بالإضافة إلى مركز الإتصال الخاص بالشركة والذي يعتبر حلقة وصل بين الشركة وعميلها.

المطلب الأول: خدمات الصيانة:

من بين الأنشطة المهمة التي توفرها الشركة لعملائها الصيانة والتي تعتبر الركيزة الأساسية في خدمات ما بعد البيع التي تدعم المنتجات الكهرو منزلية ،في هذا المطلب نتطرق لإدارة خدمات الصيانة وكذلك مختلف أنواع الصيانة على غرار الصيانة الوقائية والصيانة العلاجية.

أولاً: إدارة خدمات الصيانة:

1-تعريف الصيانة: للصيانة عدّة تعاريف نذكر 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.⁴⁹

التعريف الثاني:الصيانة هي الوظيفة التي تقدم كل شيء ضروري لتجعل المعدات والآلات جاهزة في الوقت المناسب كما ونوعاً.⁵⁰

التعريف الثالث: هي جميع الإجراءات المستخدمة للحفاظ على سلامة نظام الإنتاج والمعدات في أوامر العمل.⁵¹

⁴⁹ muhammad naiman jalil ,op cite ,p23.

⁵⁰BemartHamelin ,**entretien et maintenance** ,editioneyholios ,paris ,1974 ,p48.

⁵¹ غسان قاسم داود الامي ،أميرة شكرولي البياتي ،إدارة الإنتاج والعمليات ،مركزات معرفية وكمية ،دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن سنة 2008 ،ص475.

نستنتج أن الصيانة عبارة عن وظيفة من وظائف خدمات ما بعد البيع والتي تهتم في المقام الأول بالجانب التقني للمعدات والآلات وتعمل على المحافظة وإعادة المنتج إلى الحالة التشغيلية كما كان في السابق ويكون ذلك في الوقت المناسب.

بمعنى واسع تتضمن إدارة خدمات الصيانة "توفير خدمة الصيانة للعملاء، إما في موقع العميل أو في مرفق خدمة محدد من طرف إدارة خدمات الصيانة"، وتوفير خدمة الصيانة في منشأة الخدمة أو في موقع العميل نفسه فرقاً كبيراً من وجهة نظر نظرية الطابور، فخدمة الصيانة الميدانية والتي ينتقل الخادم نفسه إلى الوظيفة الواردة في النظام، وعند الانتهاء من الوظيفة ينتقل الخادم إلى الوظيفة التالية أو يبقى مستعد لأي خدمة أخرى في موقع العميل، وبالتالي فإن وقت الانتظار في قائمة الانتظار لوظيفة واردة لاحقة يعتمد على الوظيفة السابقة، إن توفير خدمة الصيانة في مرفق خدمة معين يأخذ منظور نظرية الاصطفاف التقليدية، حيث تنتقل كل وظيفة واردة إلى الخادم لتوفير الخدمة، بغض النظر عن هذا التمييز، فإن توفير خدمة الصيانة ليست مهمة سهلة وهذا ينطوي على مجموعة متنوعة من القرارات طويلة الأجل وقصيرة الأجل وتشمل القرارات طويلة الأجل تقسيم منطقة الخدمة أو مواقع محطة الخدمة أما المهام متوسطة الأجل فتشمل الحصول على الموارد وتخصيصها والمهام قصيرة الأجل تنطوي على وظيفة الصيانة وإختيار الخادم للقيام وتنفيذ الصيانة.⁵²

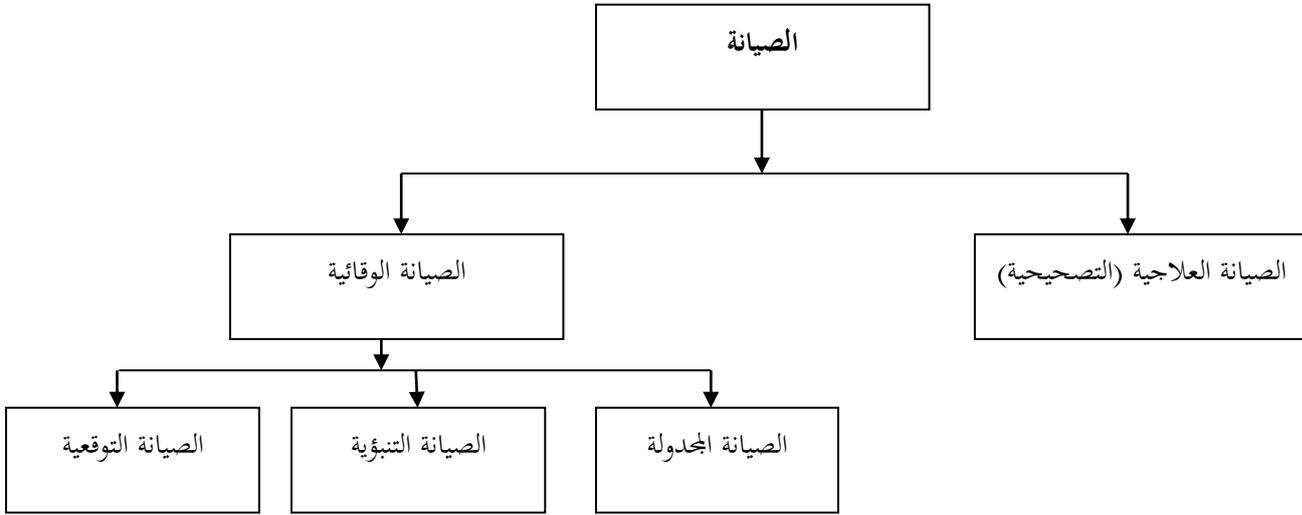
ثانياً: أنواع صيانة المنتج:

يمكن تصنيف الصيانة إلى الصيانة الوقائية والصيانة العلاجية كما وهو موضح في الشكل التالي:⁵³

⁵²Muhammad naiman jalil ,op cite ,p p24 , 25.

⁵³MattiKurvinen et al, **Warranty Fraud Management Reducing Fraud and Other Excess Costs in Warranty and Service Operations** ,Canada ,2016 ,PP24,25.

الشكل رقم(1-4) يوضح أشكال الصيانة في خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرو منزلية.



Source:Lilianepintelon et al,maintenance decision making ,1st edition ,acco, leuven ,belgium, 2006 ,p03.

1-الصيانة الوقائية:

المنطق وراء الصيانة لوقائية هو أنه بالنسبة للعديد من المنتجات ،تكون الإجراءات للحد من احتمال الفشل أكثر فعالية من حيث التكلفة (سواء من حيث تكلفة الإصلاح وتأثير التشغيل من الفشل على العميل)،لتبدأ إجراءات التصحيح.

يتم تخطيط أنشطة الصيانة الوقائية وعادةً تشمل إجراءات مثل التفتيش ،المعايرة ،التعديل ،الاستبدال للمكونات البالية ،واستبدال المواد المتدهورة (مثل زيت التشحيم) ،وتعتمد إجراءات الصيانة الوقائية على العمر أو استخدام المنتج على سبيل المثال ،في صناعة السيارات التوصية النموذجية هي خدمة الصيانة كل 12 شهراً أو 15000 كلم.⁵⁴

الصيانة الوقائية تستخدم عادةً للمنتجات حيث تأثير سلامة العطل تكون مرتفعة (الطائرات ،السفن والمصاعد) ،وكذلك تكلفة التوقف تكون مرتفعة (المركبات التجارية ،معدات الإنتاج) بالنسبة للمنتجات ذات دورة الحياة القصيرة ،مثل الأجهزة المحمولة تكون فيها الصيانة الوقائية محدودة إلى حد ما.

التوقيت الصحيح هو جوهر الصيانة الوقائية فيؤدي تنفيذها مبكراً للحد من احتمال وقوع فشل المنتج على أساس حالة الصيانة (حيث يتم تقييم حالة المكونات أيضاً من خلال المراقبة المستمرة أو المراقبة بشكل دوري) .

⁵⁴Matti Kurvinen et al,op cite, p25.

وتنقسم الصيانة الوقائية إلى الصيانة الوقائية المجدولة والصيانة الوقائية التوقعية فالصيانة الوقائية التنبؤية:

أ- **الصيانة الوقائية المجدولة:** هي الصيانة التي يتم إجرائها وفقاً لجدول زمني معد مسبقاً حسب الزمن أو حسب العمليات التي تنفذها الآلة، بمعنى أن الآلات والمعدات تخضع للصيانة الوقائية النظامية كلما مرت فترة زمنية معينة أو بعد إنتاج كمية، وفي كل مرة يتم تحديد حالة الآلة على مجموعة من القياسات (الإرتفاع، درجة الحرارة، الكثافة...) ⁵⁵.

ب- **الصيانة الوقائية التوقعية:** يتدخل هذا الصنف من الصيانة عند توفر شرط معين يتمثل في بلوغ الآلة حد مسموح به من أداء بحيث أن تجاوز هذا دون صيانة سيؤدي إلى تحمل أعباء إضافية يمكن تفاديها إذا تدخلت الصيانة التوقعية في وقتها. ⁵⁶

ت- **الصيانة الوقائية التنبؤية:** تعتمد هذه الصيانة على تحليل تطور حالة المعدات و استنتاج مؤشرات تلفها بعد ذلك، و من خلال هذه المؤشرات يمكن التخطيط لتدخلات مصلحة الصيانة ومن ثم تأخيرها إلى الوقت المناسب بدل إجرائها في الوقت سابق لذلك.

الصيانة الوقائية المثلى يمكن أن تقلل من التكلفة الإجمالية للصيانة (وقائية + تصحيحية) وتضمن توفراً عالياً (المنتج في حالة التشغيل)، تحليلات على أساس لمحات الفشل التاريخية، والمعلومات المستندة إلى أجهزة الاستشعار عن حالة المنتج في أي وقت، وتاريخ الاستهلاك والاستخدام تستخدم البيانات بشكل متزايد لتحسين الصيانة الوقائية.

2- **الصيانة التصحيحية:** هي أعمال الصيانة التي تتولى إصلاح العيوب حين ظهورها، ويطلق عليها أيضاً الصيانة العلاجية وهي أعمال الصيانة التي تحدث بعد حدوث العطل. ⁵⁷

الغرض من صيانة التصحيحية (غالباً ما يطلق عليها break-fix) وهي استعادة وحدة فاشلة إلى حالة التشغيل، وهنا كطرق مختلفة لتشمل الصيانة التصحيحية منها ما يلي:

- إصلاح الحد الأدنى أي استعادة العنصر مرة أخرى إلى الحالة التشغيلية بعد الفشل.

- إصلاح المنتج ليكون أفضل من القديم ولكن ليس جيدة كما كان عند التشغيل عند طرحه في السوق في المرة الأولى.

- إصلاح جيد مثل استبدال المنتج الفاشل بالجديد أو تجديد المنتج مجدداً.

⁵⁵Liliane pintelon et al, op cite,p03.

⁵⁶ibid,p03.

⁵⁷Ibid ,p03..

الصيانة التصحيحية تشمل تصحيح الإجراءات المتخذة بعد الفشل عادةً ما تكون هذه الإجراءات غير مخطط لها كما يحدث الفشل بطريقة غير متوقعة، ومع ذلك فإن تصحيح الفشل الجزئي والمتقطع يمكن أن يتأخر في الحدوث خلال جلسة الصيانة الوقائية المخططة، ويرجع الاهتمام المتزايد بالصيانة إلى عدة أسباب على غرار: ⁵⁸ زيادة درجة تعقد المعدات، الأجهزة والآلات، كذلك زيادة درجة المكننة ووحدة المنافسة.

المطلب الثاني: أنشطة الضمان في خدمات ما بعد البيع:

للضمان العديد من الأنشطة في خدمات ما بعد البيع تنطرق لأهمها في هذا المطلب على غرار الإصلاح، النقل، التركيب، التسليم وإزالة الأعطال، ويلعب ضمان المنتج دورًا مهمًا على نطاق واسع حيث يخدم العديد من الأغراض، بما في ذلك حماية الشركات المصنعة، البائعين والتأمين والمشتريين والمستخدمين ويوفر معلومات غير مباشرة حول الجودة للمنتجات. ⁵⁹

أولاً: تعريف الضمان:

يمكن تعريف الضمان على أنه "إلتزام تعاقدى من قبل الصانع / الوكيل في ما يتعلق ببيع منتج حيث يتحمل الصانع / الوكيل مسؤولية التصحيح للعيوب أو فشل المنتجات بسبب التصميم والتصنيع و ضمان الجودة خلال فترة زمنية معينة بعد البيع". ⁶⁰ حيث يتحمل البائع إستبدال المنتج أو إصلاحه أو رده والحصول على أمواله كاملة (المشتري) في حالة عدم رضائه عن المنتج خلال فترة معينة. ⁶¹

كما يعتبر الضمان على أنه "تأكيد للحقيقة أو أي وعد من البائع في ما يتعلق بالبضائع إذا كان الاتجاه الطبيعي لمثل هذا التأكيد أو الوعد هو تحفيز المشتري لشراء البضاعة، وإذا كان المشتري يشتري البضاعة المعتمدة". ⁶²

كما يعرف الضمان على أنه "عقد مكتوب أو شفهي من الشركة المصنعة للمشتري بأن المنتج أو الخدمة يجب أن يكون بحالة أداء جيدة بما فيها سلامة هذا المنتج وتحدد مسؤولية التكفل بهذا المنتج إذا كان العكس (فشل أداء

⁵⁸ هائل يعقوب فاخوري، خالد كاظم حمود، إدارة الإنتاج والعمليات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2001، ص115.

⁵⁹ Boyan Dimitrov, at all, **Warranty Costs: An Age-Dependent Failure/Repair Model**, Naval Research Logistics · October 2004 DOI: 10.1002/nav.20037, p01.

⁶⁰ Anisur Rahman Gopinath Chattopadhyay, op cite, p03.

⁶¹ عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، بدون سنة نشر، ص231.

⁶² Prabhakar et al, **Warranty Management and Product Manufacture**, Springer-Verlag London Limited, 2006, P03.

المنتج) ، يتم تطبيق هذا الضمان خلال فترة تحدد بعد بيع المنتج".⁶³ حيث يضمن البائع صلاحية المبيع للعميل خلال فترة معينة وهذا الاتفاق يتجسد عادة في بطاقة ضمان تحدد فيها ما يشمله الضمان ، وذلك حتى يتأكد المشتري من خلو آلتة من أي كسر أو آفة ، فيطمئن إلى صلاحيتها للعميل بعد إستلامها لمدة معينة بحيث إذا صلح المبيع خلال هذه المدة صلح بعدها.⁶⁴

أصبحت الضمانات باستمرار طريقة مفضلة للمنافسة بين الشركات وواحدة من أكثر الحجج انتشاراً في الإعلان (ينظر المستهلكون إلى الضمانات كعلامة جودة) ، إلى حد ما يستند عرض الضمان على حاجة الشركات إلى إقامة روابط شخصية أوثق مع العملاء ، فهم يريدون بيع المنتج بميزات إضافية تتعلق بالأساس بإطالة العمر الزمني لأداء المنتج .⁶⁵ والغرض الأساسي من الضمان هو تحمل المسؤولية في حالة الفشل المبكر للمنتج أو عدم قدرته على أداء⁶⁶

من خلال ما سبق من تعاريف الضمان نستنتج أن "الضمان عبارة عن تحمل الصانع أو الوكيل لأخطائه الحاصلة في المنتج وإستعداده لتصحيحها و هذا بموجب عقد بينه و بين المشتري خلال فترة زمنية معينة ، وذلك لتحفيز المشتري على الشراء."

الجدول رقم(1-3): الإختلاف بين خدمات الضمان والصيانة.

خدمة الصيانة	خدمة الضمان
غير محددة بمدة زمنية تبدأ بعد انتهاء مدة الضمان و تنتهي بانتهاء عمر السلعة.	محددة بمدة زمنية تبدأ من لحظة الشراء ولغاية المدة المحددة في الضمان.
خدمات يتحمل تكاليفها المستهلك.	خدمات تقدم للمستهلك مجاناً بعد تحمله تكاليف المنتج.
خدمات تصليح تقدم مهما كانت الأسباب وحسب طلب المستهلك.	خدمات تصليح تقدم في حالة كون العطل نتج عن استخدام طبيعي أو خطأ مصنعي.

المصدر: أحمد شاکر العسكري ،دراسات تسويقية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، 185.

⁶³Vicente González Díaz et al , **On the Risks and Costs Methodologies Applied for the Improvement of the Warranty Management** , Journal of Service Science and Management , 10.4236/jssm.2011 ,p191.

⁶⁴ أسعد دياب ،ضمان عيوب المبيع الخفية ،دراسة مقارنة بين القانون اللبناني والتشريع الإسلامي والقوانين الحديثة العربية والأوروبية ،الطبعة الثالثة ،مكتبة دار إقرأ ،بيروت ،1984 ،ص30.

⁶⁵commission of the european communities , **green paper on guarantees for consumer goods and after-sales services** , com (93)509 finabrussels, 15 november 1993 ,p15.

⁶⁶Sandeep Mondal, **Cost Estimation Under Renewing Warranty Policy—An Application** , QUALITY ENGINEERING Vol. 16, No. 1, pp. 93–98, 2003–04 ,p93.

ثانياً: نظريات الضمان: يمكن حصر نظريات الضمان في ثلاثة عناصر وهي: ⁶⁷

1- نظرية الإستغلال :

كانت هذه النظرية قبل عام 1950 وفقاً لهذه النظرية وضعت شروط الضمان لفائدة الشركة المصنعة في حين أن المستهلك لديه حقوق قليلة ويتحمل المخاطر، وينظر للضمان من قبل الشركة المصنعة على أنه تكلفة زائدة تتحملها الشركة، أما بعد عام 1950 إلى 1975 فشهد تحسین ولو طفيف وذلك بتزويد المستهلكين بالمعلومات وتلبية الوعود وتوفير إجراءات الضمان.

2- نظرية الإشارة

نظراً لأن المنتجات أصبحت أكثر تعقيداً وأقل تقييماً من قبل المستهلكين، تستخدم الضمانات كإشارات إلى أداء المنتج والموثوقية، تحدد شروط أداء المنتج وشروط الضمان والتكاليف المتكبدة من قبل الشركة المصنعة، وبالتالي فإن فترة الضمان الطويلة تؤدي إلى ارتفاع التكاليف إذا ما كان أداء المنتج ذا جودة أعلى، تقترح النظرية أن يقدم الصانع ضماناً أفضل من المنافس، وأن تكون موثوقية المنتج أفضل أيضاً، وذلك لتقليل التكاليف المرتبطة مع متطلبات الضمان.

3- نظرية الاستثمار:

في الآونة الأخيرة تم النظر إلى الضمان كوثيقة تأمين وإصلاح، وهذا يؤدي إلى نظرية الضمان الثالثة وهي نظرية الاستثمار، في ظل هذه النظرية يرى المشتري الضمان الاستثماري الذي يقلل من مخاطر التكاليف بسبب الفشل المبكر، فالشركات المصنعة هي المؤمن للأضرار لتصحيح المشاكل الناجمة عن الاستخدام غير المناسب، فيغطي المشتري تكاليف إصلاح الفشل السابق لأوانه والهدف هو تمديد العمر الإنتاجي للمنتج من خلال تحديد مسؤوليات الشركة المصنعة، وذلك عن طريق تحديد سياسة الإصلاح، وكذلك تهدف الشركة المصنعة إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء، وبالتالي الحفاظ على أعمالهم حتى بعد فترة الضمان المنتهية.

⁶⁷Prabhakar et all , op cite ,pp 05 ,06.

ثالثاً: شروط الضمان:

للضمان مجموعة من الشروط تضعها الشركة المصنعة وهي:

1-مدة الضمان: للضمان مدة زمنية تتحدد وفق العوامل التالية نلخصها في الأسطر الآتية:⁶⁸

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

3-طبيعة السلعة: حيث تقل في حالة السلعة سريعة العرصة للتلف وسوء الإستغلال، أما بالنسبة للسلع التي يتم تصنيعها من عدة أجزاء كالسيارات، فمدة الضمان تتحدد أساساً بمتوسط أعمار هذه الأجزاء أو على أساس أقل هذه الأجزاء عمراً.

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

5-المركز التنافسي للمؤسسة: تلجأ المؤسسات الجديدة ذات المركز المحدود في السوق إلى زيادة مدة الضمان كوسيلة ترويجية لزيادة التعامل معها، وتتوقف قيمة الضمان وبصفة عامة على إسم وشهرة المؤسسة ومقدرتها المالية للوفاء بالتزاماتها، فإذا كانت المؤسسة ذو شهرة كبيرة كانت قيمة الضمان أمام المستهلكين كبيرة و إذا كانت المؤسسة صغيرة أو غير معروفة فمهما كان الضمان قويا في حد ذاته ينظر إليه المستهلك بعين الريبة مما يفقده جزء كبير من قوته في الحياة العملية.⁶⁹

6-تبسيط الإجراءات: بالرغم من إختلاف بعض السلع من حيث الخصائص و طرق الأداء والتشغيل إلى أن عدد كبير من المؤسسات يلجأ إلى إستعمال مدة واحدة للضمان بالنسبة لجميع هذه السلع وذلك رغبة في تبسيط الإجراءات المتعلقة بالضمان.

رابعاً: كيفية تطبيق الضمان:

إن الأعمال الموكلة لمصلحة خدمات ما بعد البيع هي في الغالب أعمال تقنية و هي:⁷⁰

⁶⁸ سعيد هناء عبد الحليم، إدارة التسويق، القاهرة، مركز كمبيوتر للطبع، 1993، ص195.

⁶⁹ محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت، 1968، ص316.

⁷⁰ عامر علي، آدموي مأي، خدمات دعم المنتج وأثرها في تكلفة المنتج النهائي، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، سنة

2015، ص53، 52.

1-إزالة الأعطال:تقوم الشركة بإزالة الأعطال لمنتجات زبائنها ،وإذا كان العطل كبير يوكل للوكلاء المعتمدين من أجل إصلاحه .⁷¹ وذلك بعد إنحراف الآلة عن المتطلبات التي تحتاج إلى إتخاذ الإجراء الفوري لمنع حدوث عطل أكبر.⁷²

2-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 المتقادمة.⁷³

3-النقل أو (التسليم):قد تؤمن الشركة منتجاتها المباعة من طرفها للعميل ،حيث تنقل له السلع الكبيرة و ثقيلة الوزن كالثلاجات و المكيفات و الآلات .⁷⁴ أما التسليم فهو غالبا ما يكون الأول من بين الخدمات المقدمة بعد البيع إلى جانب التثبيت الذي يليه عند إتمام عملية الشراء.⁷⁵ ويتميز التسليم ببعدين أساسيين هما السرعة والموثوقية أي تسليم المنتج المناسب للمستهلك في الوقت المناسب وبالكمية المطلوبة إلى هذا المستهلك بسعر مناسب وفق إستراتيجية تبدأ بمعرفة عنوان هذا المستهلك وتنتهي بتسليمه المنتج.⁷⁶

4-التركيب والتثبيت :تعد خدمة التركيب ضرورية بالنسبة للسلع المعقدة فنياً و التي تتطلب عناية خاصة في وضعها و ضبطها قبل تشغيلها ،حيث يؤثر ذلك على فاعلية أدائها ،وتنتشر هذه الخدمة في الشركات المنتجة للثلاجات والغسالات الكهربائية،والأجهزة الإلكترونية و أجهزة التكييف.

⁷¹ عامر علي , أدموي مأيي ،مرجع سبق ذكره ،ص53،52.

⁷² عبد المنعم عطية العائب ،إدارة الصيانة الحديثة ،أهميتها والصعوبات التي تواجهها ،مجلة كلية الدراسات العليا بالجامعة الأسمرية الإسلامية ليبيا ،العدد الأول ،2018 ،ص30.

⁷³ مرجع سبق ذكره ،ص31.

⁷⁴ أحمد سعيد مصطفى ،إدارة فن التسويق ،منهج علمي معاصر ،مراجعة ،محي الدين الأزهرى ،القاهرة ،سنة 1997 ،ص218.

⁷⁵ Alireza Fazlzadeh et al ,op cite ,p7659.

⁷⁶ Ali Iftikhar Choudhary, at all , **Impact Of After Sale Service Characteristics on Customer Satisfaction** , Information Management and Business Review , Vol. 3, No. 6, pp. 360–365, Dec 2011 ,p361.

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.⁷⁷

يشير التثبيت إلى أنه واحد من بين العناصر السبعة للعمي للدعم المنتج، فالتثبيت هو العنصر الأول لدعم المنتج بعد البيع.⁷⁸

5- تدريب وتكوين عمال ووكلاء خدمات ما بعد البيع: التدريب: يعتبر التدريب نموذج خاص و عملي من التعليم يؤدي إلى إعداد العمال لأداء أعمالهم بصورة جيدة⁷⁹ و هو نشاط يؤدي إلى زيادة إنتاجية العاملين و إلى رفع روحهم المعنوية و زيادة ثقتهم بأنفسهم.⁸⁰ يساهم التدريب في تحسين الجودة التي يمكن تحقيقها من خلال البرامج التدريبية، وتحسين الجودة سيجنب المؤسسة العديد من التكاليف.⁸¹

أ- **التكوين:** أما التكوين فيعتبر العملية التي تهدف إلى تحسين مهارة الفرد و إلى إعداده للعمل في مهنة معينة، حيث تتضمن تعليمات نظريا و عمليات لفترة معينة يعقبه تدريب على العمل ذاته داخل المصانع.⁸²

كل هذه الأنشطة المتعلقة بعملية الضمان مرتبطة بل مكتملة لبعضها البعض فالبيع يليه النقل والتسليم فالتركيب وإصلاح العطل إن لزم الأمر والإصلاح فيمكن أن يستفيد العميل من كل هذه الخدمات لمنتج ما، كما يمكن أن يستفيد من خدمة من خدمات الضمان عن سواها وذلك بحسب احتياجات العميل أو بالأحرى متطلبات المنتج الذي تم شراؤه.

⁷⁷ عزت مصطفى أحمد، وفاء مصطفى علي، التسويق، دار الجامعة، مصر، 2010، ص184.

⁷⁸ Mohd Rizaimy Shaharudin et all, op cite, p12

⁷⁹ يوسف بن محمد القبلان، أسس التدريب الإداري مع تطبيقات المملكة العربية السعودية، الطبعة الثانية، دار عالم الكتب، الرياض، السعودية، 1996، ص10.

⁸⁰ يوسف بن محمد القتلان، أسس التدريب الإداري مع تطبيقات، دار عالم الكتب السعودية، الطبعة 2، المملكة العربية السعودية، سنة 1996، ص10.

⁸¹ عبد الرحمن توفيق، تقييم التدريب المرود والعائد على الإستثمار، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 1996، ص452.

⁸² مهدي حسن زويلف، إدارة الأفراد، مدخل كمي، دار مجد لاوي، الطبعة 3، الأردن، سنة 2003، ص173.

المطلب الثالث: إدارة اللوجستيات لقطع الغيار.

توفير قطع الغيار ضرورة من ضروريات صيانة وتصليح الأعطال الخاصة بالمنتج في خدمات ما بعد البيع، خاصة إذا كان السوق مدعم بقطع الغيار المقلدة هنا وجب على الشركة فرض نفسها ونقل وتسليم قطع الغيار له للحفاظ على منتجاتها، هذا ما سنغوص فيه في هذا الجزء من البحث مركزين على مختلف المفاهيم والأطر النظرية الخاصة بقطع الغيار.⁸³

أولاً: قطع الغيار:

هي مجموعة المكونات والقطع التي تكوّن جهاز ما أو آلة والتي يمكن إستبدالها عند تضررها دون الحاجة إلى إستبدال الجهاز كاملاً، ويعتبر عدد قطع الغيار محدداً لمدى تعقد تركيب الجهاز أو الآلة.⁸⁴

تتمثل الوظيفة الأساسية لإدارة الخدمات اللوجستية لقطع الغيار في دعم إدارة خدمات الصيانة لوظيفة خدمة ما بعد البيع، في البداية قطع الغيار اللوجستية تبدو مماثلة لإدارة المخزون في أي إدارة سلسلة التوريد التقليدية النظام، ومع ذلك هناك العديد من الاختلافات الدقيقة التي تجعل حلول إدارة المخزون من إدارة سلسلة التوريد التقليدية غير فعالة، على سبيل المثال بطء الحركة في الطلب، ومستويات الخدمة القائمة على الوقت، وأحكام الخدمة في الموقع، وعدم تجانس قاعدة العملاء هي بعض الجوانب التي لاتصادف بشكل عام في العديد من أنظمة سلسلة التوريد التقليدية على غرار خدمات الصيانة، تنطوي إدارة الخدمات اللوجستية لقطع الغيار على فترات طويلة المهام قصيرة الأجل، مثل تصميم شبكة النقل والإمداد، وتخطيط المخزون، والتخطيط اللوجستي وإدارة قطع الغيار اللوجستية.

ثانياً: 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 تصنف عادةً على أنها إعادة الاستخدام والتجديد وإعادة التصنيع أو التخلص.⁸⁵

في خدمات ما بعد البيع تقتصر خيارات استرداد الأجزاء على إعادة الاستخدام والتجديد والتخلص وتنشأ عوائد قطع الغيار المستعملة أثناء إجراء الصيانة أو الإصلاح، عند استخدامها يتم استبدال قطع الغيار المعيبة جزء بجزء

⁸³Muhammad naimanjalil ,op cite ,pp22 ,23.

⁸⁴ مروة محمد محمد علي البطريق، تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد العاشر، العدد الثالث الجزء الأول، 2019، ص491.

⁸⁵Muhammad naimanjalil ,op cite,p23.

جديد، الجزء المستخدم (الخاطيء) هو غالبا ما تم تجديده للاستخدام في المستقبل أو التخلص منه، إن استخدام قطع غيار جديدة في خدمة ما بعد البيع يحدث في المقام الأول بسبب تشخيص فشل غير صحيح للجهاز أثناء جهاز التحكم عن بعد في عملية التشخيص للجهاز، عائد التجديد في خدمة ما بعد البيع يمكن أن تنشأ أيضا بسبب ممارسات خاطئة لمهندسي الخدمة، على سبيل المثال مهندسي الخدمة قد يطلب أكثر من العدد المطلوب من الأجزاء بسبب عدم التأكد في تشخيص الفشل عبر التشخيص عن بعد في الممارسة العملية، هنا كحاجة إلى مرفق أو مرفق مخصص للتفتيش أو التفكيك أو التجديد أو إعادة تصنيع قطع الغيار المستخدمة من أجل إدارة توزيع قطع الغيار المستعملة وقطع الغيار الجديدة.

المطلب الرابع: مركز الإتصال في خدمات ما بعد البيع.

الحلقة التي تربط العميل بالشركة هي مركز الإتصال الخاص بها، فمركز الإتصال ومن خلال الوكلاء المندمين في الصفوف الأولى للرد على العميل وحل مشاكلهم يكون بذلك قد أسدى خدمة من خدمات ما بعد البيع.

أولاً: تعريف مركز الإتصال.

لمركز الإتصال أهمية كبيرة في الربط بين العميل ومقدم الخدمة هذا الأمر جعل المنظرين يغوصون في التفكير وإعطاء مركز الإتصال حقه الفكري ولعل أبرز التعاريف المقدمة لشأنه كما يلي:

يمكن تعريف مركز الإتصال على أنه "أي مجموعة عملها الرئيسي التحدث على الهاتف إلى العملاء أو العملاء المحتملين، ويتكون مركز الإتصال على مجموعة من الموارد التي تمكن من تقديم الخدمات عبر الهاتف على غرار الموظفين (وكلاء)، معدات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات السلوكية واللاسلكية"⁸⁶.

كما يمكن تعريف مركز الإتصال أيضا على أنه "عبارة عن شركة خدمات توفر الخدمات الهاتفية، حيث تربط بين المنتجين و المستهلكين بشكل مؤقت عبر وسيط مثل الإتصال الهاتفي مع بعضهم البعض على الرغم من إنفصالهما المكاني"⁸⁷.

⁸⁶Raikstolletz , **perormance analysis and optimization of inbound call centers**, springer-verlinheidelberg , volume 528,2003,p03.

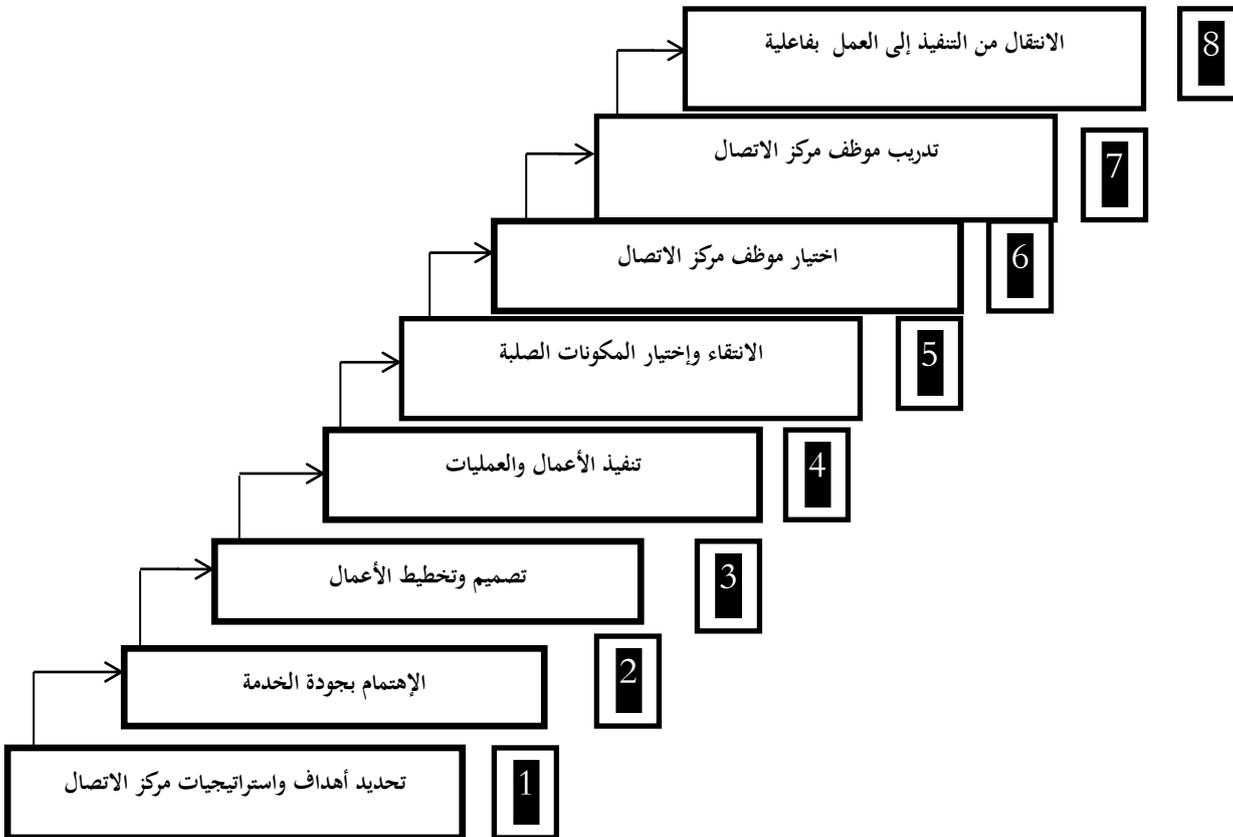
⁸⁷Danialj obst, **service und ereignisorientierungim contact-center** ,entwicklungeinesreferenzmodellszurprozess automatisierung ,springer fachmedien Wiesbaden gmbh ,Germany ,2010 ,p11.

نستخلص أن مركز الإتصال هو الأداة التي يلجأ إليها العميل والتي توفرها الشركة للإستفسار أو الإستعلام حول ما يتعلق بالمنتجات التي إشتراها أو من المحتمل أن يشتريها، مستعملاً بذلك الإتصال الهاتفي .

ثانياً: خطوات تخطيط مركز الإتصال في خدمات ما بعد البيع:

أول خطوة للحصول على مركز إتصال فعال وجب التخطيط التفصيلي لمركز الإتصال، فكلما كان تخطيط مركز الإتصال أكثر تفصيلاً من شموليته كلما كانت نتائج مركز الإتصال أفضل في عملية نشاطه، والتخطيط في مركز الإتصال يكون في ثمانية خطوات موضحة في الشكل التالي:⁸⁸

الشكل رقم (1-5): يوضح خطوات تخطيط مركز الإتصال في خدمات ما بعد البيع



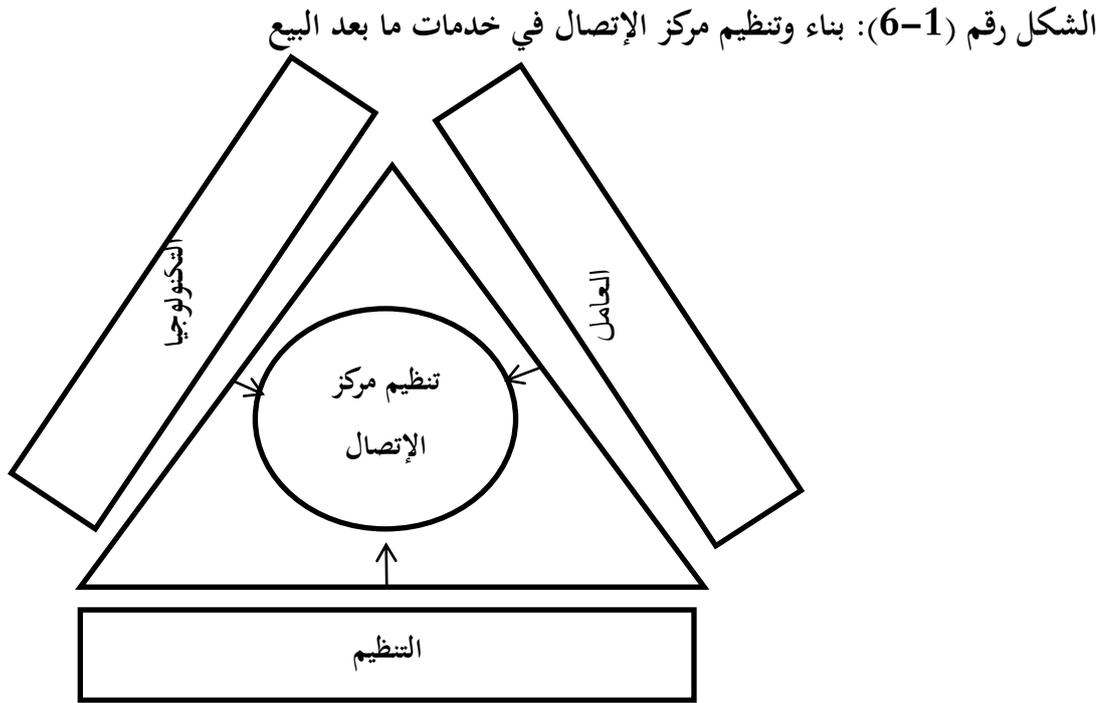
Source: Bodobose et al, **call center steuerung, so optimierensie den betriebihres call centers**, 1st edition, springer, Germany, 2001, p4

⁸⁸Bodobose et al, **call center steuerung, so optimierensie den betriebihres call centers**, softcover, 1st edition, germany, 2001, pp 04, 08.

هذه الخطوات هي بالأساس الأهداف والإستراتيجيات لمركز الإتصال ،فمركز الإتصال يخطط لتحقيق هذه الأهداف والإستراتيجيات و تجنب الوقوع في الخطأ،أما المهام المتعلقة بالمعاملات التجارية والعمليات يمكن أن تكون جزءاً من تحليل الإتصالات كما و نوعاً بعد تسجيلها وتقييمها،بعد ذلك تأتي الخطوات الفنية و تخطيط شؤون الموظفين من خلال إختيار المكونات المادية و البرمجيات المستعملة في مراكز الإتصال ،وكذلك تدريب الموظفين العاملين في مركز الإتصال بعد إنتقائهم وفق المعايير والشروط الملائمة للعمل في مركز الإتصال ،بعد الإنتهاء من هذه التدابير يتم الإنتقال إلى العملية التي يتم فيها تشغيل مكالمات مركز الإتصال من أجل تحقيق الأهداف والغايات المرجوة من مراكز الإتصال.

ثالثاً: بناء وتنظيم مركز الإتصال في خدمات ما بعد البيع :

من بين عوامل النجاح التي يتم التركيز عليها في مركز الإتصال ،العوامل البشرية ،التنظيم والتكنولوجيا فهذه العوامل تسهم بشكل كبير في نجاح مركز الإتصال وهذه العوامل مرتبطة إرتباطاً وثيقاً كما يوضح الشكل التالي :⁸⁹



Source: Daniel Jobst, *service und ereignisorientierung im contact-center*, entwicklungsreferenzmodell zur prozessautomatisierung, gablerverlag, springer fachmedien Wiesbaden gmbh, Germany, 2010, p16.

⁸⁹Daniel Jobst, op cite, pp16-30.

1-التكنولوجيا في مراكز الإتصال: تتميز مراكز الإتصال بتطبيق تكنولوجيا خاصة وذلك من خلال توظيف مكونات فنية متعلقة بأنظمة الإتصالومن بين هذه الأدوات نذكر : توزيع الإتصال متعدد القنوات والتوجيه ،البوابات الصوتية والخدمة الذاتية ،التصويت الإستباقي ،سطح وكيل المكتب ،أدوات مراقبة الجودة ،أدوات التحسين والتخطيط.

2-الهيكل التنظيمي لمركز الإتصال :يتكون مركز الإتصال من مستويات التسلسل الهرمي داخل الشركة وهذه المستويات تكون على النحو التالي :نجد في أعلى الهرم مدير مركز الإتصال ،ثم المدراء المشرفون ،يليهم قائد الفريق لمركز الإتصال ،وفي أسفل الهرم نجد وكلاء مراكز الإتصال من خلال هذا الهيكل التنظيمي لمركز الإتصال يتم سير العمل داخل الشركة لمحاولة السيطرة على تنفيذ المهام الموكلة لكل مستوى من مستويات الهيكل التنظيمي .

3-العامل: (الوكلاء)دوره هو القدرة على التواصل و العرض على الزبون أو جعل الشعور بالإتصال هو عامل أساسي عند الزبون ،كذلك الفوز و الحفاظ على إتصالات العملاء الحالية ،العامل له دور كبير في تحديد نجاح أو فشل مركز الإتصالويشكلون حوالي 75 بالمئة من عمال مركز الإتصال يتم عملهم من خلال التواصل مع العميل بشكل مباشر بواسطة الهاتف أو بشكل غير مباشر عبر قنوات إتصال أخرى.

إن الحلول التي يقدمها وكلاء مراكز الإتصال ما هي إلا إجابات شارك فيها كل من المورد البشري المكون و المدرب وعلى رأسهم وكلاء مراكز الإتصال و كذلك التكنولوجيا المستعملة في مراكز الإتصال على غرار الحاسوب المركزي للشركة و ما يحمله من بيانات و معلومات تخص الشركة ومنتجاتها و تخص العملاء الحاليين و المرتقبين للشركة ،كل هذا يساهم في نجاح عملية مركز الإتصال دون أن ننسى التنظيم الذي يحكم مركز الإتصال والمكون من الموظفين الموجودين في الأمام و الذين يزودون العملاء بالخدمات وكذلك العاملين في الخلف الذين يمدون الخدمات للعمال الموجودين في الأمام كل هذه العوامل تسير وفق البرامج المسطرة من تحت مدير مركز الإتصال .

ليس بشرط أن يقوم العملاء بالإتصال بمركز الإتصال ،بل يمكن لعمال مركز الإتصال أيضاً الإتصال بالعملاء السابقين للشركة أو العملاء المحتملين من أجل تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالمنتج سواءً الذي تم شراؤه أو المنتج الذي تريد الشركة التعريف به وترويجه ،كذلك الإبلاغ عن المعارض الخاصة بمنتجات الشركة ،بالإضافة إلى توفير تذاكر مجانية للعميل من أجل حضور معارض تجارية أو صناعية تخص منتجات الشركة.⁹⁰

رابعا: البريد الإلكتروني دعامة أساسية لمركز الإتصال في خدمات ما بعد البيع:

يمكن وضع البريد الإلكتروني تحت تصرف العميل من أجل الإخبار عن مختلف المشاكل والصعوبات التي قد يواجهها سواء بعد شراؤه للمنتج أو قبل الشراء حيث يكون بحاجة للمعلومات التي يقدمها العميل المكلف بتسيير البريد

⁹⁰Elaine biech ,**Marketing Your Consulting Services** , Published by Pfeiffer An Imprint of John Wiley & Sons, Inc ,New york 2003 ,p97.

الإلكتروني للشركة، عند التعامل بالبريد الإلكتروني وجب وضع عبارات قصيرة تركز على الفوائد وجذابة للعملاء، حبذا لو كانت مخصصة لعميل إذا كان له إنشغال عن منتج معين وكتابة المعلومات والإرشادات بوضوح وتأتي كما يمكن لمسؤول البريد الإلكتروني المبادرة بوضع وإرسال النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية التي من شأنها مساعدة العميل في مساندة ومعالجة المنتجات التي إقتناها من هذه الشركة.⁹¹

خامسا: موقع الويب واجهة العملاء لطرح إنشغالاتهم الخاصة بخدمات ما بعد البيع:

سرعان ما أصبح موقع الويب أحد أكثر تقنيات التسويق شيوعا، حيث يقوم المسوق المسؤول عن خدمات ما بعد البيع في الشركة بوضع وإدراج الصور والمعلومات الخاصة بالمنتج حتى يستفيد منها العميل، كذلك تنشر الشركة الطاقم التقني الساهر على تقديم خدمات ما بعد البيع في موقع الويب الخاص بها، وكذلك تنشر مختلف الصور الخاصة بقطع الغيار والتميز بين قطعها الأصلية وقطع الغيار المقلدة عبر موقع الويب الخاص بالشركة وتدعم هذه الصور بالشرح والمعلومات الخاصة بذلك.⁹²

سادسا: أهداف مراكز الإتصال: تتلخص أهداف مراكز الإتصال فيما يلي:

1- توفير المعلومات: قد يطلب العميل معلومات وإستفسارات حول المنتجات والخدمات كمواعيد التسليم، والأسعار، معلومات حول محتوى فواتيرهم... الخ. يجب أن يضمن مزود الخدمة أن موظفي الخط الأمامي لديهم القدرة على فهم العملاء والإجابة على استفساراتهم.⁹³

2- معالجة شكاوى العملاء: مركز الإتصال يساهم في حل ومعالجة شكاوي العملاء بإعتباره حلقة وصل بين مقدم الخدمة والعميل.

أ- **تعريف شكاوي العملاء:** للشكوى العديد من التعاريف التي كانت نتيجة زبدة أبحاث العديد من الباحثين ومن بين هذه التعاريف نذكر منها ما يلي:

تعرف الشكاوي على أنها "أي تعبير شفهي أو خطي عن عدم الرضا، سواء مبرراً أو لا من جانب أو بالنيابة عن شخص".⁹⁴

⁹¹Elaine biech ,op cite ,p217.

⁹²Jessica Keyes, **MARKETING IT PRODUCTS AND SERVICES**, Taylor and Francis Group, LLC,England,2010 ,p115 ,p116.

⁹³RajasekharaMoulyPotluri et al, op cite ,p79.

⁹⁴حمادي بلقاسم، بكوش كريمة، أثر معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون، دراسة حالة بنك التنمية المحلية، وكالة الجلفة، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 11، العدد 1، الجزء 1، 2019، ص298.

كما تعرف شكاوي العملاء أيضا على أنها" ما هي إلا توقعات العملاء التي لم تقم المؤسسة بإشباعها فهي سلاح ذو حدين، فإذا تم الإهتمام بما زاد ولاء العملاء للمؤسسة وإذا تم عكس ذلك تحول العملاء إلى المنافسين⁹⁵

الشكوى هي نتيجة لفشل الخدمة المقدمة من قبل المنظمة والذي يحدث لأسباب عديدة وأي نوع من فشل الخدمة يحدث مشاعر وردود فعل سلبية من قبل العملاء، وهنا يجب على المنظمة الترحيب بشكاوي العملاء و التشجيع بالتقدم بما من أجل حل هذه الشكاوي أو إيجاد حلول لها.

ب- إجراءات معالجة شكاوي العملاء والإستفادة منها:

هناك إجراءات لمعالجة شكاوي العملاء والإستفادة منها ومن بين هذه الإجراءات ما يلي:⁹⁶

-تحسين طرق جمع الشكاوي من خلال صندوق الإقتراحات أو المكالمات المجانية.

-معالجة الشكاوي والإقتراحات بعناية بحيث يبدأ الأمر بالإصغاء وتسجيل وتشخيص المشكلة والتصرف بإتخاذ قرار صحيح.

-إستغلال عدم الرضا للتطور أي إستغلال المعلومات المجمعة حول الشكاوي لإستغلالها في التحسين.

-الإعتراف بالخطأ عند وجوده وعدم الإندفاع.

-عدم الجدال مع العميل حتى لا تنتهي بغضبه ومن ثم الجدال.

-إبقاء العميل على دراية بتقدم سير العمل بحل المشكلة.

كما يضاف لمختلف عناصر وأنواع خدمات ما بعد البيع كلاً من تدريب المستخدمين وكذلك إستبدال المنتج المشتري من قبل العميل في بعض الحالات.

ت- تدريب المستخدم: لضمان الإستخدام الجيد للمنتج يتم تدريب المستخدم، فتدريب المستخدم النهائي هو جزء آخر من خدمة ما بعد البيع. في حالة الآلات الصناعية، هذا جزء مهم للغاية. حتى في حالة المعدات الجراحية المستخدمة في غرف العمليات، من الضروري للغاية أن يتدرب الطبيب على الجهاز. تتضمن منظمات مثل St Jude's

⁹⁵ صبري مقيم، إيمان هرموش، تشخيص واقع نظام ادارة شكاوي العملاء وفق المعايير الدولية إيزو 10002 في مؤسسة إتصالات الجزائر، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 20، العدد 2، ديسمبر 2019، ص275.

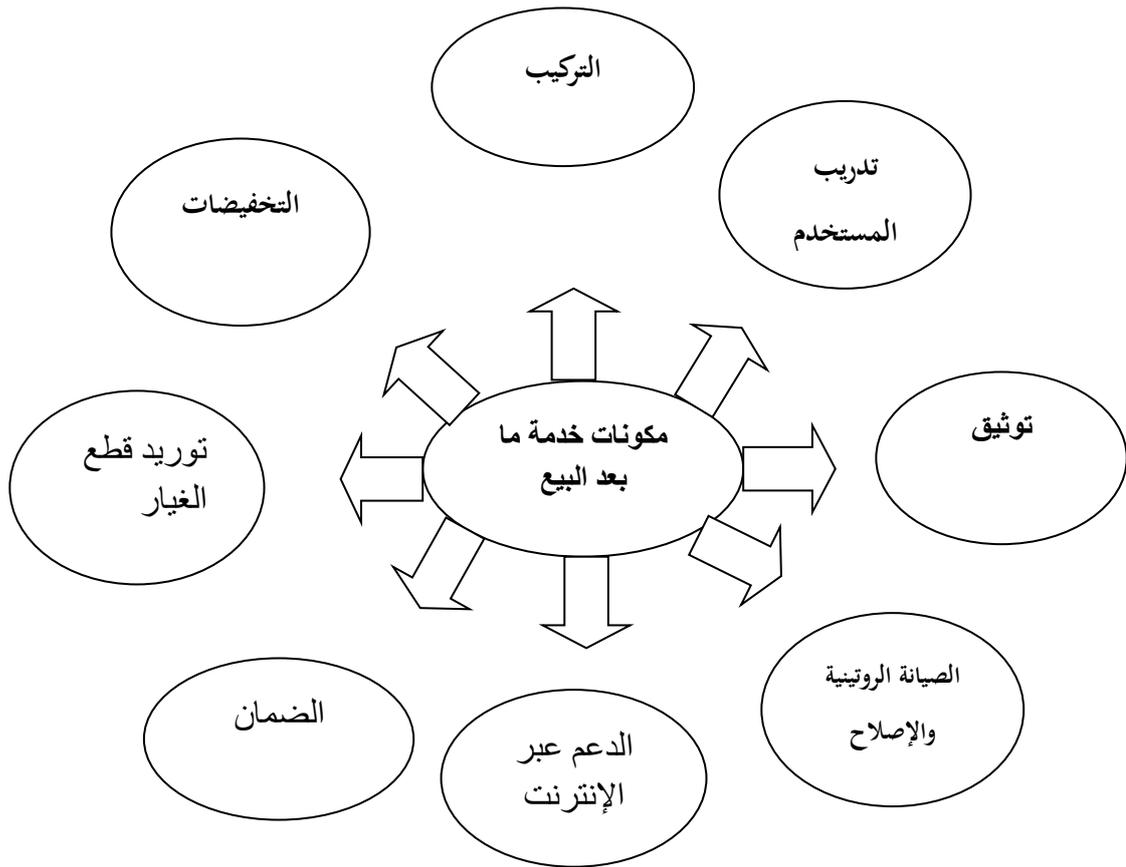
⁹⁶ حمادي بلقاسم، بكوش كريمة، مرجع سبق ذكره، ص301.

و Medtronic وما إلى ذلك أنها توفر التدريب للمستخدمين النهائيين أو الأطباء بشكل فعال في قضيتهم. من الضروري جدًا أن يتم توفير تدريب للمستخدم. أي كيف يقوم المستخدم بالتعامل مع المنتج.⁹⁷

ث- استبدال المنتج :لفترة محدودة من الوقت توفر الشركات الاستبدال المجاني للمنتج في حالة وجود أي استفسارات، ومع ذلك يكون هذا مع بعض الشروط والأحكام، في بعض الحالات قد يكون الاستبدال للجهاز بأكمله، و في حالات أخرى قد يكون الاستبدال جزءًا معيبيًا فقط.⁹⁸

في حالة الإرجاع يتم إرجاع المنتج إلى الشركة ويتم إصدار العميل إما بائتمان المتجر أو المنتج الذي تم استبداله أو يتم استرداد المبلغ، وقد تختلف القواعد وفقًا للشركة، على سبيل المثال توفر أمازون استبدال لجميع المنتجات تقريبًا باستثناء بديل للمنتجات المحدودة.

الشكل رقم (1-7) : الأنشطة و العمليات الموجودة في محفظة خدمات ما بعد البيع.



source: ICSI – International Chamber for Service Industry

<https://www.icsiindia.in/sectors/after-sales-services.html> , 24/08/2019

⁹⁷Hitesh, marketing g91, <https://www.marketing91.com/types-of-after-sales-service/> ,13.03.2019.

⁹⁸ibid ,op cite .

المبحث الرابع: إستراتيجيات وجودة خدمات ما بعد البيع.

تعمل الشركات على إنتاج مُنتج سليم الأخطاء من ناحية (التصميم، الهيكل والشكل العام)، وكذلك من الناحية العملية للمنتج مستخدمة بذلك مختلف الأساليب التي تمنحها منتج ذا جودة، إلا أنه يمكن للشركة أن يتعرض لعطل ما بعد استعماله من طرف العميل، خاصة إذا كان المنتج ذا تكنولوجيا عالية وكثير الاستخدام مما يتطلب من الشركة توفير خدمات ما بعد البيع في محاولة منها لكسب رضا العميل مستخدمة في ذلك جودة العمل ومختلف الإستراتيجيات التي تساعد في خدمات ما بعد البيع، وهذا ما سنتطرق إليه في مبحثنا هذا مركزين على جودة ومختلف الإستراتيجيات المستخدمة في خدمات ما بعد البيع.

المطلب الأول: سوق خدمات ما بعد البيع للأجهزة الكهرو منزلية.

الأجهزة المنزلية هي واحدة من أكثر المنتجات المقدمة والتي يرجى منها إرضاء العملاء، حيث أن هذه الأجهزة أكثر تطلبًا في الوقت الحاضر وبمحااجة إلى مستوى عالي من دعم بعد الشراء وذلك بتوفير وتقديم خدمات ما بعد البيع (ASS). الأجهزة المنزلية تتميز بكونها سلع باهظة الثمن نسبيًا حيث يتطلب من الأسرة تخصيص ميزانية من أجل ذلك خاصة إذا كانت أسرة منخفضة أو حتى متوسطة الدخل، كذلك الأجهزة المنزلية هي منتجات دائمة ومن المتوقع أن تكون جاهزة للعمل لفترة طويلة من

الزمن، كما أنها تمثل منتجًا معقدًا لأن التكنولوجيا التي تحتويها الأجهزة الكهرو منزلية تتغير باستمرار وبالتالي يجد معظم المستهلكين صعوبة في مواكبة وفهم التعديلات التي تكون على الأجهزة الكهرو منزلية.⁹⁹

يبحث المستهلك في سوق المنتجات الكهرو منزلية على المنتجات الأصلية تفاديا لأي خلل قد يحدث للمنتجات المشتريات والمصادفة بأعطاب هذه المنتجات التي قد تكون مقلدة، كما يحتاج العميل إلى الدعم المقدم للمنتجات الأصلية من خلال خدمات ما بعد البيع التي توفرها الشركة المعنية بإنتاج المنتج الأصلي أو فروعها المعتمدة نظرا

⁹⁹Muralis et al , **evaluation of performance of after sales service – a comparative study involving home appliances manufacturing firms** , arpn journal of engineering and applied sciences , vol. 10, no. 13, july 2015 ,p5614.

للموثوقية والأمان الذي تتميز به هذه الشركات عن غيرها من منتجي المنتجات المقلدة والتي في كثير من الأحيان لا توفر خدمة دعم المنتج بعد البيع.¹⁰⁰

المطلب الثاني: خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرو منزلية والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

يرغب مشتروا المنتج في ضمان أداء المنتج بشكل مرضٍ على مدى عمرها الإنتاجي عند تشغيله بشكل صحيح، يتم تحقيق ذلك من خلال دعم المنتج بعد البيع بالتركيب، الضمانات، الضمانات الممتدة، عقود خدمة الصيانة، توفير قطع الغيار، برامج التدريب وتحديثات المنتجات وما إلى ذلك، تعد هذه الخيارات المتاحة للمنتج بشكل متزايد من المحددات الرئيسية في صنع قرار شراء المنتج للمستهلكين.¹⁰¹

قرارات الشراء للمنتجات الأولية قد لا تكون فقط على أساس قيمة المنتج، ولكن أيضاً على خدمة السعر والجودة، والمحافظة المتاحة لدعم استخدام المنتج، وهكذا فإن خدمات ما بعد البيع تعظم القيمة المستخرجة من قبل الزبائن خلال دورة حياة المنتج الكاملة.

إن خدمة ما بعد البيع الجيدة التي تغطي الصيانة والإصلاح ضرورية بالنسبة للعمر الإنتاجي للمنتج وبالتالي شيء يجده المستهلك جذاباً للغاية.¹⁰²

- البيع الأولي للمنتج هو بداية علاقة بين البائع والمشتري، حيث أنها يمكن أن تطول وتعزز الربحية مما يجعل خدمات ما بعد البيع ضرورية للشركة في مساندة مدة إرتباط البائع بالمشتري.¹⁰³

- تعتبر خدمات ما بعد البيع المقدمة للمستهلك عبارة عن مصدر لميزة تنافسية لمنتج ما.

- خدمات ما بعد البيع تساعد العميل على المحافظة على المنتج وتحسين أدائه الإنتاجي.

¹⁰⁰Graham clark, **after sales service in ukmanufacturing** ,cranfield school of management cranfieldbedford mk43 oal , april 1988 ,p10.

¹⁰¹MohdRizaimyShaharudin et al,op cite ,p12

¹⁰²commission of the european communities , op cite,p16.

¹⁰³Viktor Toftberger et al,**Mapping and improving the after sales flow in a high-tech assembly plant** ,a case study of the aftermarket at Saab Järfälla , Industrial Design Engineering, master's level , Luleå University of Technology ,sweden , 2018 ,p11.

علاقة المشتري مع البائع تشبه علاقة الأزواج فيما بينهم، فهذه العلاقة لا تنتهي بمجرد إتمام عملية الشراء بينهم بل تمتد لفترات معينة، بل يتعدى الشأن الرسمي بينهما بطلب من المشتري، فيؤثر مخطط هذه العلاقة على قرار الشراء، يزداد إرتباط العلاقة بين المشتري البائع بسبب التعقيد المتزايد للمنتجات فيجب على الشركات تقديم ضمانات أكبر.¹⁰⁴

المطلب الثالث: جودة خدمات وما بعد البيع في سوق الأدوات الكهرو منزلية.

الجودة هي الاستراتيجية الأساسية للنجاح والبقاء في بيئة الأعمال التنافسية فبرامج الضمان والخدمة الممتدة المعتمدة من قبل الشركات تقود العميل بتصور منتجات الشركة في اتجاهها الصحيح، من خلال تقديم خدمة جيدة، فإنه يظهر للعملاء أن الشركة تقف وراءه وتدعم جودة المنتجات المعروضة.¹⁰⁵

ترجع أهمية السلع المعمرة كونها تعطي قدرًا من الإشباع لفترة طويلة نسبيًا، ويؤثر مستوى الجودة على أدائها طوال هذه الفترة، ويسعى المستهلك إلى الحصول على أحسن إشباع ممكن منها من خلال طول فترة عمرها.

يعتبر وقت الاستجابة ووقت الإصلاح من العوامل المهمة بل مؤشر من مؤشرات الجودة، والتي ستؤدي في النهاية إلى الاحتفاظ بالعملاء.¹⁰⁶

المسؤولية عن الجودة لا يمكن أن تقع بالكامل على عاتق قسم الإنتاج، يجب أن تكون جهات التسويق أيضًا جزءًا نشطًا من المساهمة في إدراك الجودة، تستخدم الشركات الناجحة تقنيات التسويق للتخطيط والتصميم والتنفيذ لاستراتيجيات الجودة التي تمتد إلى ما بعد أرضية المصنع.¹⁰⁷

¹⁰⁴Erika egonsson, **after-sales services and customer relationship marketing**, a multiple case study within the swedish heavy equipment machinery industry, bachelor thesis, spring, Germany, 2013, p05.

¹⁰⁵أحمد كردي، طبيعة قرار شراء السلع المعمرة، متاح على الموقع

(2020/06/16) <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/567261>.

¹⁰⁶Andi Mwegeranoet al, opcite,p408.

¹⁰⁷ibid,p05.

إن جودة خدمة ما بعد البيع الممتازة لا تؤثر فقط على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بل تزيد عدد العملاء الجدد ، وهذا من خلال توصية العملاء الذين تلقوا خدمات ما بعد البيع من قبل وكانوا راضون عن هذه الخدمات فقدموا التوصية والنصح لغيرهم .¹⁰⁸

تحدد جودة خدمات ما بعد البيع من خلال خمسة أبعاد هي: الملموسة ،الموثوقية ،الاستجابة ،التأكيد والتعاطف، الملموسة وهي مرافقة الموظفين للعميل بمختلف المواد والمعدات ودعمهم بمواد الاتصال،الموثوقية تمثل القدرة على أداء الخدمة المعلنة بمسؤولية وبأمانة ،أما الاستجابة فتصف مدى استعداد الموظفين لمساعدة العملاء وتقديم خدمة موثوقة ويقاس الضمان الكفاءة والأداء من الموظفين والقدرة على خلق الثقة ،يشير التعاطف إلى الاهتمام اليقظ والشخصي للعملاء.¹⁰⁹

الجدول رقم (1-4) أبعاد جودة خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرو منزلية.

البعد	التعريف
الملموسة	ظهور المرافق المادية والمعدات ومرافقة الموظفين للعميل ودعم التواصل.
الموثوقية	القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة وبأمان.
الإستجابة	الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة.
التأكيد	معرفة الموظفين ولطفهم وقدرتهم على الإلهام ووضع الثقة فيهم.
التعاطف	رعاية ،سهولة الوصول ،إتصال جيد ،الفهم والاهتمام الفردي للعملاء.

Source:Andika Syafiq Baskara et al ,**BUSINESS MODEL CANVAS OF MOTORCYCLE AFTER-SALES SERVICE MOBILE APPLICATION**,International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET) Volume 10, Issue 04, April 2019, p347.

تعد جودة الخدمة داخل وحدة البيع بالتجزئة مهمة جداً لإرضاء العملاء والحفاظ عليها وخلق الولاء بين العملاء ،فجودة الخدمة تقيس رضا العملاء من حيث الفجوات بين تصورات وتوقعات العملاء. فإذا تجاوزت الخدمة المقدمة

¹⁰⁸Didik Wahjudietal,**The Impact of After-sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Middle-upper Class Landed Housings** ,JurnalTeknikIndustri, Vol. 20, No. 1, June 2018 ,p65.

¹⁰⁹Ibid,p66.

توقعات العملاء يكونون راضون عن هذه الخدمات، وإذا لم تلبى متطلبات وتوقعات العملاء يشعرون بعدم الرضا على الخدمات المقدمة.¹¹⁰

المطلب الرابع: رضا العميل على خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرو منزلية.

رضا العملاء هو مقياس لكيفية تقديم المنتجات والخدمات من قبل الشركة حيث تطمح لتلبية توقعات العملاء أو تتجاوزها، ويعتمد رضا العملاء إلى حد كبير على كيفية معاملة العميل قبل البيع أثناء البيع وبعده.¹¹¹

تظهر سلوكيات مختلفة بعد تجربة خدمة معينة، فيعبرون عن الرضا أو عدم الرضا بناء على تصوراتهم لجودة المنتج (الخدمة) إذا كان المنتج (الخدمة) يطابق الجودة مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، سيكونون راضين وتكون لديهم المشاعر الإيجابية مثل السعادة والمتعة والفرح والشعور بالدفء فكل هذه المشاعر يتم تعزيزها، ومن ناحية أخرى إذا لم تحقق جودة المنتج (الخدمة) احتياجات العملاء وتوقعاتهم، لن يكونوا راضين وبالتالي يعرضون العواطف السلبية مثل الحزن والندم والغضب والشكاوى.¹¹² ويعتبر وقت إنتظار العميل من أجل الحصول على خدمات ما بعد البيع أحد أهم المؤشرات الفعالة من أجل زيادة رضا العملاء.¹¹³

تلعب خدمة ما بعد البيع دورًا كبيرًا في إرضاء العملاء ورضا العملاء يعتمد إلى حد كبير على ميزات المنتج والسعر وما خدمات ما بعد البيع.¹¹⁴

هناك علاقة قوية بين خدمات ما بعد البيع ورضا العميل حيث أن خدمات ما بعد البيع تساهم في الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العملاء، فيشعر العميل بالأمان وهو واثق من قرار شراء المنتج عن طريق الخدمات المرافقة

¹¹⁰Andika syafiq baskara et al , **business model canvas of motorcycle after-sales service mobile application** , international journal of civil engineering and technology (ijci) volume 10, issue 04, april 2019, p347.

¹¹¹ibid,p347.

¹¹²Rajasekhara Mouly Potluri et al , **Assessment of after-sales service behaviors of Ethiopia Telecom customers** , African journal of economic and management studies 1 , april 2010 ,

¹¹³N. Nordin , at all , **Service Evaluation on Automotive After-Sale Service** , Journal of Advanced Research in Business and Management Studies ISSN (online): 2462-1935 | Vol.4, No. 1. Pages 43-50, 2016 ,p44.

¹¹⁴Andika syafiq baskara et al , op cite , p345.

والداعمة للمنتج ما بعد البيع والتي تتميز بميزة تنافسية عن غيرها من العلامات التجارية، بهذه الطريقة يكون قد افترض عمراً طويلاً نسبياً للمنتج.¹¹⁵

المطلب الخامس: إستراتيجيات خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرو منزلية.

يظهر دعم المنتجات والخدمات الصناعية وخدمات ما بعد البيع كمسألة ذات صلة بـ

شركات التصنيع، سواء في الأعمال الاستهلاكية (B2C) أو الصناعية (B2B)، وترتبط الأهمية المتزايدة لخدمات ما بعد البيع بثلاثة جوانب:¹¹⁶

1- يمكن أن تكون الخدمات مصدرًا للإيرادات وهو هامش الربح .

2- يحتاج العملاء إلى المزيد من الخدمات.

3- من منظور تنافسي، فإن تقليد الخدمات أكثر صعوبة، وبالتالي تصبح مصدرًا مستدامًا للميزة التنافسية.

تقدم معظم شركات التصنيع خدمات لبيع منتجاتها ودعمها، ومع ذلك غالبًا ما يتم تصميم هذه الخدمات كفكرة لاحقة يتم إضافتها بشكل تدريجي مع المنتج الملموس الأساسي كطريقة لزيادة أو تنشيط مبيعات المنتج، عكس ذلك قد تحدد الشركات مفهوم وتصميم المنتج والمراحل والفرص والقيود المتعلقة بخدمات ما بعد البيع بشكل يسبق عملية طرح المنتج في السوق، تطوير وتحديد خدمات ما بعد البيع كمجموعة من الأنشطة التي تتم بعد شراء المنتج ومكرسة لدعم العملاء في استخدام البضائع والتخلص منه، فمن الممكن تصنيف إستراتيجيات خدمات ما بعد البيع لشركات التصنيع في أربعة جوانب كما هو مبين في الجدول رقم (05).

¹¹⁵Rashid Saeed ,**Impact of ‘After Sales Service’ on ‘Consumer Buying Behavior’** in Sahiwal Pakistan , Management and Administrative Sciences Review , Volume: 2, Issue: 5 , 2013 ,p556.

¹¹⁶Paolo gaiardelli et al,**exploring the relationship between after-sales service strategies and design for x methodologies** , int. j. product lifecycle management, vol. 3, no. 4, 2008 ,p264.

الجدول رقم (1-5) : استراتيجيات خدمات ما بعد البيع لشركات التصنيع.

إستراتيجيات خدمات ما بعد البيع	أعمال إستراتيجية	أهمية ما بعد البيع	المسؤولية الإقتصادية	محفظة خدمة المنتج	الأفق الزمني
دعم المنتج	مجموع التكاليف	ضرورة حدوث خلل في المنتج	مركز التكلفة	الخصائص الملموسة ذات أهمية	على المدى القصير
مدرة للمال	مجموع التكاليف التكنولوجية	مصدر ربح ثانوي	مركز الربح	الخصائص الملموسة ذات أهمية	على المدى القصير
وحدة أعمال	التمايز التكنولوجي	خلق فرصة عمل جديدة	وحدة أعمال	الخصائص الملموسة ليست مهمة	على المدى المتوسط
تعزيز العلامة التجارية	الأفضل على الإطلاق	دعم صورة الشركة وولاء العميل لها	مركز الإستثمار	الخصائص الملموسة ليست مهمة	على المدى الطويل

source :paologaiardelli et al,exploring the relationship between after-sales service strategies and design for x methodologies , int. j. product lifecycle management, vol. 3, no. 4, 2008 ,p264.

1-دعم المنتج: هذا هو الدور التقليدي لخدمة ما بعد البيع، والذي يُنظر إليه على أنه "شر لا بد منه" ومركز تكلفة يتم تفويضه بشكل أساسي لإدارة مشكلات الضمان أو التحدي المبكر للمنتج، إنها الإستراتيجية النموذجية المعتمدة للعناصر منخفضة التكلفة، على سبيل المثال الأجهزة المنزلية الصغيرة تتطلب عرض خدمة ما بعد البيع بسيط، ويعتمد بشكل أساسي على التعويض (أو الاستبدال) وبيع قطع الغيار ومع ذلك، قد يكون الاهتمام مكرس لتصميم نظام التغذية الراجعة للمعلوماتية لجمع البيانات حتى يتم تقييم أداء المنتج ودعم تحسينه بمرور الوقت.¹¹⁷

¹¹⁷Paolo gaiardelli et al,op cite,p264.

تشمل خدمة العملاء للشركات المصنّعة جميع الخدمات التي تقدمها الشركة للترويج للسلع المصنّعة، مثل تركيب الآلات، أو توفير مركز اتصال وترتبط هذه الخدمات التكميلية مباشرة بالمنتج الرئيسي وغالبًا ما تشكل جزءًا لا يتجزأ من العرض الترويجي.¹¹⁸

كانت خدمات ما بعد البيع تعتبر لفترة طويلة ذات أهمية ضئيلة، حيث كان يتم النظر إلى الكفاءة الأساسية للشركات من خلال جودة المنتج وعمليات الإنتاج المرتبطة به، إلا أنه من منظور العملاء العديد من المنتجات الآن متشابهة أو قابلة للتبديل منحيت الجودة والوظائف والسعر، ومن بين الأمور الأساسية للعملاء هي قدرة الشركات المتنافسة على تقديم الحلول للمشكلة التي يتعرض لها العملاء وتأتي في مقدمة هذه الحلول الخدمات التكميلية المتعلقة بالمنتج والتي تمثل جزء مهم من حل المشكلة.¹¹⁹

قد تعمل أنشطة خدمات ما بعد البيع كرافعة لزيادة معدل النجاح عند إدخال منتجات جديدة، وذلك بفضل استرجاع البيانات والمعلومات التي تم جمعها أثناء استخدام المنتج.¹²⁰

2- خدمات ما بعد البيع مدرة للمال: في هذه الحالة تمثل خدمة ما بعد البيع مصدرًا للإيرادات ناتجًا بشكل أساسي عن بيع قطع الغيار والملحقات (أي العناصر الملموسة المتعلقة بالمنتج)، الشركات قد تحاول اتباع هذا النهج الاستراتيجي حيث تقوم بتعويض الهوامش المنخفضة الصادرة من بيع المنتجات من خلال الاعتماد على توفير قطع الغيار (حسب حالة طابعات نافثة للحبر أو قطع غيار أصلية في صناعة السيارات) أو ملحقاتها.¹²¹

في بعض الحالات، يكون سوق خدمات ما بعد البيع أكبر بأربعة أو خمسة أضعاف من مبيعات المنتجات، فيولد سوق الخدمات حجم أكبر من مبيعات الشراء الأصلي خلال دورة حياة منتج معينة، ويساهم حتى 30٪ من عائدات مبيعات المنتجات وما يصل إلى 40-50٪ من الأرباح.¹²²

¹¹⁸Dirk Morschett et al, **Entry Modes for Manufacturers' International After-Sales Service: Analysis of Transaction-specific, Firm-specific and Country-specific Determinants**, research article, gablerverlag, DOI 10.1007/s11575-008-0035-7, 2008, p527.

¹¹⁹Ibid, p527.

¹²⁰Giuditta Pezzotta et al, **A framework for an integrated management of After Sales Service**, University of Bergamo, Department of Industrial Engineering, Viale Marconi, 5 - I - 24044 Dalmine, Italy, p02.

¹²¹Paolo Gaiardelli et al, op cite, p265.

¹²²Giuditta Pezzotta et al, op cite, p02.

3-وحدة أعمال: في هذا الجانب تعتبر خدمة ما بعد البيع كوحدة أعمال تعمل وتدار مثل أي كيان مستقل، قد تكون الخدمات المقدمة من هذا الكيان مستقلة عن المنتج حيث يمكن للعميل تجربة الخدمة التي عرضت عليه دون استهلاك سلع الشركة الأساسية. تسعى الشركة من خلال عرض خدماتها إلى التمايز عن المنافسين وخلق فرص عمل جديدة، فوحدة ما بعد البيع في هذا الجانب الاستراتيجي هي مركز ربح للشركة مع مراعاتها لتقييم أداء عام يرضي العميل ويكون لها معدل إبتكار لهذه الخدمات مرتفع.¹²³

3-تعزيز العلامة التجارية: من منظور إداري فإن خدمة ما بعد البيع لها خصائص مماثلة كما في النقطة السابقة المتعلقة بوحدة الأعمال عرض الخدمات الإبتكارية واستقلالية إدارية عالية، ومع ذلك في هذا الجانب المتعلق بالعلامة التجارية تتحول مهمة ما بعد البيع من تحقيق هوامش الربح إلى تعزيز صورة العلامة التجارية وتحقيق ولاء العملاء على المدى الطويل، فخدمة ما بعد البيع ومن خلال ولاء العملاء يكون لها تأثير إيجابي على مبيعات المستقبل لمنتجات الشركة، فهي تعتبر مركزا استثماريا يساهم في استدامة صورة العلامة التجارية وزيادة مبيعات المنتج على المدى الطويل.¹²⁴ فتعتبر خدمات ما بعد البيع

¹²³Ibid,p265.

¹²⁴Ibid,p265.

خلاصة الفصل:

يَعتمد التسويق الممارس من طرف الشركات التجارية على العديد من الأنشطة التسويقية والأنشطة الترويجية لمختلف المنتجات وعلى حسب طبيعة هذه المنتجات وموائمتها للنشاط المستعمل ،ففي السلع المعمرة والتي تحتاج عناية أكبر من طرف الشركة توفر لها أنشطة مكملة تكون مرافقة أو بعد إتمام عملية الشراء تتمثل هذه الأنشطة في خدمات ما بعد البيع والتي تحتوي في جعبتها مختلف المهام والمتمثلة في خدمات الصيانة والتي من شأنها المحافظة على الحالة التشغيلية للمنتج وتكون إما صيانة وقائية وهو إجراء روتيني دوري قبل تضرر المنتج أو صيانة تصحيحية وتكون بعد فشل المنتج في القيام بأدائه المعهود ،أما عن خدمات الضمان والمتمثلة في الإلتزام المبرم بين الوكيل والبائع والذي يحمل البائع مسؤولية وجود عيوب بالمنتج وجب تصحيحها وذلك وفق شروط معين على غرار مدة الضمانوتكون هذه الإصلاحات ممثلة في إزالة الأعطال ،الإصلاح ،النقل والتسليم ،التركيب وتدريب العمال ، كذلكخدمات توفير قطع الغيار والتي مفادها توفير الأجزاء المكونة للمنتج المباع في شكلها الأصلي ،أما عن خدمات مركز الاتصال والمتمثلة في المجموعة المكونة لخدمة العملاء عبر الهاتف ،البريد الإلكتروني ،الموقع الإلكتروني ،صفحة الفاسبوك... وغيرها من وسائل التواصل لمساعدة العميل في طرح انشغالاته وشكاويه ،كما لا ننسى طرق الدفع خاصة الدفع بالتقسيط الذي توفره بعض الشركات أو التجار الممارسين لتجارة الأدوات الكهرومنزلية ،وكذلك استبدال المنتج والذي تستعمله بعض الشركات في أنشطة خدمات ما بعد البيع ،تمارس هذه الأنشطة الخاصة بخدمات ما بعد البيع وفق استراتيجيات من شأنها توفير الفائدة للعميل في المقام الأول من خلال إصلاح العطل والصيانة أوحى الاستبدال لكسب رضا وولاء العميل للشركة وهذا ما ينص عليه التسويق المعاصر ، كذلك تعود خدمات ما بعد البيع بالفائدة للشركة كون أن خدمات ما بعد البيع مدرة للأموال بحوالي 5 أضعاف سوق المنتجات ،نتحدث عن خدمات ما بعد البيع وتوفرها مفترضين أن المنتجات المقدمة أو المعروضة للبيع خاصة بالأدوات الكهرومنزلية .

الفصل الثاني: صنع القرار الشرائي
للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

تمهيد:

إن أي قرار يتخذه الإنسان في الحياة يعد مؤثراً بالنسبة له ولغيره، ويكون القرار الشرائي صعباً لدى المستهلك النهائي بتنوع وكثرة العلامات التجارية والنشاطات التسويقية التي يتعرض لها، وكذلك مكونات وحدة صنع القرار التي يعينها صنع القرار الشرائي (المبادر، المستخدم، المؤثر، متخذ القرار، المشتري) كذلك العوامل المؤثرة في عملية الشراء (العوامل الداخلية كالتعلم، الإدراك والشخصية...)، وكذلك البيئة التي يعيش فيها والتي تحتم عليه الاندماج في ثقافة المجتمع على غرار الثقافة المنتمي إليها ومعها الثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، والرغبة في الميول لطبقة من طبقات المجتمع بالإضافة إلى نوعية الحياة التي يعيشها هذا المستهلك. ويزداد صعوبة هذا القرار الشرائي بطبيعة ونوعية السلعة، فيتطلب قرار شراء سلع معمرة المزيد من الوقت، الحصول على معلومات بشكل يسمح للمستهلك بالتقييم الذي يحصل على الرضا من خلاله، كذلك القيام بجهد أكثر، ورصد مال يفي بعملية شراء أحد السلع المعمرة، هذه العملية المتمثلة في صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة والتي تعتبر صعبة تدفع المستهلك النهائي إلى النفور من هكذا عمليات شرائية وذلك بتباعد فترات شرائها من خلال البحث عن طريقة لإطالة عمر السلعة، وأحد هذه الطرق هي خدمات ما بعد البيع التي توفر التركيب، النقل، الضمان ومعه توفير قطع الغيار وما إلى ذلك ليكون المستهلك راضي عن أداء هذه السلعة.

سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى أربع جوانب أساسية تم ترتيبها على النحو التالي:

المبحث الأول: المستهلك النهائي للسلع المعمرة.

المبحث الثاني: ماهية صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المبحث الأول: المستهلك النهائي للسلع المعمرة.

يعد نشاط المستهلك النهائي في سوق السلع المعمرة محور موضوعنا بإعتبار أن المستهلك النهائي هو الذي يقوم بإتخاذ القرار الشرائي وإختيار السلع المعمرة، تقييماً والمفاضلة بينها، لذلك سنتطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالمستهلك النهائي وكذلك المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسلع المعمرة والتي من شأنها مساعدتنا في صنع نموذج الدراسة التطبيقية لهذا البحث.

المطلب الأول: السلع المعمرة ومرافقتها لحياة المستهلك.

لتسهيل الحياة على المستهلك تطور الشركات منتجات عصرية تقنية تفي بالعرض في الوقت المناسب وكذلك محاولة الإطالة في عمرها إلى الحد الأقصى نتحدث هنا عن السلع المعمرة والتي سنتطرق في هذا المطلب للأفكار والرؤى التي قدمت في تعريفها على غرار المستهلك النهائي المقتني للسلع المعمرة.

أولاً: تعريف المنتج .

قدمت العديد من التعاريف التي تناولة حصر خصائص وصفات المنتج في ميدان الإدارة التسويقية.

فالمنتج هو كيان معقد يتكون من عدد من الطبقات المتداخلة، قد يتم تمثيل التشريح الأساسي للمنتج كسلسلة من أربعة فرق تمثل المنتج الأساسي (الفوائد الرئيسية)، والمنتج المادي (التصميم المتعلق بالمنتج)، المنتج المعزز (إضافة تعزز فوائد المنتج) والمنتج المحتمل (إمكانات المنتج في المستقبل).¹²⁵ فكل هذه الخصائص المادية والمعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فائدة معينة تعتبر منتج.¹²⁶

ويعرف المنتج أيضاً بأنه "أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بغرض شد الإنتباه، حيث يتم إقتناء أو إستخدام أو إستهلاك هذا المنتج والتي قد تلي حاجة المستهلك، ولا يمكن حصر المنتجات في السلع الملموسة فقط فالمنتجات محددة على نطاق واسع، وتشمل الأشياء المادية، والخدمات، والأشخاص، الأماكن أو المنظمات أو الأفكار أو مزيج من هذه الكيانات".¹²⁷

¹²⁵Marilyn A. Stone ,John Desmond ,**FUNDAMENTALS OF MARKETING** ,Routledge, london ,2007 ,p226

¹²⁶المصري محمد عصام ،التسويق ،الأسس العلمية والتطبيقية ،مكتبة عين شمس ،مصر ،1997 ،ص179.

¹²⁷PHILIP KOTLER ,VERONICA WONG ,JOHN SAUNDERS ,GARY ARMSTRONG ,**Principles of Marketing** ,Pearson Education Limited ,London ,2005 ,p539.

ويمكن تعريف المنتج على أنه "أي شيء يفني بوظيفة احتياجات العملاء، فيمكن أن يكون هذا منتجًا ماديًا مثل ساعة اليد، و يمكن أن يكون خدمة مثل الإستشارات القانونية وخدمات البنوك، يقوم العملاء بشراء المنتجات لتلبية احتياجات وظيفية معينة فيتم شراء ساعة للإخبار عن الوقت، ويتم استخدام البنك لتوفير أو تحويل أو اقتراض المال".¹²⁸

في التسويق المنتج هو أكثر من مجرد كائن مادي بل مجموعة من الفوائد الجسدية و النفسية والتجريبية التي من شأنها تلبية حاجيات المستهلك، والفهم الكامل لمختلف هذه الفوائد يتطلب نظرة ثاقبة على الأسباب المنطقية والدوافع التي من شأنها تتم عملية الشراء.¹²⁹

نستنتج مما سبق أن المنتج عبارة عن مجموعة من الفوائد يستفيد منها المستهلك وتتجسد هذه الفوائد في شكلها المادي المصمم لغرض شد الإنتباه وإغواء المستهلك على إقتنائه أو في الجانب غير الملموس والذي يختزل الشكل المادي ليوفر الفائدة المباشرة للمستهلك.

إن المضامين التي يحملها المنتج في طياته تتركز على مسألتين أساسيتين:¹³⁰ الخصائص الملموسة والتي تعنى بالجوانب التي يلمسها الزبون وتشير إلى كل النواحي المادية المتمثلة باللون والشكل، والتصميم، والحجم... وهي تعبر بشكل أساسي عن السلع المادية. الخصائص غير الملموسة: وهي تعنى بالجوانب النفسية والاجتماعية والأخلاقية المتمثلة بالتفاخر والشعور بالراحة... وفي نفس الوقت فإن المنتجات غير الملموسة تشير بوضوح إلى الخدمات والأفكار والمنافع التي يحصل عليها الزبون.

ثانيا: مستويات المنتج: تتمثل مستويات المنتج في ما يلي: ¹³¹

1- المستوى الأساسي: (المنفعة الأساسية) والتي تجيب على السؤال، ما الذي يشتريه المشتري فعلا؟ فيجب أولاً تحديد الفوائد أو الخدمات الأساسية لحل المشكلات التي يبحث عنها المستهلكون.

¹²⁸Peter Doyle Phillip Stern, **Marketing Management and Strategy**, Pearson Education Limited, fourth edition, london, 2006, p164.

¹²⁹Karl Moore, Niketh Pareek, **MARKETING THE BASICS**, Routledge, 1st edition, USA and Canada, 2006, p38.

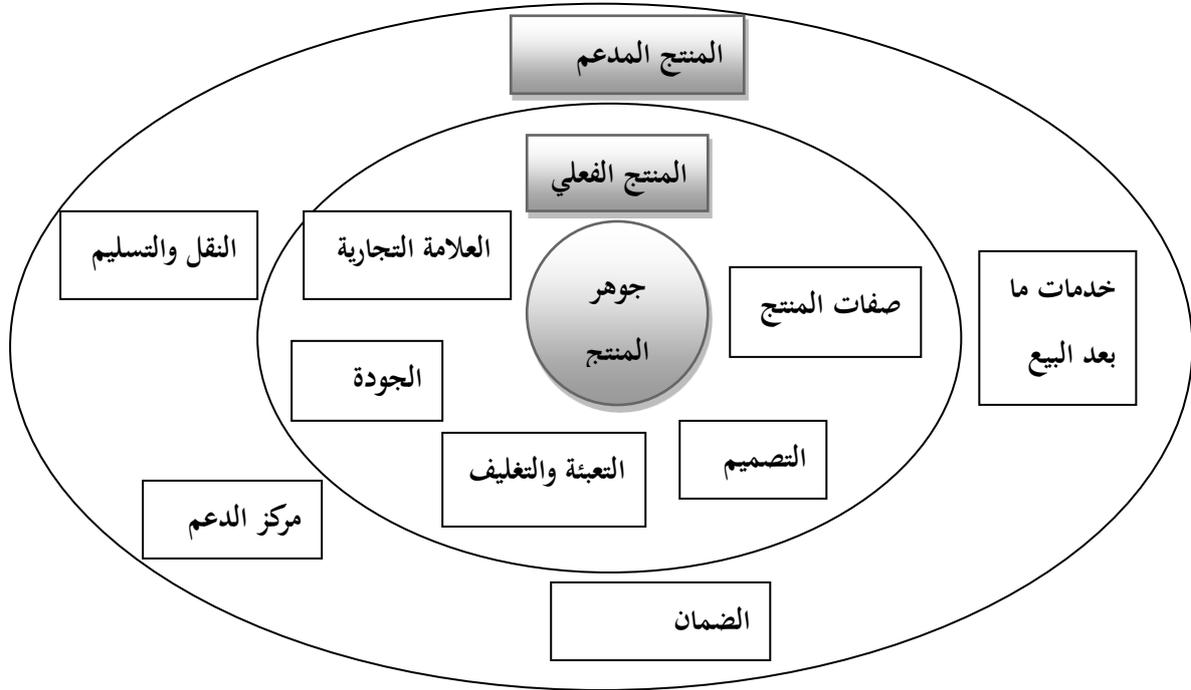
¹³⁰محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2011، ص305.

¹³¹PHILIP Kotler, GARY Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, 12 edition, london, 2008, p 219, 220

2-المستوى الثاني: (المنتج الفعلي): يجب على مخططي المنتج تحويل الفائدة الأساسية إلى منتج حقيقي، حيث يحتاجون إلى تطوير ميزات المنتج /الخدمة ،التصميم ،مستوى الجودة ،إسم العلامة التجارية ،والتعبئة والتغليف.

3-المستوى الثالث: (المنتج المدعم) :يجب على مخططي المنتجات بناء منتج مضاف حول الفائدة الأساسية والمنتج الفعلي من خلال تقديم خدمات وفوائد إضافية للمستهلكين ،فالشركة قد تعطي للمشتريين ضماناً على قطع الغيار والتصنيع ،وإرشادات حول كيفية ذلك لإستخدام الجهاز، خدمات الإصلاح السريع عند الحاجة ،ورقم الهاتف المجاني وموقع على شبكة الإنترنت للإستخدام إذا كان لديهم مشاكل أو أسئلة.

الشكل رقم (2-1): مستويات المنتج. 220



Source: PHILIP Kotler, GARY Armstrong , **Principles of Marketing** , Pearson Prentice Hall ,12 edition,london ,2008 ,p 220.

ثالثاً: السلع الإستهلاكية وأنواعها.

1-تعريف السلع الإستهلاكية:

يمكن تعريف السلعة الإستهلاكية على أنها "كل ما يحصل عليه المستهلك أو المستخدم الصناعي عند شرائه أو إستخدامه السلعة ،بمعنى أنها مجموع الإشباع المادي والنفسي الذي يحصل عليه المشتري أو المستخدم نتيجة شرائه و/أو إستخدامه السلعة".¹³²

كما تعرف السلع الإستهلاكية على أنها" جزء من المنتجات وهي عبارة عن المنتجات المادية التي يمكن التعرف عليها باللمس ،أو بالرؤية ،أو بالتذوق ،أو بالسمع ،مثل المواد الغذائية ،جهاز المذياع وغيرها".¹³³

نستنتج مما سبق أن السلع الإستهلاكية هي التي تتمتع بالشكل الظاهري لها والتي تحمل في طياتها مجموعة من الخصائص التي من شأنها تقديم الفوائد للمستهلك بل إشباع حاجاته.

رابعا : أنواع السلع الإستهلاكية

يمكن تصنيف السلع الإستهلاكية إلى ما يلي :

1-حسب معيار الجهد المبذول في عملية الشراء: حيث تصنف السلع الإستهلاكية حسب الجهد المبذول إلى منتجات الراحة ،منتجات التسويق ،منتجات خاصة ومنتجات غير منشودة.¹³⁴

أ-منتجات الراحة (السلع الرخيصة نسبي او التي يتم شراؤها بشكل متكرر) :تتوافق منتجات الراحة مع موقف شراء الاستجابة الروتينية ،يضع المشتري القليل من الجهد ويكون في راحة عند الشراء ،له الأسبقية على ولاء العلامة التجارية.

ب -منتجات التسويق: على النقيض من منتجات الراحة ،تمثل منتجات التسويق شيئاً يحمل المخاطرة بالمقارنة مع منتجات الراحة ،من المحتمل أن يكون المستهلك أكثر نشاطاً في البحث عن المعلومات وتقييمها ،من المرجح أن يتم استشارة المصادر المتخصصة والأصدقاء. حيث يهتم المستهلك بمقارنتها مع منتجات متاحة

¹³² بديع جميل قديو ،التسويق الدولي ،دار الميسر للنشر و التوزيع ،عمان ،الطبعة الأولى ،2009 ،ص198.

¹³³ محمد خالد الجاسم ،مرجع سبق ذكره ،ص167.

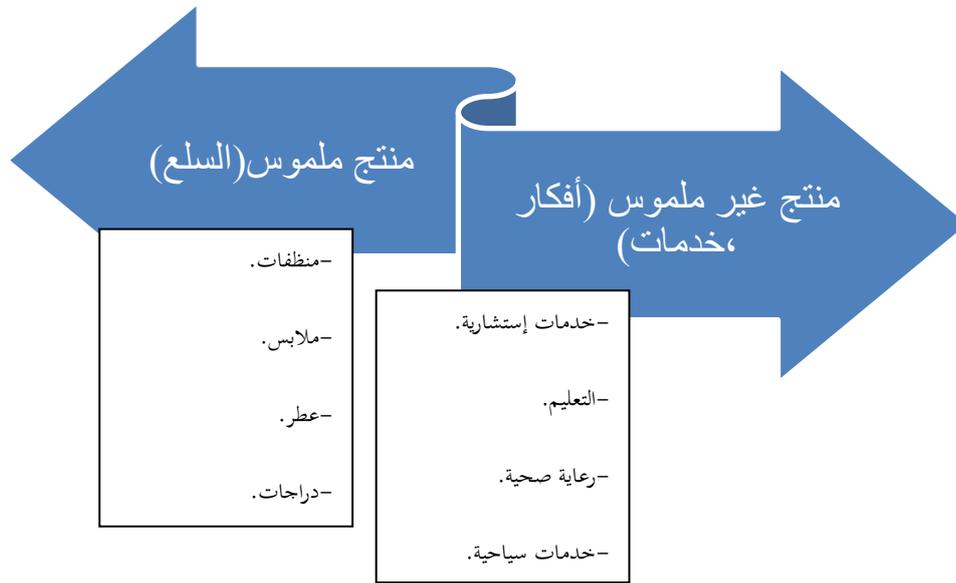
¹³⁴ نفس المرجع السابق ، ص227

على أساس السعر، العلامة التجارية، وغير ذلك، كما يسعى المستهلك لهذه المنتجات حيث تكون منافذ التوزيع قريبة من بعضها.¹³⁵

ت -منتجات خاصة: هذه المنتجات هي ما أصبح يطلق عليه "منتجات عالية المشاركة" و"معقدة" على الرغم من أن منتجات التسوق يمكن أن تكون عالية في المشاركة، إلا أن ذلك يعتبر نوعياً مختلفة في أن المخاطر المتصورة عالية ويتم شراء المنتج بشكل غير منظم، تمتلك خاصية فريدة ويبدل المستهلك جهود كبيرة قبل أن يستقر رأيه على شرائها.¹³⁶

ث -السلع غير المنشودة (غير المطلوبة): تعد السلع غير المطلوبة منتجاً لم يصبح المستهلك على دراية به بعد، كما هو الحال في السلع الجديدة أو منتجاً لم يعد المستهلك على دراية به، ولكنه لا يحتاجه في الوقت الحالي، فمعظم الناس ليسوا على دراية كافية بمكان وجودها وإنما يتم شراؤها لحل مشكلة طارئة، أو أنه يعرف عنها ولكنه لم يفكر بشرائها ومن أمثلة السلع غير المدركة أو غير المطلوبة أطر السيارات المخصصة لإستخدامها على الجليد، السيارات الكهربائية، التأمين على الحياة، المضلات...¹³⁷

الشكل رقم(2-2) : أنواع المنتجات.



Source: Bodo B. Schlegelmilch , **Global Marketing Strategy**, Springer International Publishing Switzerland 2016 ,p85

¹³⁵ محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص101.

¹³⁶ العلاق بشير عباس، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته، وبحثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، 2004، ص58.

¹³⁷ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2009، ص182.

يوضح الشكل السابق أن كل من المنتجات والخدمات قد تسهم في نفس الغرض، بمعنى آخر هناك بعض المنتجات المادية تتطلب خدمات تقنية .

أما عن خصائص الخدمات التي تجعلها مختلفة عن المنتجات المادية فهي غير ملموسة، غير متجانسة، لا تنفصل وقابلة للتلف، في حين أن تلك الصفات تشكل تحديات في حد ذاتها، وغالبا ما تتفاقم التحديات في سياق الشركات المتعددة الجنسيات.

2- تقسيم السلع الاستهلاكية حسب طول فترة الاستخدام:

يمكن اعتبار العمر الافتراضي للمنتجات كتصنيف حيث تنقسم هذه المنتجات إلى سلع معمرة ذات عمر زمني طويل على غرار السيارات، البواخر، الأدوات الكهرو منزلية... و سلع غير معمرة تتميز بعمر زمني قصير نسبيا على غرار السلع واسعة الاستهلاك مثل الأطعمة، الملابس، مواد التنظيف... الخ.¹³⁸

المطلب الثاني: تعريف وخصائص السلع المعمرة.

تختلف السلعة من حيث الطبيعة المكونة لها وكذلك من حيث العمر الزمني، لذلك سنتطرق لمختلف الآراء والتعاريف وكذلك الخصائص التي تتميز بها السلع المعمرة.

1- تعريف السلع المعمرة: وتعرف أيضاً بالمنتجات الدائمة¹³⁹، حيث يمكن تعريفها على أنها "سلعة استهلاك يمكنها تقديم خدمات مفيدة للمستهلك من خلال الاستخدام المتكرر على مدى فترة زمنية طويلة، لا تعتمد السمة الرئيسية للسلعة المعمرة على متانتها المادية، وهي خاصية تشترك فيها العديد من السلع الاستهلاكية الأخرى، بل بالإستخدام لفترات زمنية طويلة.¹⁴⁰

كما تعرف السلع المعمرة أيضاً على أنها "السلع التي توفر تدفق للخدمات أو فائدة بمرور الوقت ومثالاً على ذلك السيارات، المفروشات المنزلية... الخ"¹⁴¹

¹³⁸Bodo B. Schlegelmilch , **Global Marketing Strategy** , Springer International Publishing Switzerland 2016 ,p85

¹³⁹ غي أوديجيه، ترجمة نبيل جواد، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، الطبعة الأولى، 2008، ص153.

¹⁴⁰Nicola Amendola ,Giovanni Vecchi ,**Durable Goods andPoverty Measurement**, world bank group ,poverty global practice group ,November 2014 ,p3

¹⁴¹Susan Black and Tom Cusbert , **Durable Goods and the Business Cycle**, Reserve bank of Australia, Bulletin , September Quarter 2010 , p11.

الفصل الثاني: صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة

نستنتج مما سبق أن السلع المعمرة هي سلع إستهلاكية ذات عمر زمني طويل نسبياً بالمقارنة مع السلع ذات الإستهلاك الواسع تتميز بالإستخدام المتكرر طول هذا العمر الزمني.

2- خصائص السلع المعمرة: يمكن حصر خصائص السلع المعمرة من خلال ما يلي:¹⁴²

-السلعة المعمرة هي التي يمكن استخدامها بشكل متكرر أو مستمر على مدى فترة أكثر من عام، بافتراض معدل طبيعي أو متوسط للاستخدام المادي، حيث يعتمد التمييز على ما إذا كان يمكن استخدام السلع مرة واحدة فقط لأغراض الإنتاج أو الاستهلاك أو ما إذا كان يمكن استخدامها بشكل متكرر أو بشكل مستمر على سبيل المثال، يعتبر الفحم سلعة شديدة التحمل بالمعنى المادي، ولكن يمكن حرقه مرة واحدة فقط عند إستخدامه.

-السلع المعمرة يتم استخدامها تدريجياً في عمليات الإنتاج الافتراضية الخاصة بالمستخدم التي تتكون مخرجاتها من الخدمات.

3- الفرق بين السلع الإستهلاكية المعمرة وغير معمرة.

يمكن التفريق بين السلع الإستهلاكية المعمرة و غير المعمرة بالإعتماد على مجموعة من المعايير لنخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): الفرق بين السلع الإستهلاكية المعمرة و غير معمرة.

معيار التفرقة	السلع الإستهلاكية المعمرة	السلع الإستهلاكية غير المعمرة
الصفات و المميزات	- سلع تستخدم لمدة طويلة. - طلب غير منتظم. - تمثل إستثماراً. - مبالغ مرتفعة. - تحتاج إداراً مالياً.	- تستهلك بسرعة. - تستهلك بصفة دورية.
سلوك الشراء	- التفكير لمدة طويلة قبل الشراء. - مخاطرة في عملية الشراء. - إنتباه شديد للعلامة. - نسبة الجودة و السعر مهمة جداً.	- عملية الشراء روتينية . - متعلقة بصفة كبيرة بالعادات. - تأثير المغريات البيعية مهم.
سياسة التوزيع	- البيع المباشر. - تجار متخصصين.	- كل القنوات التوزيعية صالحة للتوزيع.

¹⁴² Nicola Amendola , Giovanni Vecchi, op cite, p3

الفصل الثاني: صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة

سياسة التواصل	-تواصل على نطاق واسع. -تواصل مباشر.	-تواصل على نطاق واسع.
سياسة الأسعار	-هناك مجالات للتفاوض. -مرونة في الأسعار.	-أسعار مثبتة لكنها قابلة للتفاوض في حالة الشراء بكميات كبيرة.
أمثلة	-السيارات. -مكيفات الهواء. -الكتب . -الثلاجات. -الآلات...الخ.	-الخبز . -الوقود. -الخضر. -الحلويات...الخ.

المصدر: حمودي رايح، العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الإستهلاكية المعمرة -دراسة سوق السيارات السياحية في الجزائر- أطروحة دكتوراه تخصص تسويق و إدارة أعمال المؤسسات، جامعة الشلف، سنة 2019، ص130

المطلب الثالث: تعريف المستهلك النهائي وأنواعه.

نقدم في هذا المطلب مختلف أنواع المستهلكين على غرار المستهلك النهائي وأدوار الشراء (وحدة صنع القرار الشرائي) التي لها دور مباشر في العملية الشرائية.

أولاً: تعريف المستهلك النهائي :

"المستهلك النهائي هو من يقوم بشراء والخدمات لإستعماله الشخصي أو إستعمال أفراد أسرته أو الذين يعيشون معه في نفس الوحدة السكنية أو كهدية لأحد أقاربه أو أصدقائه." ¹⁴³

كما يعرف المستهلك النهائي على أنه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته أو من يعول من أقاربه". ¹⁴⁴ ومن هنا نستطيع التفريق بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي والذي يقوم بشراء السلع والخدمات لإنتاج سلع وخدمات أخرى أو للإستعانة بها في أداء أعماله. ¹⁴⁵

ثانياً: خصائص المستهلك النهائي:

¹⁴³ محمد صادق بازرة، إدارة التسويق، الناشر المكتبة الأكاديمية شركة مساهمة مصرية، الطبعة الأولى، سنة 2001، ص110.

¹⁴⁴ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1974، ص173.

¹⁴⁵ محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1985، ص220.

يتميز سلوك المستهلك النهائي بعدة خصائص منها: ¹⁴⁶

السلوك الإستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.

السلوك الإستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر.

كثيرا ما يتدخل للشعور في إحداث السلوك الإستهلاكي.

يرتبط السلوك الإستهلاكي بأحداث و أعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.

ثالثاً: أنواع المستهلكين.

عمليا تستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما ¹⁴⁷: المستهلك الفرد، وثانيهما: المستهلك الصناعي أو المؤسسي.

1-المستهلك الفرد: فهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة ما و شراؤها لإستخدامه الخاص أو إستخدام العائلي (ultimate consumer) أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة ، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو إستراتيجياتها .

ويصنف المستهلك الفرد (العادي) إلى ثلاثة فئات رئيسية هي كما يلي: ¹⁴⁸

أ-مستهلك السلع الميسرة: وهي التي يشتريها المستهلك بصورة نمطية ومتكررة وتتم عملية الشراء بجهد قليل وبسرعة من أقرب المحلات أو البقالات المجاورة لسكن الأفراد والأسر وبدون تسويق أو تخطيط مسبق، وتتميز هذه السلع بإنخفاض سعرها وقلة الكمية المشتراة وتكرار الشراء مثل مشتقات الألبان ومعجون الأسنان و الحلاقة.

¹⁴⁶ البرواز نزار عبد الحميد، البرنجي أحمد محمد فهمي، إستراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص116.

¹⁴⁷ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، سنة 2004، ص ص 15، 16.

¹⁴⁸ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص ص 45، 46.

ب -مستهلك سلع التسويق: وهي التي يبذل فيها المستهلك وقتاً أو جهداً كبيرين في دراسة ومقارنة البدائل المتاحة من الأصناف المختلفة قبل إختيارها أو شرائها ،وتتميز بإرتفاع سعرها مقارنة مع السلع الميسرة ومن أمثلة هذه السلع الملابس وأدوات الطبخ.

ت -مستهلك السلع الخاصة: وهي التي تلبي رغبات عدد محدود من المستهلكين وهذه السلع تحتاج إلى جهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها ،وتتميز بإرتفاع أسعارها وذات إسم تجاري كبير وشهرة واسعة ومن أمثلة هذه السلع ماركات العطور والساعات.

2-المستهلك الصناعي: المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من أجل إنتاج و تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي ، أما المشتري الخدمي فغالباً ، ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها.

وتجدر الإشارة هنا ،إلى أن هناك فرق واضحاً بين المشتري و المستخدم ،ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي .

المبحث الثاني: ماهية صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

تتطلب العملية الشرائية مجموعة من المراحل التي يمر بها المستهلك النهائي والتي تدفعه بصنع قرار شرائي إتجاه منتج معين قصد إشباع حاجته، نتناول في هذه الزاوية من البحث مختلف الأفكار، الآراء ومعهما الموضوعات التي تناولت القرار الشرائي للمستهلك النهائي في شقها النظري والتي تساعدنا في إتمام الدراسة التطبيقية الخاصة ببحثنا.

المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

صاحب القرار الشرائي هو المستهلك النهائي الذي تسند له مهم الشراء، كذلك تسند قرارات شراء لمؤسسة، للحكومة والجماعات، هذا ما نتطرق إليه في هذا المطلب على غرار التأصيل النظري و الفكري الخاص بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

أولاً: تعريف إتخاذ القرار الشرائي: هو عملية حل للمشكلات من خلال التقدم في المراحل (تحديد المشكلة، توليد حلول بديلة، تقييم البدائل، إتخاذ القرار، تنفيذ الشراء ومراقبة مرحلة ما بعد الشراء) من طرف المستهلكين للوصول إلى نهاية عملية الشرائي.¹⁴⁹

كما يمكن تعريف إتخاذ القرار الشرائي على أنه: "يُنهون المستهلكين العملية خطوة بخطوة في إتخاذ قرارات الشراء، على الرغم من أنهم قد لا يدركون ذلك ويدل الوقت والجهد المكرسين لقرار شراء معين على مدى أهميته"¹⁵⁰.

كما يعرف لإتخاذ قرار الشراء على أنه: "البت النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية"¹⁵¹.

يعرف إتخاذ القرار الشرائي أو عملية صنع القرار الشرائي على أنه: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"¹⁵²

¹⁴⁹Butterworth-Heinemann , **Understanding Customers** , Chris Rice, Second edition, Great Britain , 1997 , p205,206.

¹⁵⁰David L. Kurtz , **contemporary MARKETING** , Cengage learning, Thirteenth Edition , USA ,2008 ,p165

¹⁵¹زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم 2014، ص220.

¹⁵²محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المنهاج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص102.

كما يعرف إتخاذ القرار الشرائي على أنه: "الإجراء الذي يقوم المستهلك ومن خلاله بجمع المعلومات وتحليلها و الإختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار"¹⁵³.

نستنتج من آراء وأفكار المنظرين حول مصطلح القرار الشرائي بأنه مجموعة من المراحل التي يتبعها المستهلك في الوصول إلى إشباع حاجته، مقابل جهد، وقت ومال مقابل ذلك.

ثانياً: وحدة صنع القرار الشرائي:

في حالات الشراء البسيطة والروتينية، يكون من السهل عادة تحديد المشتري ولكن في حالة الشراء الأكثر تعقيداً لا يوجد في الغالب عميل واحد، بل هناك وحدة لصنع القرار ويمكن تمييز خمسة أدوار للشراء:

1- المبادر: الشخص الذي اقترح أولاً شراء المنتج أو الخدمة والذي تكون له الأسبقية في تبيان مميزات وأهمية الإقتناء أو المنافع التي يمكن تقديمها هذا المنتج.¹⁵⁴ وليس بالضرورة أن يكون هو متخذ قرار الشراء.¹⁵⁵

2- المؤثر: الشخص الذي يقدم المشورة بشأن قرار الشراء.

3- متخذ القرار: الشخص الذي يتخذ القرار بشأن عنصر قرار الشراء سواء كنت ترغب في الشراء أو ماذا تشتري أو كيفية الشراء أو من أين تشتري.

4- المشتري: الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي.

5- المستخدم: الشخص الذي يستخدم المنتج (المستهلك)¹⁵⁶.

والشكل رقم (3.2) يوضح التفاعل الحاصل داخل وحدة صنع القرار.

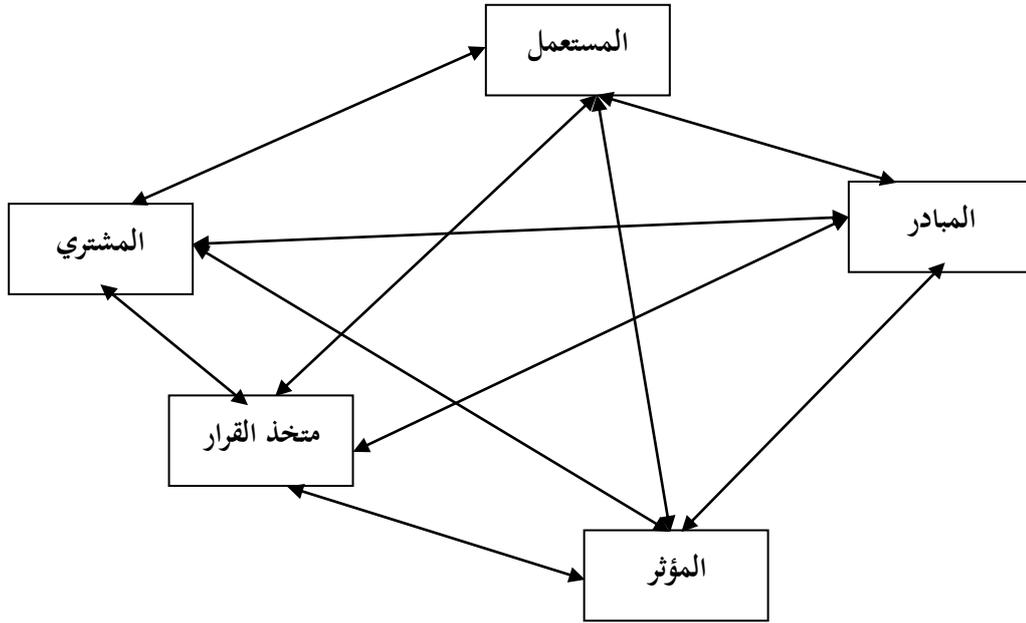
¹⁵³ نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006، ص 64.

¹⁵⁴ أحمد حبر، إدارة التسويق، المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 77.

¹⁵⁵ عمر وصفي عقلي وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 99.

¹⁵⁶ الشمران زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 55.

الشكل رقم (2-3): عناصر وحدة صنع القرار الشرائي.



Source: Peter Doyle Phillip Stern, **Marketing Management and Strategy**, Pearson Education Limited , fourth edition ,london ,2006 ,p255.

في قرارات الشراء الصناعية الكبيرة يمكن أن تكون وحدة صنع القرار معقدة للغاية مع العديد من رؤساء المصالح الوظيفية المختلفة التي تشارك، والتفاعلات تجري على مدى فترة متوسطة إلى طويلة مقارنة مع القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المطلب الثاني: نماذج وأنواع قرارات الشراء.

نتطرق في هذا المطلب لمختلف النماذج المتعلقة بقرارات الشراء وكذلك أنواعها.

أولاً: نماذج قرارات الشراء:

بشكل عام يمكن تقسيم قرارات الشراء إلى نموذجين رئيسيين:¹⁵⁷

1-القرارات المعقدة:

¹⁵⁷ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2008، صص 183، 184.

وهي القرارات التي يصنعها الفرد من خلال سعيه لتقديم الحل الشامل للمشكلة التي يعاني منها ويقع المستهلك في مأزق إتخاذ القرار المعقد عند التورط في عملية شراء هامة تتضمن حسابات دقيقة وتفكير عميق في الأهمية الاقتصادية والنفسية لعملية الشراء وفي خطر تشغيل أو إستخدام المنتج، فالأهمية الاقتصادية للسلعة تعني مقارنة سعرها مع دخل المستهلك أو حالته المادية، وفي حالة عدم إتخاذ القرار الصحيح فإن النتائج تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذيه نتيجة عدم إستناد هذا القرار على معلومات موثوق بها أو لعدم وجود تجارب سابقة ولا خبرات¹⁵⁸، فالمنتجات الباهظة الثمن ذات أهمية اقتصادية لأصحاب الدخل المتوسطة وذوي الدخل المتدنية. أما الأهمية النفسية للسلعة فترتبط بالأهمية أو القيمة الاجتماعية لإستخدام السلعة أو قد ترتبط بالمغزى الشخصي الذي يحققه شراء أو إستخدام السلع بالنسبة للمستهلك.

-بينما خطر الأداء أو الإستخدام للسلعة فيرتبط بالشراء للسلع التي قد تستخدم بشكل سيئ مما يعرض مستخدمها للخطر فعلى سبيل المثال يترتب على شراء البطانيات الكهربائية التفكير بخطر الأداء (الإستخدام).

2-القرارات المبرمجة أو القرارات المعتادة: وهي قرارات روتينية ناتجة عن عملية التعلم، التدريب والمعرفة التراكمية لهذا تنخفض المعلومات الالزمة وتقل معها المعايير المستخدمة في تقييم البدائل ويقل كذلك وقت التفكير بالشراء مع تزايد احتمال الشراء، التي يعتمدها المستهلك عندما يصنع القرارات المعقدة والصعبة.¹⁵⁹

وتختلف القرارات المبرمجة عن القرارات المعقدة فيما يلي:

-القرارات المبرمجة ليست صعبة الصنع (سهلة الإتخاذ).

-القرارات المبرمجة لا ترتبط بإخطار أو أهمية اقتصادية ونفسية عالية، أو بخطر التشغيل.

-القرارات المبرمجة تتخذ بشكل متكرر.

كما يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من قرارات الشراء من حيث الجهد الذي يبذله المستهلك في إتخاذها، وتشمل هذه القرارات: القرارات الروتينية، القرارات ذات الجهد المتوسط، والقرارات ذات الجهد المكثف.¹⁶⁰

¹⁵⁸ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص115.

¹⁵⁹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص172.

¹⁶⁰ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع الطبعة الثالثة، 2008، ص ص73، 74.

- الشراء في مناسبات معينة.
- شراء الماركات التجارية غير المألوفة، حيث يرغب المشتري في جمع معلومات عنها مما يضطر إلى بذل بعض الوقت وجهد في ذلك.

ت -القرارات ذات الجهد المكثف: ويتخذ في الحالات التالية:¹⁶²

- السلع و الماركات غير المألوفة والمرتفعة الثمن.
- الشراء غير المتكرر.
- الحاجة إلى وقت وجهد كبيرين في البحث عن المعلومات.
- وجود أسس كثيرة ومتنوعة لتقييم الماركات التجارية.
- وجود مخاطرة ومجازفة مع عدم وجود تجربة وخبرة .

ومع ذلك ، فإنه يمكن الإشارة إلى أن المستهلك قد لا يلجأ إلى أي من الأنواع السابقة في إتخاذ القرار الشرائي، حيث أنه قد يتخذ قراره الشرائي بدون دراسة ويتسرع وذلك إستجابة لظرف طارئ لا يحتمل التأجيل.

المطلب الثالث: مراحل صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

إتفقت جل الدراسات تقريباً التي تناولت مراحل صنع القرار الشرائي واعدت هذه المراحل ،مما مكنا للتطرق لها وتحيين التأصيل النظري الخاص بمراحل صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

تعتبر حل مشكلة المستهلك في الواقع عملية معقدة تمر بمجموعة من المراحل يشارك فيها الفرد أو عدة أفراد متأثرين بمجموعة من العوامل تكون خاصة بالفرد وقد تكون محيطية به وقد يتبع هذه المراحل بالتدرج ،وقد يكون قد قفز من مرحلة إلى أخرى متخطياً مرحلة أو عدة مراحل وهذا راجع للأهمية النسبية للمنتج الذي ينوي شراؤه .¹⁶³

قد يمر المشتري في معالجة عملية صنع القرار الشرائي بسرعة أو ببطء ،وفي عمليات الشراء الروتينية، غالباً ما يتخطى المستهلكون بعض المراحل أو يعكسوها، يعتمد هذا على طبيعة المستهلك ،كذلك طبيعة المنتج وحالة الشراء.¹⁶⁴

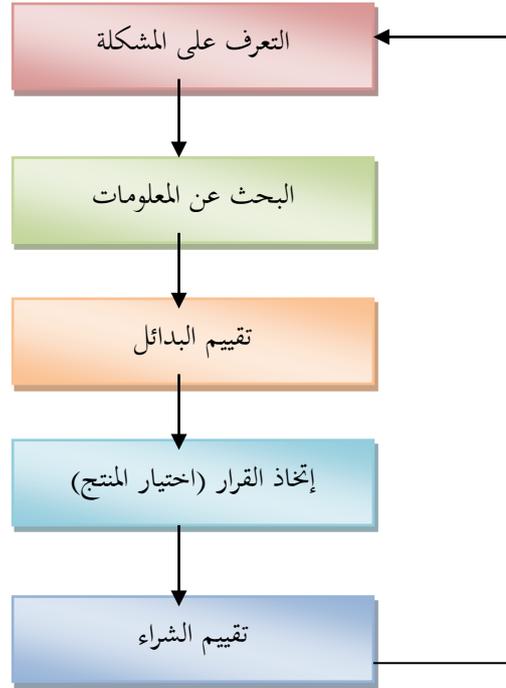
¹⁶¹ رائف توفيق ،ناجي معلا ،مبادئ التسويق ،الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة ،مصر ،سنة 2008 ،ص135.

¹⁶² علي فلاح الزعي ،إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية ،مدخل تطبيقي إستراتيجي ،دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان ،الطبعة الأولى ،2009 ،ص100.

¹⁶³J. Paul Peter Jerry C. Olson , **CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY** , McGraw-Hill/Irwin , Ninth Edition ,2010 ,p163

تمر عملية صنع القرار بعدة مراحل أولها مرحلة التعرف على المشكلة، ثم البحث عن المعلومات، تليها تقييم البدائل، وإختيار المنتج، ثم تأتي في المرحلة الأخيرة تقييم عملية الشراء.¹⁶⁵

الشكل رقم (2-5): مراحل عملية صنع القرار الشرائي



Source: Michael R. Solomon Saint Joseph's University, **Consumer behavior, buyin ,having ,and being** , Pearson Education Limited , Twelfth Edition and Global Edition , 2018 , p340

1- التعرف على المشكلة (الشعور بالحاجة): يحدث التعرف على المشكلات، عندما يكون فرقاً كبيراً بين الحالة الراهنة لدينا وبين الحالة التي نرغب فيها، أي نقص شيء ما ذو قيمة ومنفعة لدى المستهلك أو هو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كلياً أو جزئياً¹⁶⁶، وهذه المشكلة تتطلب حلاً، كالشخص الذي يصبح غير راضي عن صورة سيارته، على الرغم من أنه لا يوجد خطأ ميكانيكي بها، وهذا ما يدفع الشخص لأن يسلك مسلكاً يحاول

¹⁶⁴Philip Kotler • Gary Armstrong , **Principles of Marketing** , Pearson Education Limited , sixteenth edition , 2016 , p183

¹⁶⁵Michael R. Solomon, Saint Joseph's, **Consumer behavior, buyin ,having ,and being** , University , Twelfth Edition and Global Edition , Pearson Education Limited , London, 2018 , p339

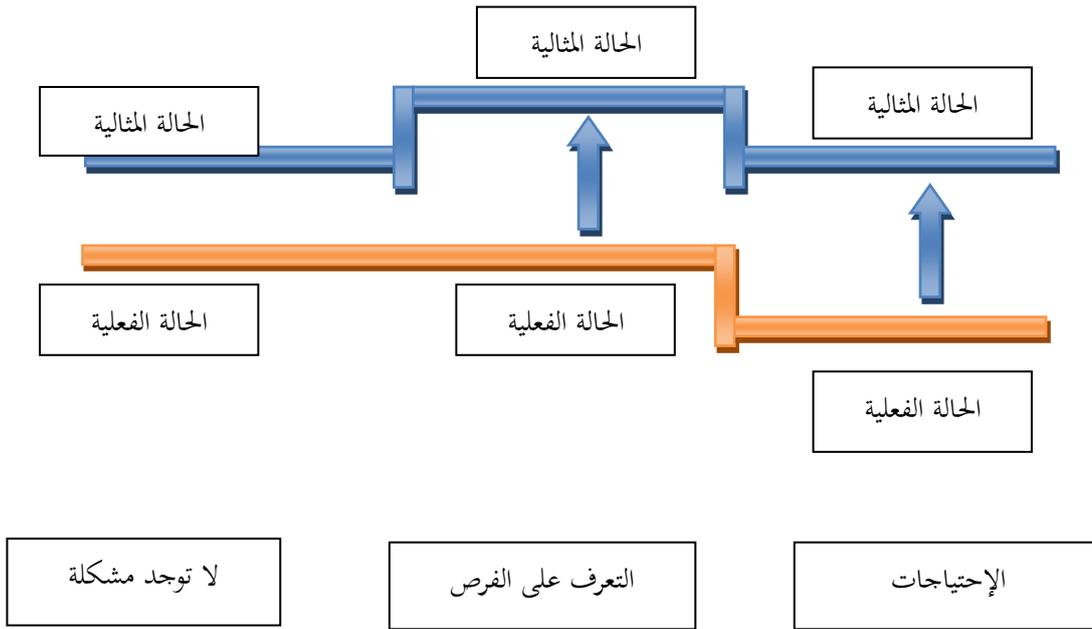
¹⁶⁶ زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص116.

الفصل الثاني: صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة

من خلاله سدّ ذلك النقص أو إشباع الحاجة.¹⁶⁷ وتولد الحاجة نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى المستهلك لذلك فهو يسعى إلى تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.¹⁶⁸

المشكلة تنشأ بإحدى الطريقتين الفرد يواجه إنخفاض في نوعية حالته الفعلية أي التعرف على المشكلة ،و الطريقة الثانية هي أن الفرد يتحرك في حالته المثالية أي التعرف على الفرص ،وفي كلى الحالتين هناك فجوة بين الحالة الفعلية و الحالة المثالية ،والشكل التالي يوضح طريقتي إنشاء المشكلة .

الشكل رقم (2-6): نشأة المشكلة في مرحلة التعرف على المشكلات.



Source: Michael R. Solomon, Saint Joseph's University, **Consumer behavior, buyin ,having ,and being**, Twelfth Edition and Global Edition ,Pearson Education Limited ,london , 2018 ,p341

في مرحلة الشعور بالحاجة تسعى الشركات لتبني تطبيقات تسويقية للتعرف على الحاجات غير المشبعة ،وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحفيز الشراء¹⁶⁹ ،فمن وجهة نظر رجل التسويق فإن مدلول هذه المرحلة (الشعور بالحاجة) يتمثل في:¹⁷⁰

¹⁶⁷ أحمد ماهر ،السلوك التنظيمي ،مدخل بناء المهارات ،الدار الجامعية ،مصر ،1998 ،ص181.

¹⁶⁸ حميد الطائي وآخرون ،الأسس العلمية للتسويق الحديث ،مدخل شامل ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2006 ،ص131.

¹⁶⁹ محمود جاسم الصميدعي ،محمد راشد يوسف ،إدارة التسويق ،التحليل ،التخطيط ،الرقابة ،الطبعة الثانية ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2007 ، ص ص 134 ،136.

¹⁷⁰ محمد عبد الله عبد الرحيم ،التسويق المعاصر ،جامعة القاهرة كلية التجارة قسم إدارة الأعمال ،سنة 2007 ،ص ص 204،205.

- ضرورة فهم الدوافع التي ترتبط بالمنتج الذي تنتمي إليه العلامة التجارية الخاصة به ، وكذلك الدوافع الخاصة بالماركة نفسها ، وكلما زاد عدد الدوافع التي يشبعها المنتج كلما كان مطلوب أكثر.

- إن ما يميز أداء شركة عن أخرى يتجلى في درجة تطبيق الأفكار التسوسقية من خلال نقطتين رئيسيتين : الأولى هي اعتبار أن المستهلك في قمة التنظيم التسويقي أي البحث في حاجاته ، والثانية هي القدرة على الإبداع لمواجهة الإحتياجات المتجددة للمستهلك.¹⁷¹

- إن مفهوم ظهور الحاجة يساعد رجل التسويق على إدراك أن مستوى هذه الحاجة إلى منتج يتفاوت من وقت لآخر ويتأثر بمثيرات مختلفة ، ويستطيع تخطيط مثيراته لتتفق أكثر مع الظروف المعتادة للمستهلك وكذلك مع توقيتاته للشراء.

2-مرحلة البحث عن المعلومات: بمجرد أن يتعرف المستهلك على مشكلة ما ، فإنه يحتاج إلى معلومات لحلها ، البحث هو العملية التي نقوم من خلالها بمسح البيئة بحثًا عن البيانات المناسبة ، قد تتعرف على الحاجة ثم تبحث في السوق عن معلومات محددة ومع ذلك الكثير منا يريد أن يستمتع وبإطلاع 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 ، يختلف المستهلكون في كمية البحث التي يميلون إلى إجرائها ، بغض النظر عن فئة المنتج المعني ، كل الأشياء متساوية ، عامل السن ، والتعليم الأفضل ، يميل الذين يستمتعون بعملية التسوق إلى إجراء المزيد من عمليات البحث عن المعلومات ، كذلك تميل النساء إلى البحث أكثر من الرجال.

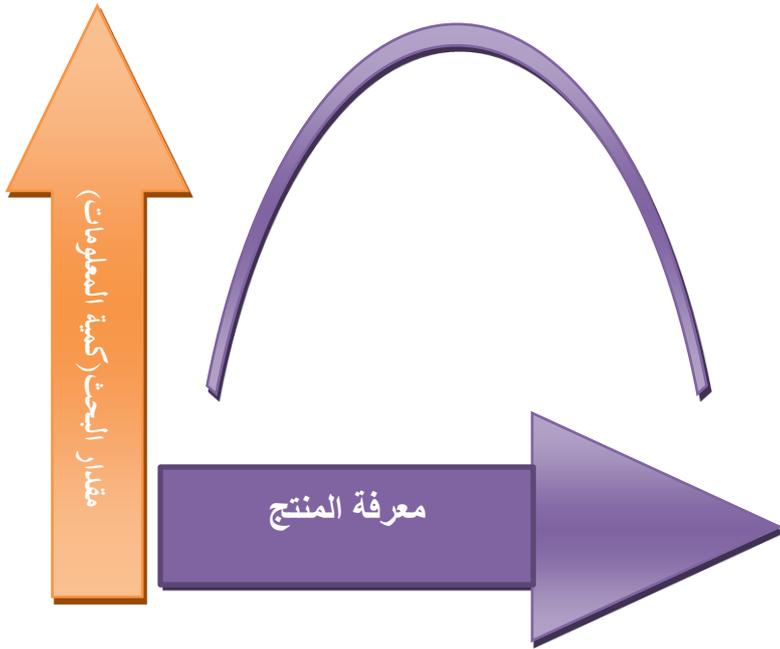
يحصل المستهلك على معلومات من الإشارات التي يمكن أن تكون جوهرية لا يمكن فصلها عن المنتج أو الخدمة ، على سبيل المثال السعر أو العلامة التجارية عندما لا تتوفر الإشارات الداخلية بسهولة ، يعتمد المستهلك بشكل حصري تقريبًا على الإشارات الخارجية ، يتجه الأفراد للحد من جهدهم المعرفي ، وتسريع عملية صنع القرار عندما لا توجد معلومات أخرى متاحة ، ومع ذلك فإنه يمكن أن تحدث عملية معالجة المعلومات دون وعي ، وكمثال على ذلك التعرف على بلد المنشأ الخاص بالعلامة التجارية و الذي من شأنه يؤثر على تقييم المنتج ، فهذا رد فعل لا واعي هو عاطفي إلى حد كبير.¹⁷²

¹⁷¹ عبد الوهاب سويس ، أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والإندماج ، الملتقى العربي حول التسويق في الوطن العربي "الفرص والتحديات" قطر ، 2003 ، ص 242.

¹⁷² Giovanna Pegan, Donata Vianelli, Patrizia de Luca, **International Marketing Strategy** , **The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice** , Springer Nature Switzerland AG 2020, p04.

منطقياً معرفة القليل عن المنتج يجب أن يكون هو الأكثر تحمساً لمعرفة المزيد حول هذا المنتج، لكن الأصح هو البحث يميل إلى أن يكون أكبر بين المستهلكين الذين لديهم معرفة معتدلة حول المنتج، عادة ما نجد علاقة U المقلوبة بين المعرفة وجهد البحث، قد لا يشعر الأشخاص ذوي الخبرة المحدودة بأنهم مؤهلون للبحث على نطاق واسع، في الحقيقة قد لا يعرفون حتى من أين تبدأ عملية البحث، وكم من الوقت يكفيهم لذلك، والشكل رقم (2-7) يدعم الفكرة المشار إليها.

الشكل رقم (2-7) العلاقة بين البحث عن المعلومات وإنتاج المعرفة.



Source: Michael R. Solomon, Saint Joseph's University, **Consumer behavior, buying, having, and being**, Twelfth Edition and Global Edition, Pearson Education Limited, London, 2018, p341

وتنقسم المعلومات إلى نوعين:¹⁷³ معلومات داخلية و معلومات خارجية.

- **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 و التلفزيون و المعارض، الجدول رقم (2-2) يوضح مصادر معلومات المستهلك عن المنتجات.

كما يمكن تقسيم المعلومات إلى: معلومات عرضية ومعلومات مدروسة¹⁷⁴.

¹⁷³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص125.

- المعلومات العرضية: هذه المعلومات تعود المستهلك الحصول عليها بطريقة عفوية، لأنه في هذه الحالة يكون المستهلك في مرحلة ليست مرحلة قرار مثل البريد يرسل عشوائيا إلى المستهلكين أو بعض المعلومات من خلال المجالات، الأصدقاء.
- المعلومات المدروسة: هي معلومات يتم البحث عنها من أجل الدراسة والتحليل حتى تنفيذها بقرار الشراء.

كما يمكن تقسيم المصادر التي يتم من خلالها المستهلك جمع المعلومات إلى: ¹⁷⁵

- المصادر الشخصية: مثل الأسرة، الجيران، والأصدقاء والمعارف.
- المصادر التجارية: مثل الإعلان، رجال البيع، الموزعين، أغلفة المنتجات والمعارض.
- المصادر العامة: مثل وسائل الإعلام واسعة الإنتشار، منظمات حماية المستهلك.
- المصادر التجريبية: مثل تناول بعض الأطعمة، إختيار وفحص المنتج والإستخدام.

الجدول رقم (2-2): مصادر معلومات المستهلك عن المنتجات.

نوع المصادر	أمثلة عنها
شخصية	أفراد الأسرة، الأصدقاء، الزملاء، الجيران...
تجارية	شبكة الإنترنت، الإعلانات التجارية، البائعين، الكتيبات المصورة، النشرات المصاحبة للسلع، أرفف و لوحات العرض بالمواقع المختلفة.
عامة	وسائل الإعلام العامة (الصحف، مجلات ...)، جمعيات حماية المستهلك، الوزارات و الهيئات الحكومية ...
تجريبية	تجربة و إستخدام المنتج عمليا.

المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع الإسكندرية، مصر سنة 2008، ص 141.

إن التطبيقات التسويقية المتخذة في مرحلة البحث عن المعلومات تتمثل في إهتمام رجل التسويق في هذه المرحلة بمعرفة المصادر المختلفة التي يرجع إليها المستهلك، ودرجة التأثير النسبي لكل منها على إختياره، وقد تكون هذه المصادر شخصية (الأسرة، الأصدقاء، الجيران)، أو تجارية (الإعلان، رجال البيع، الموزعين والوسطاء، نوافذ العرض).¹⁷⁶

¹⁷⁴ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 266.

¹⁷⁵ محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 234، 233.

¹⁷⁶ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 205.

ويختلف تأثير هذه المصادر باختلاف نوع المنتج والصفات الشخصية للمستهلك، وبصفة عامة فإن المصادر التجارية تمد المستهلك بمعظم البيانات، ولكن المصادر الشخصية لها تأثير أكبر عند عملية التقييم و الإختيار للثقة فيها وبتعبير آخر فإن المصادر الأولى وظيفتها أساساً إخبارية، أما المصادر الثانية فوظيفتها أساساً تقييمية.

3-مرحلة تقييم البدائل: يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه ، و هنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم ، والإدراك هنا هو عبارة عن العملية التي يقوم من خلالها الفرد بإنتقاء و تنظيم و تفسير مدخلات هذه المعلومات و بالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة و هنا المستهلك يقوم ب:¹⁷⁷

-ترتيب المعلومات التي جمعها .

-وضع معايير الإختيار.

-تحديد البدائل المختلفة.

-المقارنة بين البدائل.

وفي هذه المرحلة تلعب المعلومات التي يقوم المسؤولين في مجال التسويق بتزويدها إلى الأفراد الدور الكبير في التأثير على قرار الشراء وإختيار البديل المناسب و الملائم لهؤلاء الأفراد.

بعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير إتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:¹⁷⁸

-السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).

-المتاجر البديلة (الإختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات).

-طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).

وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

¹⁷⁷ محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ،مرجع سبق ذكره ، ص ص109 ، 110.

¹⁷⁸ محمد منصور أبو جليل وآخرون ،مرجع سبق ذكره ،ص126

أ- **تحديد الحلول الممكنة** : يقوم الأفراد و إستنادا إلى المعلومات السابقة التي حصلوا عليها من خلال خبرتهم السابقة و المعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها إلى وضع عدد من الحلول الممكنة و التي من خلالها سوف يقومون بإختيار الحل المناسب .

ب- **تقييم الحلول** : بعد أن يقوم الأفراد بتحديد البدائل الممكنة فإنه يقوم بتقييم هذه الحلول إستناداً إلى خبراته و المعلومات التي حصل عليها و ذلك بهدف التخلص من التردد و حالة الشك التي تلازمه و أن يصل إلى مستوى من القناعة و الثقة بصواب القرار الذي سوف يتخذه أو تتولد لديه شكوك معينة و عدم الثقة بالحلول .

ت- **مقارنة الحلول مع مستوى الرضا**: يهدف الأفراد من خلال إتخاذ قرار الشراء التخلص من حالة القلق والتوصل إلى التوازن المطلوب التي إفتقدها في مرحلة ما قبل الشراء ولكن الأفراد يقومون بمقارنة الحلول (البدائل) المتاحة مع مستوى الإشباع و الرضا الذي يتوقعون أن يحصلوا عليه من خلال ذلك و إحتمال الخطأ الذي قد يحدث في حالة إتخاذ قرار الشراء، ففي حالة شعور الأفراد بأنهم سوف يحصلون على الإشباع و الرضا الذي يطمحون الوصول إليه فإنهم سوف يقومون بإتخاذ قرار الشراء. أما حالة شعور الأفراد بالقلق وعدم إمكانية تحقيق مستوى الرضا والإشباع المطلوب فإنهم سوف يعودون للبحث عن المعلومات من جديد.

هناك عدة محددات يستخدمها المستهلك في عملية تقييم البدائل المختلفة منها:¹⁷⁹

أ- **سمعة الماركة**: حيث تعتبر سمعة الماركة محددًا تقييمياً هاماً بالنسبة لبعض المنتجات، مثل الأجهزة الكهربائية، الملابس، مستحضرات التجميل... الخ، حيث يستخدم الإسم التجاري و سمعة الماركة كمؤشر لجودة المنتج.

ب- **السعر**: والذي يعتبر القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الإستفادة من مزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع إهتمامه¹⁸⁰، هناك عدة حالات يستخدم فيها السعر كمحدد تقييمي وهي:

- عندما يتوفر لدى المستهلك الثقة في السعر كمؤشر للجودة.

- عندما تكون هناك إختلافات جوهرية بين الماركات المختلفة.

¹⁷⁹ وكال نور الدين ، مرجع سبق ذكره ،ص80.

¹⁸⁰ عبيدات محمد إبراهيم ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ،مدخل سلوكي ،دار المسيرة ،عمان ،الأردن ،الطبعة الأولى ،2004 ،ص19.

- إذا لم يستطع المستهلك الحكم على جودة المنتج وخاصة في حالة عدم وجود محددات تقييمية ترتبط بالجودة مثل الإسم أو سمعة العلامة.

- تزداد أهمية السعر كمحدد تقييمي عندما يعكس استخدام المنتج بعض الرموز الإجتماعية (المكانة، التقدير الذاتي، الإحترام) ومثال على ذلك: المجوهرات الثمينة، السيارات، الملابس... الخ.

ت- التغليف: يعتبر التغليف الخارجي للسلعة محدداً تقييمياً هاماً وخاصة بالنسبة للمنتجات التي يتم شراؤها وبشكل فوري، إن عملية تقييم البدائل مرتكزة على المنفعة التي يريد المستهلك تحقيقها من إحدى مزايا السلعة، وبالتالي فإن وزن هذه الميزة من وجهة نظر المستهلك هو أساسي لتفضيل ماركة تجارية دون الأخرى.

هناك العديد من التطبيقات التسويقية التي من شأنها أن تضع المستهلك ذو ثقة في إختيار المنتج والإعتماد عليه نذكر منها:¹⁸¹

أ - نموذج إستدراج المستهلك: حيث يتم توزيع منتجات مجانية على المستهلكين وذلك لكسباً لنصيب أكبر في السوق، ثم يتم تحقيق العائد عن طريق التوزيع بمقابل لمنتجات أخرى أكثر تطوراً وفعالية على هؤلاء المستخدمين.

ب - نموذج تجربة المنتج قبل الشراء (نموذج جرب و إشتري): حيث يحق للمستهلكين الحصول على نسخة مجانية من بعض المنتجات خلال فترة زمنية بين الشهر و الثلاثة أشهر بعدها يقرر المستهلك الشراء من عدمه.

ت- نموذج التوزيع المجاني للمنتجات و تحقيق العائد من الإعلانات: حيث تقوم المنظمات بأداء خدمات مجانية لمئات بل ملايين من المستخدمين المستفيدين من هذه الخدمات وذلك بشكل جذاب، ثم في ضوء هذا الحجم من المستخدمين تتحول معلوماتها لتصبح واجهة إعلانية مناسبة لكافة هؤلاء المستخدمين الذين يقومون بإستخدامها لغرض الإعلانات لديها بمقابل مادي، وبالتالي تحصل المنظمات على عوائدها من هذه الإعلانات.

ث - نموذج البيع من خلال الإشتراكات الثابتة المحددة: تسمح المنظمة وفق هذا النموذج بحصول المستهلك على المنتجات من خلال إشتراك محدد وثابت.

ج - نموذج الدفع مقابل الإستخدم بالقطعة: وفقاً لهذا النموذج يقوم المستفيدون بالدفع الفوري مقابل ما يحصلون عليه من مخرجات، حيث أنه يمكن الحصول على إيرادات من الدفع مقابل الإستخدم بالقطعة.

¹⁸¹ أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الجمهورية اللبنانية، سنة 2008، صص 212، 219.

د- النموذج المختلط: حيث تتجه المنظمة إلى الجمع بين النماذج السالفة الذكر بشكل يحقق لها توفير أكبر قدر من الخدمات الملائمة للمستهلكين منها، والحصول على أكبر قدر ممكن من الإيرادات التي تناسب مع طبيعة ما تقدمه من منتجات.

عملية تقييم البدائل ليست دائماً جزء من خطوات إتخاذ قرار الشراء، فعندما يعتاد المستهلك على شراء سلعة معينة مثل بيبسي أو كولا وحتى سيارة وتحقق له أيّاً من هذه العلامات إشباعاً لحاجاته أو رغباته فإنه لا يسعى لتقييم البدائل والمقارنة فيما بينها عند حاجته لشراء هذه السلع وإنما سيختار العلامة المألوفة لها ولا يرضى بديلاً عنها.¹⁸²

يمكن للمسوقين إعطاء المشتري بيانات كافية بحيث يتمكن من إتخاذ القرار بثقة كبيرة، فمثلاً يمكنهم توضيح الظروف التي يمكن فيها إستخدام الآلة الكاتبة التي يسهل نقلها بفعالية أكبر من الآلة الكاتبة التي تستخدمها فقط في المكتب وكذلك بالنسبة للآلة الكاتبة الكهربائية والآلة الكاتبة اليدوية. ويؤدي ذلك إلى تقليل عدد القرارات الفرعية، حيث يصبح السؤال الرئيسي مثلاً هل تشتري آلة كاتبة كهربائية يسهل نقلها؟ وذلك بدلاً من البدء بالسؤال عن شراء آلة كاتبة فقط.¹⁸³

ويمكن للمسوقين تقديم عرض واحد لأكثر من سلعة بحيث يكفي قرار شرائي واحد لشراء المجموعة كلها بدلاً من ضرورة إتخاذ قرارات شرائية متعددة، فمثلاً يتبين لإحدى الشركات المنتجة لكاميرات السينما أنها تفقد مبيعات كثيرة نتيجة لخوف عدد كبير من الأفراد إتخاذ عدد كبير من القرارات الخاصة بشراء الكاميرا و آلة العرض والفيلم ومعدات الإضاءة والشاشة، ولذلك قامت الشركة بتقديم عرض يشمل جميع هذه المنتجات معاً بسعر موحد، وقامت بالإعلان عنه في الصحف وعلى شاشة التلفزيون، ونجحت نجاحاً كبيراً في زيادة مبيعاتها.

4- قرار الشراء: بمجرد أن نقوم بتجميع وتقييم الخيارات ذات الصلة في فئة ما، نقوم في النهاية بإختيار واحد من المنتجات، هنا المهمة ليست سهلة لأن الشركات توفر الكثير من المزايا المتمثلة في خصائص المنتج، الكيانات، الهدايا، التخفيضات... الخ المتعلقة بالمنتج، كذلك مساعدة الشركات للمستهلك بتوضيح كيفية إستخدام المنتج خاصة المنتجات التكنولوجية وذلك بتقديم دليل الإستخدام و الكتيبات المرافقة للمنتج وكذلك لواحق المنتج الرئيسي، كذلك وجب الحذر فمقولة "كن حذراً مما تتمناه" تدل على أنه عند إختيار المنتج إختار بعناية معتمداً على البساطة الموجودة في المنتج وكذلك مع قدراتك التعليمية إتجاهه حتى تستغله على أكمل وجه، فالكثير من المستهلكين يختارون المنتجات التي تحتوي على الكثير من المميزات لكن الإستفادة منها يكون قليل وهذا ما يجبطهم إتجاه هذا المنتج وهنا يتدخل رجل التسويق بالتأثير على سلوك المستهلك لإتخاذ قراره الشرائي من خلال التكرار الإعلامي

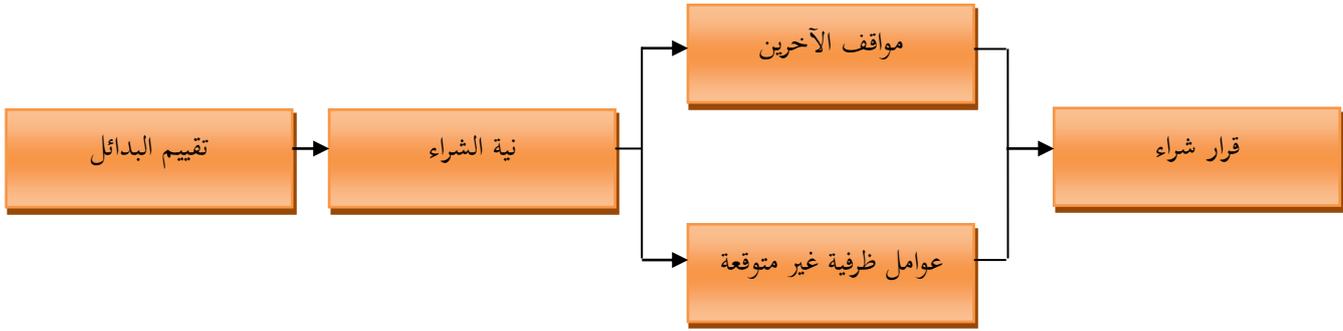
¹⁸² أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للتوزيع و النشر، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2016، ص109.

¹⁸³ محمد صادق بازرعة، مرجع سبق ذكره، ص141، 142.

الفصل الثاني: صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة

،برامج تنشيط المبيعات ،وتدريب عمال البيع و تحفيزهم للتحدث عن المنتج بشكل إيجابي¹⁸⁴ ،والشكل التالي يوضح الخطوات التي تكون بين تقييم البدائل و القرار الشرائي.

الشكل رقم(2-8): خطوات التي تكون بين تقييم البدائل و القرار الشرائي.



Source:PHILIP KOTLER ,VERONICA WONG ,JOHN SAUNDERS ,GARY ARMSTRONG ,**Principles of Marketing** ,Pearson Education Limited ,2005 ,p285.

هناك عاملان قد يؤثران على مرحلة القرار الشرائي في عملية الشراء ،أول عامل هو مواقف الآخرين فمواقف الأشخاص تؤثر على إختيارات المشتري ،ويعتمد ذلك على قوة مواقف الشخص إتجاه قرار الشراء ودوافع المشتري للإمتثال لرغبات ذلك الشخص.¹⁸⁵

أ- **العامل الأول المواقف:**الناس لديهم مواقف فيما يتعلق بالدين ،السياسة ،الملابس ،الموسيقى ،الطعام

... الخ ،وتقريباً كل شيء وتوصف المواقف على أنها التقييمات والمشاعر المتسقة نسبياً للفرد والميل نحو كائن أو فكرة ،تضع المواقف الفرد في ذهن يروق له شيء أو يكرهه أو يتحرك تجاهه أو يبتعد عنه .¹⁸⁶

كذلك من خلال العمل و التعلم يكتسب الناس المعتقدات و المواقف والتي بدورها تؤثر على السلوك الشرائي للفرد ،الإعتقاد هو فكرة وصفية لدى الفرد حول شيء ما قد تستند هذه المعتقدات إلى معرفة أو رأي أو إيمان حقيقي قد تحمل أو قد لا تحمل شحنة عاطفية .

ب- **العامل الثاني الدوافع:**الشخص لديه العديد من الاحتياجات في أي وقت معين ،بعضها بيولوجي تنشأ عن حالات التوتر مثل الجوع والعطش أو الانزعاج ،البعض الآخر من هذه الإحتياجات تكون نفسية وتتمثل في الحاجة

¹⁸⁴ عائشة مصطفى ،سلوك المستهلك ،المفاهيم والإستراتيجيات ،الطبعة الثانية ،مكتبة عين شمس ،مصر 1998 ،ص ص13 ،14.

¹⁸⁵:PHILIP KOTLER ,VERONICA WONG ,JOHN SAUNDERS ,GARY ARMSTRONG ,**Principles of Marketing** ,Pearson Education Limited,london ,2005 ,p285.

¹⁸⁶PHILIP Kotler, GARY Armstrong , **Principles of Marketing** , Pearson Prentice Hall ,14 edition ,london,2012 ,p150.

للاعتراض أو التقدير أو الانتماء، الحاجة تصبح دافعاً عندما تثار إلى مستوى كافٍ من الشدة، الدافع هو حاجة ملحة بشكل كافي لتوجيه الشخص لطلب الرضا.

وتنقسم الدوافع إلى قسمين هما: دوافع الشراء العقلية والتي تستند على الدراسة و التفكير السليم من الفرد ودوافع عاطفية و التي تتولد عند العميل نتيجة ملاحظته لشيء ما عن المنتج وما يجعله يميل إلى إرتياده دون معرفته المزيد من

187

المعلومات عن المنتج أو الخدمة.

تتأثر نية الشراء أيضاً بعوامل ظرفية غير متوقعة، فالمستهلك قد يكون نية الشراء بناءً على عوامل مثل دخل الأسرة المتوقع والسعر المتوقع والفوائد المتوقعة من المنتج، عندما يكون المستهلك على وشك التصرف، قد تنشأ عوامل الظرفية لتغيير نية الشراء، كفقدان الوظيفة، ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الحاجة التي تم البحث عنها، وبالتالي التفضيلات وحتى نوايا الشراء لا تؤدي دائماً إلى خيار الشراء الفعلي، أي قد يوجهون سلوك الشراء لكن قد لا يجدوا تماماً النتيجة.

يتأثر قرار المستهلك بشدة المخاطر المتوقعة مما يؤدي إلى تغيير أو تأجيل أو تجنب قرار الشراء، فالعديد من عمليات الشراء تحتوي على بعض المخاطر لا يمكن للمستهلكين التأكد من نتائج الشراء، فمقدار المخاطرة المتوقع يختلف مع مقدار المال الخاص بالشراء، ومقدار عدم اليقين في الشراء وكمية الثقة بالنفس للمستهلك، يتخذ المستهلك إجراءات معينة للحد من المخاطر، مثل تجنب قرارات الشراء، وجمع المزيد من المعلومات والبحث عن علامة تجارية وطنية، الأسماء والمنتجات مع ضمانات، يجب أن يفهم المسوق العوامل التي تثيرها مشاعر الخطر في المستهلكين ويجب أن تتوفر المعلومات والدعم والتي من شأنها أن تقلل من المخاطر المتوقعة.

188

هناك أيضاً عدة عوامل تؤثر على قرار الشراء على غرار:

أ- حالات المستهلك السابقة للشراء: وترتبط هذه الحالة بمزاج المستهلك وبظروف توقيت الشراء من تعب أو مرض أو توفر نقود وكلما كان الفرد بمزاج حسن يسهل تغيير سلوكه.

ب- توقيت الشراء: ويختلف عادة سلوك المستهلك باختلاف توقيت الشراء، فإذا كان لدى الفرد الوقت الكافي للشراء فإنه سوف يتأثر بسلوك محدد من الشراء.

ت- البيئة الاجتماعية وموقف الآخرين: ونقصد بهم الأشخاص المقربون من متخذ القرار، ويعتمد مقدار تأثيرهم على قوة موقف هؤلاء من قرار الشراء، ومدى قناعة متخذ القرار بالآراء والحجج التي

187 عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، دراسة للتسويق السياحي و الفندقية في الدول العربية، دار الراجحة للتوزيع و النشر

2008، ص97.

188 شعور أسماء، أثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لسوق خدمة إتصالات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة مقدمة

لنيل شهادة الدكتوراه، في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، سنة 2019/2018، ص124.

يقدمونها، ومدى إستعداد متخذ القرار لتحقيق رغبة هؤلاء الأشخاص وإرضائهم وهذا يعود لطبيعة وقوة علاقته بهم.

ث- البيئة المادية: ونقصد بها الموقع الجغرافي، والديكور، والصوت، والروائح، والإضاءة، ودرجة الحرارة، وشكل المنتج.

5- تقييم الشراء: الاختبار الحقيقي لعملية صنع القرار هو ما إذا كنا سعداء بهذا الاختيار الذي إختارناه بعد خضوعنا لجميع هذه المراحل، فتقييم الشراء يغلق الحلقة، يحدث هذا عندما نواجه المنتج أو الخدمة التي إختارناها 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 إقتضت الحاجة لذلك، أما إذا كان أداء السلعة أقل من التوقعات، فسيكون المستهلك غير راضي، وقد لا يكرر الشراء منها، بل قد يختار بديلاً عنها، هذا إضافة إلى آرائه و مواقفه السلبية التي يكونها عن تلك السلعة.¹⁸⁹

يمكن للمستهلك أن يشعر بالذنب أو السخط والإعتزاز أي الرضا خلال نفس حلقة الإستهلاك للمنتج، هذا ما يفسر وجود مشاعر مختلطة ويحدث هذا عند إعادة التقييم للمنتج.¹⁹⁰

فإما أن يشعر المشتري بالرضا عند إزالة التناقض بين الحالات القائمة والمطلوبة أو عدم الرضا عن الشراء، المستهلكون راضون بشكل عام إذا كانت المشتريات تلي أو تتجاوز توقعاتهم.¹⁹¹

ومع ذلك، في بعض الأحيان، يواجه المستهلكون بعض مخاوف ما بعد الشراء تسمى التنافر المعرفي ينتج هذا القلق عن اختلال التوازن بين معرفة الشخص ومعتقداته ومواقفه.

يمكن للمسوقين مساعدة المشتريين على تقليل التنافر المعرفي من خلال توفير المعلومات التي تدعم المنتجات المختارة، وغالبًا ما يتابع عمليات الشراء بالرسائل أو المكالمات الهاتفية التي يقدمها موظفوا الوكالة والاهتمام الشخصي بأي مشاكل مع العملاء، الإعلانات التي تؤكد على رضا العملاء تساعد أيضًا في تقليل التنافر المعرفي.

¹⁸⁹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 88، 89.

¹⁹⁰ Camille Saintives and Renaud Lunardo , **When the Service Experience Drives Negative and Positive Emotions: The Moderating Role of Pride in the Effects of Guilt on Coping and Satisfaction** , Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference , Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value , Academy of Marketing Science 2018 ,p11

¹⁹¹ David L. Kurtz , **contemporary MARKETING**, southwestern college publishing , 17 edition, london , 2015, p168

عند حل المشكلة الخاصة بالمستهلك ليس بالضرورة تتبع مراحل صنع القرار بالترتيب كما هي في النموذج، فيمكن للمستهلك أن يقوم بتقييم المنتج بمجرد العثور عليه، ولم ينتظر حتى يجمع كل البدائل.¹⁹²

تتضمن معظم عمليات حل المشكلة (صنع القرار الشرائي) عدّة قرارات، مثال على ذلك: هل يجب عليّ الاتصال بالهاتف المحمول؟ مع من أتصل؟ يجب أن أجرب المنتج؟ متى أذهب؟ يجب أن أحصل على هذا المنتج، كذلك تتضمن عمليات حل مشكلات الفعلية عادة العديد من الخيارات من شأنها إنتاج نوايا سلوكية متعددة، كل نية هي خطوة في صنع القرار الشرائي الشامل.¹⁹³

عند القيام بعملية الشراء، وخاصة عندما تكون هذه العملية ليست روتينية أو عملية شراء ذات مناسبة معينة تأخذ فيها عملية صنع القرار الشرائي وقتاً طويلاً نسبياً، كذلك يؤخذ في الحسبان نوع المنتج أو الخدمة المراد شرائها.¹⁹⁴ هذا يشجع المسوق على التركيز على عملية الشراء بأكملها بدلاً من التركيز على قرار الشراء.¹⁹⁵

¹⁹²J. Paul Peter Jerry C. Olson , **CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY** ,McGraw –Hill professional ,7édition ,new york ,mai 2004 ,p164

¹⁹³Ibid , p164.

¹⁹⁴John Swarbrooke and Susan Horner ,**Consumer Behaviour in Tourism** ,Elsevier ,Second edition,USA ,2007 ,p72

¹⁹⁵PHILIP KOTLER ,VERONICA WONG ,JOHN SAUNDERS ,GARY ARMSTRONG ,**Principles of Marketing** ,op cite ,p279

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

يتأثر المستهلك النهائي لفوضى سببها تعرضه لمختلف الحملات الترويجية للعلامات التجارية ، كذلك يتأثر بمختلف مكونات البيئة التي يعيش فيها وكذلك الشخصية المكونة لهذا الفرد ، كل هذا سنتطرق له في هذا المبحث معتمدين على آراء المفكرين والمختصين في مجال التسويق والمنظرين لسلوك المستهلك.

إن التصرفات التي يقوم بها الأفراد ليست تصرفات متماثلة و متشابهة بل هي مختلفة و متباينة ،فما يقوم به المستهلك من سلوك تجاه منتج معين ،يختلف عن تصرفاته حيال منتج ثاني و الأمر ذاته عندما تختلف الفترات الزمنية أو المناطق الجغرافية ،ويعود ذلك إلى وجود عوامل تؤثر على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية.¹⁹⁶

المطلب الأول:العوامل الموقفية في عملية الشراء.

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على المستهلك النهائي عند إتخاذ قراره الشرائي ومن بين هذه العوامل نجد العوامل الموقفية والموضحة في ما يلي:

أولاً: مهمة الشراء: طبيعة مهمة الشراء لها تأثير كبير على سلوك المستهلك في حل مشكلة معينة فعندما يتضمن القرار عنصراً منخفض التكلفة يتم شراؤه بشكل متكرر ،مثل الخبز تكون عملية الشراء عادةً سريعة وروتينية. أما قرار بشأن شراء سيارة جديدة مختلف تمامًا هنا تكون عملية الشراء جديدة ،المستهلك هنا يحتاج الوقت والطاقة للنظر في مجموع البدائل التي تأخذه للحل المناسب .¹⁹⁷ وما على مسؤولي التسويق إلا الاستفادة من هذه الحالة وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن المستهلك من إتخاذ قراره بثقة أكبر.¹⁹⁸

ثانياً: عروض السوق:

هنا كمجموعة أخرى ذات صلة من التأثيرات الظرفية (الموقفية) في حل مشكلات المستهلك هي عروض السوق المتاحة.

فكل ما كانت خيارات المنتج والعلامة التجارية المتاحة للمستهلك أكثر اتساعاً ،كان الشراء أكثر تعقيداً في عملية صنع القرار الشرائي.

¹⁹⁶ يجه عيسى ،بلحيمر إبراهيم لعلاوي عمر ، تحليل التسويق ،الطبعة الأولى ،دار الخلدونية ،القبة ،الجزائر ،2007 ،صص 63 ،64.

¹⁹⁷John Burnett , **Introducing Marketing** , global text project ,Switzerland ,2010 , p p98 , 99.

¹⁹⁸ طارق الحاج وآخرون ،التسويق من المنتج إلى المستهلك ،الطبعة الثانية ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،1997 ،صص 51.

عندما يزداد حجم عروض السوق، يزداد أيضاً تعقيد عملية حلال مشكلات وحاجة المستهلكين إلى المعلومات فعند توفر مجموعة واسعة من عروض السوق يكون أفضل من وجهة نظر العميل، لأنها تسمح له بتخصيص مشترياته وفقاً لاحتياجاته الخاصة، ومع ذلك فقد يؤدي ذلك إلى إرباك المستهلك وإحباطه لأنه اتخذ خيارات ليست في مستوى تلبية احتياجاته.¹⁹⁹

ثالثاً: العوامل الديموغرافية.

مجموعة مهمة من العوامل التي لا يجب تجاهلها من بين العوامل الموقفية (الظرفية) والمتمثلة في

التركيبة السكانية، فيمكن أن تكون جميع المتغيرات مثل العمر والجنس والدخل والتعليم والحالة الاجتماعية والتنقل لها تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وقد أظهرت إحدى الدراسات أن العمر والتعليم تربطهما علاقات قوية في اختيار المتجر من قبل المتسوقين الإناث، كان هذا ينطبق بشكل خاص على بدلات النساء أو الفساتين، الافرشة، مستحضرات التجميل والملابس الرياضية النسائية، كذلك شركة DeBeers Limited والتي تسيطر على سوق الألماس المستخدم في خواتم الخطوبة حوالي (80%) تستعين بمختلف العوامل الديموغرافية في تطوير برنامجهم الترويجي حيث يتكون السوق المستهدف لديهم من سكان المنطقة من الرجال و النساء الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18 و 24) سنة.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي.

المستهلك النهائي يعيش في بيئة تحتم عليه العيش مع أفراد هذه البيئة والإقنياد بأفكارهم وتصرفاتهم التي تحدد وفق دائرة مغلقة بل يتطلع لأن يصبح أحد أهم مكونات هذه البيئة المجتمعية بحيث يدفعه إتمائه لها ذلك .

أولاً: العوامل الثقافية التي يزخر بها المجتمع وتأثيرها على القرار الشرائي.

تعتبر الثقافة المحدد الاجتماعي الخارجي الأكثر شمولاً للسلوك البشري، حيث يمكن تعريف الثقافة على أنها مزيج من الرموز (الإتجاهات، اللغة، المعتقدات ...) والتحف (الأنماط، والأدوات والمنتجات المعمارية والأعمال الفنية المعمارية...)، البشرية التي اخترعها مجتمع معين و التي تنتقل عبر الأجيال من أجل تحديد وتنظيم السلوك

¹⁹⁹Ibid , p100

الفصل الثاني: صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة

البشري.²⁰⁰ كذلك الإختلاف في التراث الثقافي والمعتقدات من مجتمع لآخر سينعكس على سلوك وتصرفات الأفراد.²⁰¹

فالثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، والعادات التي تم إكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحح أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد.²⁰²

تقدم الثقافة طريقة حياة تتعلمها الأجيال وتنقلها من فرد لآخر، حيث أنها لا تشمل السلوك الغريزي للفرد ولكن تعمل على إيجاد طرق لإشباع هذه الغرائز، حيث أن الإنسان يختلف بإختلاف ثقافته مثل أنواع الأكل الذي يأكله وطريقة طهيها، طريقة تناوله... الخ.

التأثيرات الثقافية للفرد التي تراكمت طوال مراحل حياته المختلفة لها تأثير قوي على معرفته بالعالم من حوله، كما أنهم يلعبون دوراً هاماً في التأثير على الآراء والتطلعات والمعتقدات الجماعية والقيم والعادات الفردية المعتمدة.

يجب أن تكون إدارة التسويق على علم بكافة الرموز الثقافية التي يزخر بها المجتمع الذي هو في الأساس سوق مستهدف من طرف الشركة وكذلك مدى إنسجام المنتج مع الرموز الثقافية لهذا المجتمع.

إن الفرد مرتبط بشدة بالثقافة والمجتمع الذي ينتمي إليه، حيث أنه يتبع بدقة قواعد ومبادئ وأنماط المجتمع، حيث أن إقناع الفرد بشراء منتج معين يكون أسهل إذا تم تقديم المنتج على أنه مقبول اجتماعياً ولا يولد ردود فعل سلبية إتجاه أفراد مجتمعه .

الثقافة ليست في حالة من الجمود حيث أنها تتأثر بالمتغيرات التكنولوجية، المتغيرات الديمغرافية، المتغيرات المتعلقة بالقيم وكذلك الإتصال و الترابط بين الثقافة الفرعية للمجتمع.

1- الثقافة الفرعية للمجتمع: تتكون كل ثقافة من ثقافات فرعية أصغر حيث تحدد وتجعل المجتمع متواصل اجتماعياً بشكل كبير لأعضائه، الثقافات الفرعية تشمل الجنسيات، الأديان والجماعات العرقية والمناطق الجغرافية، تشكل العديد من الثقافات الفرعية قطاعات سوق هامة مما يجعل المسوقين يقومون بتصميم المنتجات والتسويق لها حسب برامج لإحتياجات أعضاء مجتمع الثقافة الفرعية.²⁰³

²⁰⁰ Khaledibnabdulrahman al jeraisy , **consumer behavior an analytical study of the saudifamilys purchase decisions** ,copyright reserved 3rd edition ,2008 ,p125 ,p127.

²⁰¹ حسام فتحى أبو طعيمة ،الإعلان وسلوك المستهلك ،الطبعة الأولى ،دار الفاروق للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2008 ،ص165.

²⁰² كاترين قيو ،التسويق ،ترجمة وردية واشد ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ،بيروت ،لبنان ،2008 ،ص33.

²⁰³ Philip Kotler , **Marketing Management**, Millenium Edition , Prentice-Hall, Inc, USA ,2001 ,p88

ثانياً: الطبقة الاجتماعية مرآة عاكسة في دعم القرار الشرائي.

الطبقة الاجتماعية تعني المجموعة الاجتماعية للأفراد الذين يتعاملون مع بعضهم البعض والذين ينتمون إلى نفس المستوى المعيشي والمستوى التعليمي، تصنف الطبقة الاجتماعية على أساس مجموعة العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية، كذلك ثروتهم وممتلكاتهم، وإنجازاتهم الأخرى، قد تتغير مكانة الأعضاء في الطبقة الاجتماعية من طبقة لأخرى وذلك بالانتقال من المستوى الحالي إلى المستوى التالي من الطبقة الاجتماعية وذلك حسب ما يمر به الأعضاء تقلبات في الدخل، إكتساب ثروة، محو الأمية وما إلى ذلك.²⁰⁴ كما تعتبر الطبقة الاجتماعية على أنها تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة والتي ينتمي إليها الفرد أو الأسر بحيث يقتسمون معا مجموعة من القيم، الأنماط المعيشية، الاهتمامات والسلوكيات المتشابهة إلى حد بعيد²⁰⁵.

بشكل مختصر يمكن وصف الطبقة الاجتماعية على أنها مجموعة تم تشكيلها من خلال تقسيم أفراد المجتمع وفق تسلسل هرمي من فئات تمتلك نفس المميزات (المستوى التعليمي، الدخل، الثروة، المنطقة الجغرافية... الخ)، بحيث يكون لأفراد كل مجموعة نفس الوضع نسبياً.

1- تقسيم الطبقة الاجتماعية وفق العوامل الاقتصادية:

يمكن تصنيف الأشخاص الذين يحوزون على الرموز المادية المادية (الدخل، الثروة، الإقامة...) إلى ثلاثة طبقات رئيسية هي الطبقة العليا، الطبقة المتوسطة والطبقة الدنيا:²⁰⁶

أ- **الطبقة العليا:** يقال أن هذه الطبقة تمتلك ثروات وموارد وفيرة، المسوقين لطالما وضعوا هذه الفئة كمعيار لتشكيل اتصالاتهم التسويقية واستراتيجيات الإعلان، كما أن ممارساتهم التسويقية موجهة إليهم بشكل كبير، حيث يستهدف المسوقون هذه المجموعة بوسائل ومنتجات مميزة من أجل جذب وإغراء المستهلكين من الطبقات الأخرى الطموحة، ويضمنون بناء المنتجات والرسائل الإعلانية بهذه الطريقة، هذه الفئة تميل نحو التفرد والأعضاء الذين ينتقلون إلى هذه الفئة من الجزء السفلي لديهم رغبة قوية في الظهور بشكل واضح في تغيير وضعهم الاجتماعي. كذلك يقوم أصحاب الدخل المرتفع بشراء منتجات عالية الجودة ذات مزايا عديدة ولكنهم لا يعرفون الكثير بشأنها ولا يتعمقون في مزاياها نظراً لضيق وقتهم.²⁰⁷

²⁰⁴Ramneek Kapoor ,Nnamdi O. Madichie ,**Consumer Behaviour Text and Cases** , Tata McGraw Hill Education Private Limited,USA ,2012 ,pp 216 , 177.

²⁰⁵ السيد إسماعيل محمد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص133.

²⁰⁶Ibid , p p178 , 180.

²⁰⁷ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الطبعة الثامنة عشر، تنوير للنشر والترجمة والتوزيع، 2013، ص126.

ب- **الطبقة الوسطى**: تتكون هذه الطبقة بشكل رئيسي من الطبقة العاملة، الطبقة الوسطى هي الطبقة الناشئة في دول مثل البرازيل وروسيا والهند والصين، وهي ممثلة بقيمتها ومكانتها وتعليمها وعادات المشاركة وروحها التنافسية، وتلعب الأسرة دورًا مهمًا في تشكيل هذا الفصل، أعضاء هذه الفئة لديهم قوة الرغبة في الانتقال إلى الطبقة الاجتماعية العليا، حيث يكون الشعور بالاحترام الاجتماعي، والشعور بالوصول دائمًا ما يجذب هذه الفئة.

تستعمل إدارة التسويق الإعلان في الطبقة الاجتماعية الوسطى بتزويدهم بالقيم العاطفية وتحسيسهم على أنهم ينتمون للطبقة العليا وذلك بإستعمال العلامة التجارية لهذه الشركة.

ت- **الطبقة الدنيا**: تُعرف هذه الفئة أيضًا بأسفل الهرم وتمثل أكبر جزء من سكان العالم، هذه الفئة عادة ما ترتبط بندرة الموارد ونقص السيولة النقدية والإنجازات الأكاديمية والتعليمية المنخفضة، تتميز بمستوى الدخل المنخفض وأجورهم اليومية تنفق على المواد الغذائية والمأوى وغيرها من ضرورات الحياة الأساسية، يستعمل المسوقون وسائل الإعلام الجماهيرية ذات الشعبية في إستهداف هذه الطبقة أي الطبقة الدنيا من الطبقات الاجتماعية.

سيتمتع على المسوق مواكبة التغيرات في الوضع الاجتماعي لطبقة اجتماعية من المستهلكين من أجل تأكيد من أن خدمات ومنتجاته تفي بمتطلبات العصر ولا تخرج عن مستوى الطلب والموضة.

ثالثاً: الجماعات المرجعية وتأثيرها على القرار الشرائي.

تتكون المجموعات المرجعية من جميع المجموعات التي لها تأثير مباشر (وجه للوجه) أو غير مباشر على مواقف الشخص أو سلوكه، المجموعات التي لها تأثير مباشر على الشخص تسمى بالمجموعات العضوية. بعض المجموعات العضوية الأساسية هي الأسرة، الأصدقاء والجيران وزملاء العمل، الذين يتفاعل معهم الأفراد بشكل مستمر إلى حد ما وبشكل غير رسمي. تميل المجموعات الثانوية مثل المجموعات المهنية والنقابية لتكون أكثر رسمية ويكون التفاعل غير مستمر إلى حد ما، تؤثر الجماعات المرجعية على الناس من خلال إتباعهم لسلوكيات وأنماط حياة جديدة، والتأثير على المواقف ومفهوم الذات، التي قد تؤثر على اختيارات المنتج والعلامة التجارية.²⁰⁸

يتأثر الناس أيضًا بالمجموعات التي لا ينتمون إليها فطموح المجموعات هي تلك التي يأمل الشخص في الانضمام إليها أما المجموعات الانفصالية هي تلك السلوكيات أو القيم التي يرفضها الفرد.

²⁰⁸ Philip Kotler , Marketing Management , op cite ,p89

وجب على إدارة التسويق للتأثير على الناس من خلال الجماعات المرجعية أن تصل إلى قادة الرأي والتأثير عليهم، فقادة الرأي هم الأشخاص الذين هم على تواصل بشكل غير رسمي مع منتجات والعلامات التجارية للشركة حيث يقدمون المشورة والمعلومات حول المنتج.

يحاول المسوقون الوصول إلى قادة الرأي من خلال تحديد الخصائص الديمغرافية والنفسية المرتبطة بقيادة الرأي، وتحديد وسائل الإعلام المفضلة لقادة الرأي، وتوجيه الرسائل الإعلانية لقادة الرأي، على سبيل المثال تنشأ الطابع الموسيقية في المدن الداخلية الأمريكية ثم تنتشر في الأحياء والمدن الأخرى، هنا تقوم شركات الملابس في أمريكا التي تستهدف المراهقين بترصد أسلوب وسلوك قادة الرأي في المدن الداخلية.

1- أسباب تأثر الفرد بالجماعات المرجعية: ²⁰⁹

- عندما تكون معلومات الفرد عن السلع والخدمات التي يرغب بشرائها محدودة أو ناقصة، أو أن خبرته وتجاربه قليلة.

- كلما كانت الجماعة المرجعية موثوق بها وذات موقع مميز بالمجتمع.

- عندما تكون السلع والخدمات التي يشتريها الفرد تعكس مكانة اجتماعية معينة (مظهرية، تفاخرية) - كلما كانت السلع والخدمات التي يشتريها الفرد كمالية وترفيهية.

2- معايير تصنيف الجماعات المرجعية:

هناك عدة معايير لتصنيف الجماعات المرجعية نذكر منها ما يلي: ²¹⁰

- أ- معيار وظيفة الأعضاء: حيث يقسم الأفراد إلى مجموعات بحسب الوظيفة التي يقومون بها (جماعة الأطباء، الطلاب، نقابة المحامين... الخ).
- ب- معيار تنظيم الجماعة: وتتمثل في الجماعة الرسمية التي يوجد بين أعضائها علاقة وتنظيم معين مثل أفراد العائلة في حين الجماعة غير الرسمية لا يوجد بين أعضائها تنظيم سائد كالأصدقاء.
- ت- معيار تفاعل الأعضاء: حيث هناك جماعة أولية توجد علاقة شخصية وخاصة بين أعضائها، وجماعة ثانوية توجد بينهم علاقة سطحية.

²⁰⁹ محمد الزعبي، محمد البطاينة، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، جانفي 2013، ص304

²¹⁰ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2000، ص197.

ث- معيار العضوية في الجماعة: حيث يوجد ضمن هذه الجماعة أعضاء يمتلكون العضوية كالأعضاء في جمعية حماية المستهلك، أما الجماعة الرمزية فهم الأفراد الذين يمتلكون العضوية غير أنهم يلتزمون بمبادئ وسلوك الجماعة التي تمتلك العضوية.

ج- معيار التأثير على الأفراد: حيث نجد جماعة ذات تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين مثل: الأطباء والأساتذة الجامعيين، وجماعة ذات تأثير سلبي مثل: المدمنين على المخدرات.

رابعا: الأسرة كأحد القوى المؤثرة على القرار الشرائي.

الأسرة هي أهم منظمة شراء للمستهلكين في المجتمع حيث تتكون من الوالدين والأشقاء (أفراد تربطهم علاقات أسرية كالزواج، والدم)، حيث أن من الوالدين يكتسب الشخص توجهها نحو الدين والسياسة والاقتصاد بالإضافة إلى الشعور بالطموح الشخصي وتقدير الذات والحب.²¹¹

فالأسرة عبارة عن وحدة إجتماعية تؤدي أربعة وظائف رئيسية هي:

1- الوظائف الاقتصادية: تؤدي الأسرة الدعم الاقتصادي لأفرادها و الذي يبدأ بتوفير رب الأسرة لأسرته الطعام والشراب والملبس والرعاية الصحية.

2- الدعم العاطفي: يعتبر من الاتجاهات الأساسية المطلوبة لإستقرار الأسرة في المجتمع.

3- توفير النهج الحياتي للأسرة: يتضمن توفير مجموعة من الأنشطة والإهتمامات التي تتفق مع قدراتها المالية وأهدافها، ذلك أن الزوجين يقومان غالباً بتحديد أولويات الإنفاق على مختلف الأنشطة الأسرية بما يتفق مع المنظمة الغذائية والخدمية التي تحتاجها والتي تمكنها من توفير نهج حياتي يتفق مع أهدافها وطموحاتها الطبيعية.²¹²

يهتم المسوقون بأدوار الزوج والزوجة وتأثيرهم النسبي على الأطفال في شراء مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات والخدمات، هذه الأدوار تختلف باختلاف الثقافات والطبقات الاجتماعية المختلفة لدى الأسرة بشكل كبير، يحتاج المسوقون إلى تحديد العضو الذي له تأثير أكبر في اختيار منتجات معينة حيث أن العديد من المجتمعات تتبع النموذج الذي يتخذ فيه الرجل قرارات الشراء الكبيرة، إلا أنه ومع تغير الأنماط الشرائية التقليدية للأسرة نلاحظ تسوق الأزواج و الزوجات بشكل مشترك لكنها تخضع لسيطرة منفصلة لأحد الأزواج، لهذا السبب قد يحتاج المسوقون للمنتجات التي يتم شراؤها بشكل متكرر من قبل أحد الزوجين لبدء التفكير في الآخر كمشتري محتمل.

²¹¹ Philip Kotler , **Marketing Management** , op cite ,pp 89 , 90

²¹² Leon G. Schiff man , **consumer behavior**, 4th edition, prentice hall international ,INC, New York, 1991, p 334.

التأثير الغير المباشر للأطفال يعني أن الآباء يعرفون العلامات التجارية وخيارات المنتجات وتفضيلات أطفالهم دون تلميحات أو طلبات مباشرة ويشير التأثير المباشر إلى تلميحات الأطفال وطلباتهم وهذا ما يفرض سيطرة الأطفال و المراهقين على عملية الشراء على آبائهم ،يستغل المسوقين هذا الأمر وتعرض الشركات الناجحة منتجاتها للأطفال وتطلب منهم معلومات تسويقية عبر الإنترنت وتستخدمها لجلب هذه الفئة المستهدفة أي الأطفال و المراهقين إحدى الشركات التي تستخدم هذه التكتيكات هي ديزني من خلال موقعها Disney Online.

خامسا: قادة الرأي .

قادة الرأي هم الأفراد الذين يبذلون تأثيرا كبيرا على القرارات الشرائية من خلال ما يتمتعون به من خبرة وتخصص في المنتج ،فقادة الرأي لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين بحيث تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين.²¹³

المطلب الثالث: العوامل الداخلية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

على غرار العوامل الخارجية المؤثرة في صنع القرار الشرائي ،نجد العوامل الداخلية والتي تتكون في الأساس بما هو باطن ومدسوس داخل المستهلك وما يجنبه داخل الصندوق الأسود الخاص به ،نتناول مختلف هذه العوامل الداخلية التي يتأثر بها المستهلك النهائي .

المصادر الداخلية تتمتع بثقة المستهلك نظرا لسهولة وسرعة اللجوء إليها وترتبط بالمستهلك نفسه ،وذلك عن طريق مراجعة المعلومات التي قام بتخزينها في ذاكرته والبحث عن كل ما يتعلق بالمنتج وبالحاجة التي يسعى لإشباعها ويشمل هذا النوع من المعلومات كل المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة العائلة ،الأصدقاء ،الإعلان ... الخ وإذا كان البحث في هذه المرحلة مرضي فإن المستهلك سيتوقف هنا ولن يكون مظرا لمواصلة البحث الخارجي.²¹⁴

أولاً: الإدراك كأحد المكونات الداخلية للتأثير في القرار الشرائي.

1-تعريف الإدراك: الإدراك هو عبارة عن المعلومات التي يتلقاها الفرد من خلال الأعضاء الحسية ،حيث تتفاعل المنبهات مع المعلومات المخزنة (الذاكرة) لإثارة هذا الإدراك.²¹⁵

²¹³ سويدان نظام ،التسويق مفاهيم معاصرة ،الطبعة الأولى ،دار اليازوري العلمية ،عمان ،الأردن ،2009 ،ص150.

²¹⁴ عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك ،الجزء الأول ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2003 ،ص59.

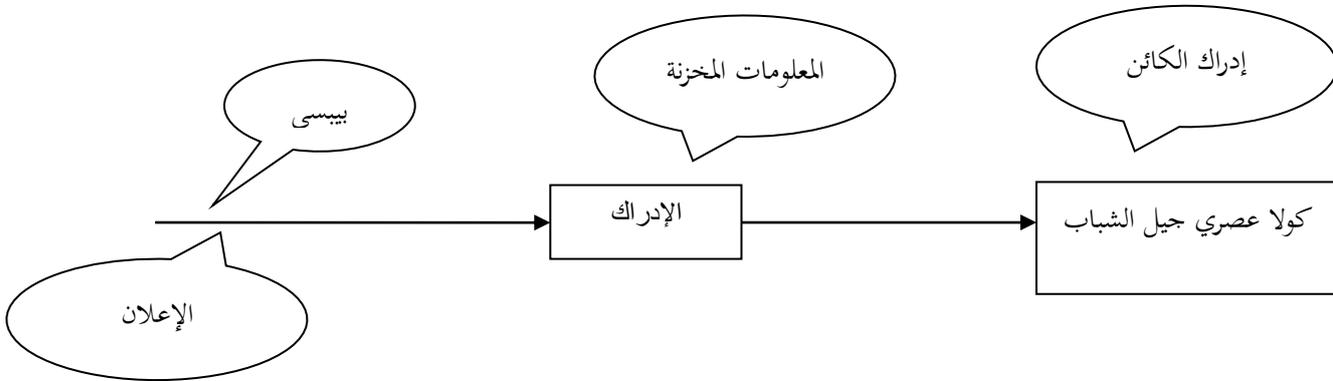
²¹⁵S. Ramesh Kumar , **Consumer Behaviour and Branding Concepts**, Readings and Cases The Indian Context , Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd. Pearson Education in South Asia, 2009 ,p115.

كما يعرف الإدراك أيضاً على أنه " العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي تعطي له معنى لصورة العالم من حوله".²¹⁶

وتتمثل المؤثرات الحسية في البصر، اللمس، الذوق، السمع والشم.²¹⁷

نستنتج من هذه التعاريف أن الإدراك هو تلقي المعلومات وذلك من خلال الأعضاء الحسية ليتم تحليلها وتفسيرها وتخزينها إستناداً لما يملكه من معلومات التي تتفاعل مع ما تلقاه، فتعطيه نتيجة حول الشيء المبحوث عنه.

الشكل رقم (2-9) : آلية عمل الإدراك.



Source: S. Ramesh Kumar , **Consumer Behaviour and Branding Concepts, Readings and Cases The Indian Context** , Dorling Kindersley(India) Pvt. Ltd. Pearson Education in South Asia, 2009 ,p116.

يتكون الإدراك من عدة عناصر ويتضمن الاختيار والتنظيم وتفسير المنبهات تقدم كل هذه العناصر نقاطاً مفيدة للمسوقين في اختيار الإستراتيجيات التسويقية المناسبة.

يعتمد اختيار المنبه أيضاً على دافع المستهلك في ما يتعلق بفتحة منتج معينة كمستهلك مهتم بشراء تلفزيون أي ما يسمى (الاهتمام الانتقائي) من المحتمل أن يكون منسجماً مع إعلانات التلفزيون

، يعتمد الاختيار أيضاً على توقعات الفرد فبعض العلامات التجارية تستخدم تأثيرات مرئية / صوتية غير متوقعة في الإعلانات لجذب الانتباه، لكن هذه العناصر يجب أن تأخذ في الاعتبار مختلف المزايا الخاصة

²¹⁶ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص130

²¹⁷ أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص88.

يتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية و أخرى ذاتية ،الأولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه ،والثانية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك.²¹⁸

2- إدراك العلامة التجارية وبلد المنشأ:

يتأثر تصور العلامات التجارية ببلد المنشأ حيث حملت العلامات التجارية التالية مميزات بلد المنشأ على الدوام:²¹⁹

-المملكة المتحدة (الطبقة الغنية والتراث) - سيارة رولزرويس

-فرنسا (الأناقة والطبقة الغنية والموضة) - الساعات ،الملابس والعطور

-ألمانيا (الجودة والموثوقية) - سيارة BMW

-سويسرا (الدقة) - الساعات والسكاكين

-اليابان (التصغير والقيمة المضافة والميزات الابتكارية) - الإلكترونيات الاستهلاكية والسيارات.

3-الإدراك والأسعار: هناك علاقة طردية بين جودة المنتج والسعر العالي الثمن في مخيلة المستهلك خاصة إذا كانت العلامة التجارية لهذا المنتج متميزة ، بعبارة أخرى يتم إستخدام الأسعار لإدخال صورة الجودة في المنتج. كذلك يستخدم المستهلك الأسعار المرجعية الداخلية الموجودة لديه في المقارنة مع المنتجات المعروضة في السوق.

ثانيا: التعلم والنشأة الإجتماعية:

أحد أهم المكونات الأساسية بباطن الفرد هو ما يجويه من أفكار فطرية وأخرى مكتسبة ،قدرة على التحليل وعلى التخزين والمعالجة للمعلومات ، كل هذا يمكننا أن نطلق عليه مصطلح التعلم الذي نحاول أن نوفيه من الناحية النظرية في هذا الجزء.

1-تعريف التعلم :

يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة التعرض لمواقف متشابهة، وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجارب التي قام بها العالم Pavlov على الحيوانات عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس ينتج عن ذلك إستجابة من قبل الحيوان تنعكس في تصرف معين عند تقديم الطعام، فقد كان في كل مرة يقدم

²¹⁸ العيسوي عبد الرحمن محمد ،سيكولوجية الإستهلاك والتسويق ،الدار الجامعة ،الإسكندرية ،مصر ،1997 ،ص20.

²¹⁹S. Ramesh Kumar, **Consumer Behaviour and Branding Concepts**, Readings and Cases The Indian Context ,pearson education india, 2009,p124.

الطعام إلى الكلب يدق قبله الجرس وبتكرار هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون إرتباط بتقديم الطعام. ويرتبط التعلم مع الولاء بالإسم التجاري إرتباطا كبيرا مع بعضهما البعض ومن ثم يلعب الإعلان الدور الأكبر في مسألة دعم ولاء المستهلك لسلعة معينة وحثه على الإستمرار في شرائها واستعمالها.²²⁰

يمكن تعريف التعلم على أنه "عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب"²²¹

كما يمكن تعريف التعلم على أنه: "التغيرات التراكمية التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة المرات والخبرات السابقة والتكرار وليس كونه إنعكاس للحالة الوراثية، أو عوامل مؤقتة يمر بها الفرد".²²²

2-الذاكرة:

الذاكرة جزء لا يتجزأ من التعلم فقد يكون لدى المستهلك مخطط حول مجال معين وهذا هو هيكل المعرفة حول المجال المعني، يمكن أن يكون هناك مخطط لعلامة تجارية أو شخص أو حدث أو مكان.²²³

تحمل الذاكرة المفتاح للعديد من القرارات التي يتخذها المستهلك على سبيل المثال، قد يفكر المستهلك في مشروب ريدبول عندما يكون الهدف هو قضاء الوقت مع الأصدقاء لكنه سيفكر في الكثير من العلامات عندما يكون جائع .

مثال: نتعلم الارتباط بين صوت جرس الباب ووجود شخص على الجانب الآخر منه، أما اذا كنا نعيش في عالم خالٍ من الأجراس وقمنا بزيارة منزل واحد في العالم وسمعنا صوت الجرس فهذا لن يستفزنا ولن نقوم بالإستجابة بالإلتجاه نحو الباب وفتحه، من المحتمل أن نتجول في المنزل بحثًا عن مصدر الجرس معتقدين أنه نوع من التنبيه أو مزحة سخيفة.

نحتاج القليل من التكرارات لتشكيل الرابط بين الجرس و الباب، حيث سيضمن جرس الباب تلقائيًا أننا نفتح الباب.

²²⁰ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص، 173 ص 174.

²²¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص، 81.

²²² محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص، 99.

²²³ S. Ramesh Kumar , **Consumer Behaviour The Indian Context (Concepts and Cases)** , Pearson India Education Services Pvt. Ltd , Second Edition ,2017 ,p84.

المسوقين ينفقون مبالغ كبيرة جدا من المال ليعلمونا ربط الدلالات بأفكار إيجابية عن الأشياء

التي يحاولون بيعنا وتريد أن تكون هذه الارتباطات تلقائية وقت ما تشاء.²²⁴

التسويق هو معركة من أجل انتباه في مكان صاحب للغاية ، حيث وجب على ادارة التسويق تثقيف المستهلك حول منتجاتها (ماهو المنتج ،ماذا يعني له وماذا يفعل هذا المنتج) في كل هذه الفوضى والضوضاء التي تم مهاجمة المستهلك بها من خلال الرسائل والإشارات من طرف الشركات الأخرى مستعملاً الإتصالات التسويقية في ذلك.²²⁵

ثالثاً: الحاجات والدوافع الخاصة بكينونة الفرد وتأثيرها على القرار الشرائي.

للحاجات والدوافع نصيب عند المنظرين في العديد من المجالات خاصة في مجال الإدارة والتنظيم والتسويق ،وهو ما نتطرق له في هذا الجزء من البحث.

1-تعريف الدوافع:الدافع هو سبب السلوك ،الدافع هو بناء يمثل قوة داخلية لا يمكن ملاحظتها تحفز وتجبر الاستجابة السلوكية وتوفر تحديد الاتجاه لذلك الرد ويمكن معرفة الدافع من خلال طرح السؤال التالي :لماذا يقوم الفرد بشيء ما؟²²⁶

كما تعرف الدوافع أيضا على أنها:"كل تلك القوى التي تدفع المستهلك من داخله لسلوك اتجاه معين نتيجة تعرضه إلى مثير أو منبهات بيئية مختلفة".²²⁷ والتي تجعل المستهلك النهائي يتصرف بطريقة هادفة .²²⁸

كذلك تعرف الدوافع على أنها : "القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين ،وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى أو إنسجام المنبهات التي يتعرض لها الفرد مع الحاجات الكامنة لديهم ،والتي تؤدي إلى حالات من التوتر".²²⁹

نستنتج أن الدافع هو قوة داخلية تدفع الفرد للقيام بسلوكيات معينة وتحفزه منبهات بيئية في ذلك.

²²⁴Andrew Smith , **Consumer Behaviour and Analytics** ,1st edition ,Routledge,England,2020 ,p133.

²²⁵Ibid , p134

²²⁶Del I. Hawkins , David L. Mothersbaugh , **Consumer Behavior Building Marketing Strategy** , McGraw-Hill/Irwin , America ,2010 ,p360.

²²⁷الغدير حمد ،الساعد رشاد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009 ،ص 63.

²²⁸نعيم العبد عاشور ،رشيد نمر عودة ،مبادئ التسويق ،دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2001 ،ص130.

²²⁹عبيدات محمد إبراهيم ،سلوك المستهلك ،مدخل إستراتيجي ،دار وائل للطباعة والنشر ،الطبعة الثالثة ،عمان ،الأردن ،2001 ،ص76.

2- سلم ماسلو للحاجات:

يعتمد سلم ماسلو للحاجات على أربعة مبادئ هي:²³⁰

- يكتسب جميع البشر مجموعة مماثلة من الدوافع من خلال الفطرة الجينية للفرد والتفاعل الاجتماعي.

- بعض الدوافع أكثر أساسية أو انتقادية من غيرها.

- يجب تلبية الدوافع الأساسية إلى الحد الأدنى قبل أن تكون الدوافع الأخرى مفتعلة.

- عندما تصبح الدوافع الأساسية مُرضية، تظهر دوافع أكثر تقدمًا.

وهكذا، اقترح ماسلو السلم الهرمي للحاجة المشتركة بين الجميع.

الجدول رقم (2-3): سلم ماسلو للحاجات.

حاجات الفرد	مثال تسويقي على ذلك
الحاجات الفسيولوجية الغذاء، الماء، النوم... الخ هي حاجات فيسيولوجية.	شوفان كويكر "تناول دقيق الشوفان مفيد لقلبك"
الحاجة إلى الأمن إن البحث عن السلامة والأمن الجسدي والاستقرار والبيئة المألوفة وما إلى ذلك هي مظاهر احتياجات السلامة	الأدوية الوقائية، التأمين، التقاعد، أحزمة الأمان، المنبهات... النوم الآمن "لقد صممنا منبهًا للسفر قد يوقظك في منتصف الليل"
الحاجة للإنتماء دوافع الانتماء هي انعكاسات الرغبة في الحب والصدقة والانتماء ومجموعة القبول	الميل الشخصي والأطعمة والترفيه والملابس وغيرها. مطاعم The Olive OliveGarden "عندما تكون هنا، فأنت في وسط عائلتك."
الحاجة للتقدير إن رغبات المكانة والتفوق واحترام الذات والهوية هي أمثلة على احتياجات التقدير، هؤلاء ترتبط الاحتياجات بمشاعر الفرد بالتميز والإنجاز.	الملابس والأثاث والمشروبات والهوايات والمتاجر والسيارات وغيرها. Themes Sheaffer - "يجب أن تبدو يدك معاصرة مثل بقية الأشخاص."

²³⁰Del I. Hawkins , op cite ,p 360 , 361.

الفصل الثاني: صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة

BMW – "آلة القيادة القصوى".		
التعليم ،الهوايات ،الرياضة ،الإجازات ،الأطعمة الفاخرة ،المتاحف... البحرية الأمريكية- "تسريع حياتك".	هذا ينطوي على الرغبة في تحقيق الذات ،ليصبح كل ما يستطيع المرء بتحقيقه قد تحقق	الذات

Source: Del I. Hawkins , David L. Mothersbaugh, **Consumer Behavior Building**

Marketing Strategy , McGraw-Hill/Irwin , America ,2010 ,p361.

تعد نظرية ماسلو دليلاً جيداً للسلوك العام ،ومع ذلك فهي ليست قاعدة صارمة ،توجد أمثلة عديدة على الأفراد الذين ضحوا بحياتهم من أجل الأصدقاء أو الأفكار أو الذين تخلوا عن الطعام والمأوى سعياً لتحقيق الذات ،ومع ذلك فإننا نعترف بجدوى هرم ماسلو في تفسير وترتيب الحاجات المتعلقة بالفرد.

رابعاً: شخصية الفرد عنصر ثقل في العوامل الداخلية عند تأثيرها على القرار الشرائي.

بالإضافة للمكون المادي للفرد (البنية الجسمانية) ،يحمل مجموعة أخرى من المكونات الباطنية المدسوسة والمنطوية على إسم شخصيته نتطرق وبإيجاز يخدم هذا البحث لمجموعة الآراء و الأفكار الخاصة بشخصية المستهلك النهائي .

1-تعريف الشخصية:هي مجموعة الخصائص النفسية الفريدة المرتبطة ببيئة الفرد وتكون ذات إستجابة دائمة معها.²³¹

ويمكن تعريف الشخصية أيضاً على أنها " مجموعة من الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتكون كيان متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد وتصرفه في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته المحيطة"²³²

كما تعرف أيضاً على أنها " الخصائص النفسية الداخلية التي من خلالها يستجيب الشخص لبيئته وهذه الخصائص النفسية الداخلية (السمات ،الطباع والأخلاق) خصائص فريدة تنتمي إلى فرد يميز شخصيته عن البشر الآخرين"²³³.

²³¹ AyantunjiGbadamosi , **YOUNG CONSUMER BEHAVIOUR A Research Companion** ,Routledge,England ,2018 ,p80.

²³² أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008 ، ص 212.

²³³ Ramneek Kapoor ,Nnamdi O. Madichie, **Consumer Behaviour Text and Cases** , op cite ,p p63 , 64.

نستنتج مما سبق أن الشخصية هي عبارة عن صفات نفسية داخلية تكمل الكائن البشري الظاهر، لتعطيه تفرد عن غيره من البشر وتتيح له التفاعل مع بيئته.

2- أركان الشخصية: وتمثل أركان الشخصية في ما يلي:²³⁴

أ- التميز: الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك يتميز الشخص بخصائص وسمات تختلف عند غيره من الأشخاص

ب- الحركية: هي نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به.

ت- الشمول: الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دوراً أساسياً في تصرفاته وردود أفعاله واستعداداته للقيام بالفعل في المواقف المختلفة .

كما أن الشخصية لها مكونات تكونها يمكن ذكرها فيما يلي:

ث- الأنا: وهي مجموعة من الاحتياجات التي تحتاج للإشباع الفوري ويتصف سلوكها بمبدأ الواقعية في التعامل مع الآخرين سعياً وراء إشباع الحاجات.

ج- الذات: وهي عبارة عن ضمير الفرد ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية أو خارجية.

والذات تعني أيضاً "اعتقاد الفرد حول نفسه، بما في ذلك صفات الشخص ومن هو"، وهناك ثلاثة مكونات رئيسية في تحديد الذات وهي:

- وجهة نظرك عن نفسك (صورة الذات).

- مقدار القيمة التي تضعها على نفسك.

- ما تتمنا أن تكون حقاً مثل (الذات المثالية).

تتعلق الصورة الذاتية بما يراه الشخص بنفسه، ويتأثر به وهناك عوامل عديدة تؤثر على صورة الذات مثل التأثيرات الأبوية والأصدقاء ووسائل الإعلام، وما إلى ذلك، بينما يصف احترام الذات المدى الذي سيحبه الفرد أو يوافق على نفسه أو مقدار ذلك الفرد الذي يقدر به نفسه أي أنه يتضمن دائماً درجة من التقييم قد يكون لها وجهة نظر إيجابية أو سلبية أما الذات المثالية هي ما يود المرء أن يكون وتحدث عندما يكون هناك عدم تطابق بين الصورة الذاتية

²³⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، صص 148، 150.

الفصل الثاني: صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة

للشخص والذات / الذات المثالية، تؤثر على مدى تقدير الفرد لنفسه، هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر على مدى تحقيق الفرد للذات المثالية وهي:²³⁵

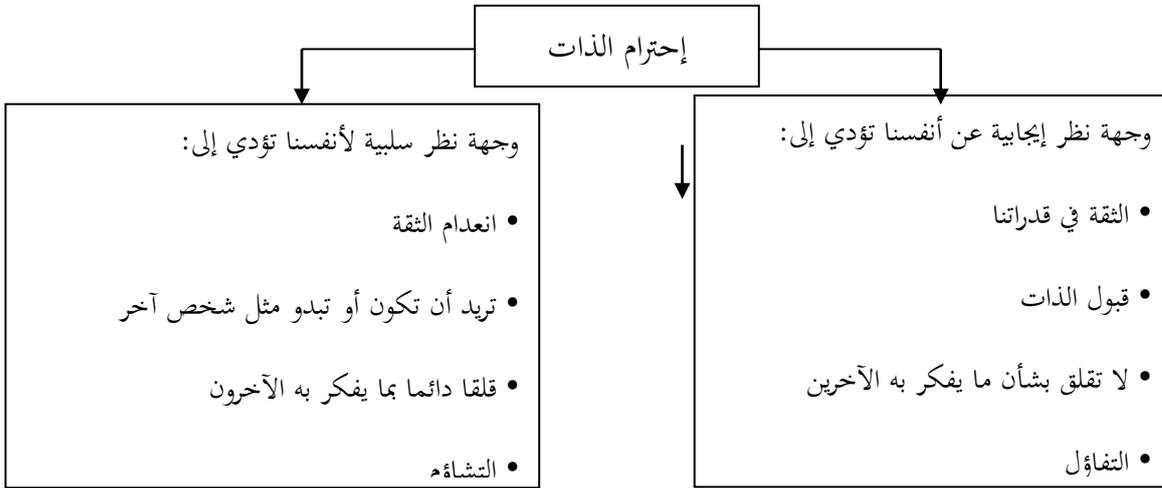
- الطرق التي يتفاعل بها الآخرون معنا (خاصة الآخرين المهمين).

- كيف نعتقد أننا نقارن مع الآخرين.

- أدوارنا الاجتماعية.

- المدى الذي نتعرف عليه مع الآخرين.

الشكل رقم (2-10): مستويات احترام الذات



Source: Ayantunji Gbadamosi, **YOUNG CONSUMER BEHAVIOUR A Research Companion**, Routledge, England, 2018, p84.

ممتلكات الناس تساهم وتعكس هويتهم لذلك تعتبر الشخصية مفيدة في تحليل إحتياجات المستهلك من خيارات للمنتج ومختلف العلامات التجارية، لذلك وجب على إدارة التسويق فهم شخصية العملاء وكيف يقود ذلك إلى تكوين تفضيلاتهم وهذا ما يكسب المؤسسة الميزة التنافسية بشكل عالمي وديناميكي، خاصة مع ظهور التسويق الإلكتروني الذي يخلق خيارات إضافية متاحة للعملاء

²³⁵ Ayantunji Gbadamosi, **YOUNG CONSUMER BEHAVIOUR A Research Companion**, op cite, p85

خامساً: نمط الحياة أو أسلوب الحياة وتأثيره على القرار الشرائي.

أسلوب الحياة واحد من بين العوامل الداخلية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ،نلخص مختلف الأفكار الخاصة بأسلوب الحياة في هذا الشق من البحث.

1-تعريف نمط الحياة: (أسلوب الحياة)

أسلوب الحياة هو طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها واهتماماته التي يركز عليها وآرائه التي يتبناها.²³⁶

كما يعرف نمط الحياة(أسلوب الحياة) أيضاً على أنه :هو في الأساس كيف يعيش الشخص ويتم تحديده من خلال التجارب السابقة والخصائص الفطرية والوضع الراهن.

يؤثر نمط حياة الفرد على جميع جوانب السلوك الاستهلاكي وهو كذلك وظيفة الخصائص الفردية المتأصلة التي تم تشكيلها من خلال التفاعل الاجتماعي حيث تطور الشخص خلال دورة الحياة.²³⁷

إذاً نمط الحياة هو الطريقة المتبعة من قبل الفرد في العيش وسط بيئة معينة ويظهر ذلك من خلال ممارسته للعديد من النشاطات داخل هذه البيئة.

2-مكونات أنماط الحياة:

تتكون أنماط الحياة من ثلاث مجموعات:²³⁸

-أنشطة حول الهوايات ،والإجازات كالترفيه ،الإنضمام لعضوية النادي ،الرياضة التي يمارسها الفرد ،وما إلى ذلك.

-الاهتمامات بالأسرة ،الوظيفة ،الموضة ،الطعام ،وسائل الإعلام ،وما إلى ذلك.

-آراء حول السياسة والأعمال والاقتصاد والتعليم والمنتجات والثقافة ،إلخ.

²³⁶ أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص.208

²³⁷ Del I. Hawkins , David L. Mothersbaugh, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy** , op cite ,p434.

²³⁸Robert C. Blattberg, Byung-Do Kim and Scott A. Neslin ,**Database Marketing Analyzing and Managing Customers** , Springer Science+Business Media ,Germany , LLC ,2008 ,p p186 , 187.

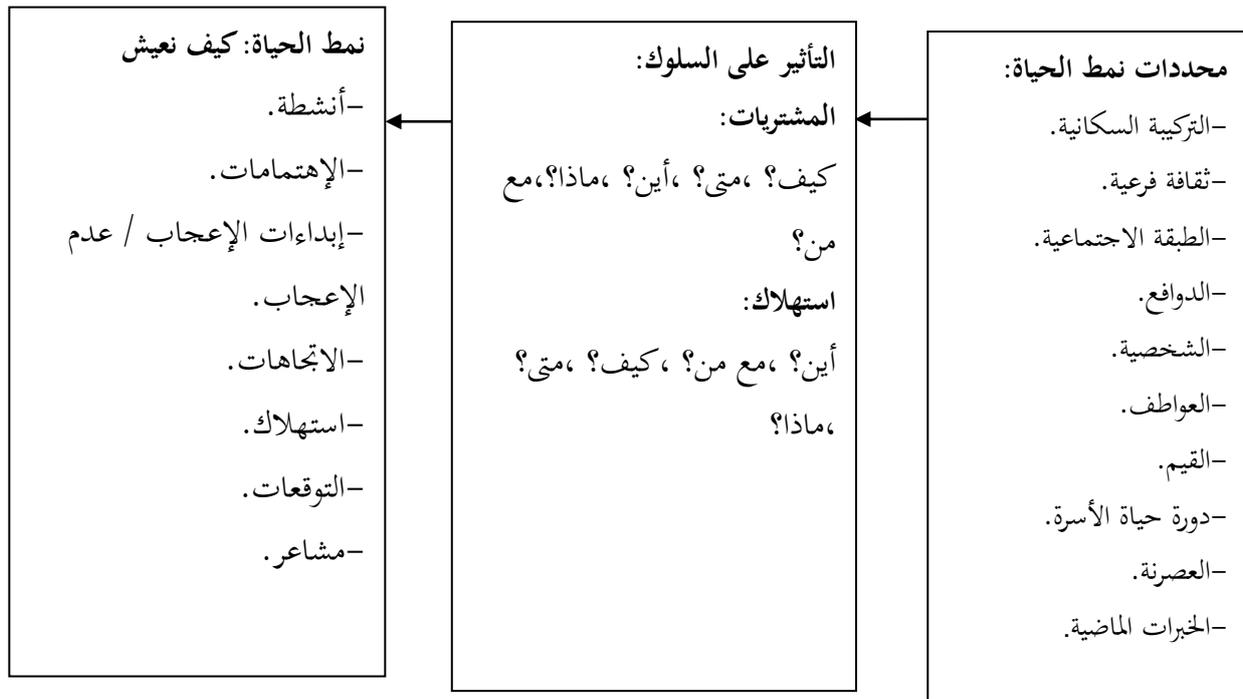
3- أنماط الحياة والقرار الشرائي للمستهلك:

تؤثر أنماط الحياة المرغوبة لدى الأفراد على احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي شرائهم واستخدام السلوك يحدد نمط الحياة المرغوب في العديد من قرارات استهلاك الشخص، وهذا بدوره يعزز أو يغير نمط حياة ذلك الشخص.²³⁹

يمكن للمسوقين استخدام أسلوب الحياة لتقسيم واستهداف أسواق محددة، مثال على ذلك شركة "ماونتند يووغيتا رفيندر" تستهدف ترويجها وعلامتها التجارية تجاه أنماط حياة عشاق الرياضة والمشاركين المغامرين.

نادرا ما يدرك المستهلكون الدور الذي يلعبه نمط الحياة في قرارات الشراء، فنمط الحياة يوفر في كثير من الأحيان الدافع الأساسي والمبادئ التوجيهية لعمليات الشراء.

الشكل رقم (2-11): أنماط الحياة والقرار الشرائي للمستهلك:



Source: Del I. Hawkins , David L. Mothersbaugh , **Consumer Behavior Building Marketing Strategy** , ibid,op cite ,p435.

²³⁹Del I. Hawkins , David L. Mothersbaugh, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy** , op cite ,p435.

سادساً: الإتجاهات كحكم مسبق في التأثير على القرار الشرائي.

تعيش مختلف الكائنات على شكل أزواج متألفة على غرار الكلمات التي تكون حاملة للمشاعر والأحاسيس فتعيش بمثنى ولكن بشكل متضاد فنجد الحب والكره، العيش والموت، الإيجابي والسلبي، الفائز والخاسر... كل هذه الثنائيات وأخرى تعتبر إشارة مرور للمستهلك في إتباع إتجاهات معينة، بدورنا سنتطرق لمختلف الأفكار والمفاهيم الخاصة بالإتجاهات التي يصنعها المستهلك النهائي.

1-تعريف الإتجاهات:(المواقف) الموقف هو التصرف العام تجاه شيء أو شخص، يتكون موقف الشخص من معتقداته البارزة، المعتقدات هي الارتباطات الذاتية بين أي شخصين أو شيئين.²⁴⁰

وتعرف الإتجاهات (attitudes) أيضاً على أنها "الإستعداد المسبق أو الميول للتصرف على نحو معين (لقطة مأخوذة من نقطة زمنية معينة) . كما تعتمد على نظام القيم الخاص بالفرد فهي بذلك تعتبر أكثر تعقيدا من الإعتقادات.²⁴¹

كذلك تعرف الإتجاهات على أنها : "تعبير مبدئي ظاهر ومكتسب لطبيعة إستجابة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة إيجابية أو سلبية ".²⁴² والإتجاهات لا تعني بالضرورة إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد.²⁴³

بعبارة أخرى (الخصائص أو المشاعر الداخلية والتي تنعكس على تفضيلات المستهلك للسلعة أو عدم تفضيله لها)، والإتجاه هو إتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث و منتجات بشكل مرض أو غير مرضي، وتلعب الإتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة ويختلف المستهلكين في مدى تقبلها قبولاً حسناً و البعض الآخر لا يقبلها بالمرّة، إذ أن المستهلك الذي لديه إتجاهات إيجابية نحو السيارات الكبيرة فقط يكون في موقف المعارض عندما يطلب منه الرأي في شراء سيارة صغيرة".

إن الإتجاهات (مواقف) المستهلكين يتم تطويرها من خلال سلسلة من المراحل العقلية، المعرفية والعاطفية، حيث يبدأ تكوين الموقف تجاه العلامة التجارية من خلال المعتقدات (المرحلة المعرفية) حول العلامة التجارية حيث عملية التعلم هذه تؤدي إلى تقييم العلامة التجارية أي (المرحلة العاطفية) أو الموقف التام تجاه العلامة التجارية من

²⁴⁰ Arjun Chaudhuri, **EMOTION AND REASON IN CONSUMER BEHAVIOR**, Elsevier Inc. All rights reserved, USA, 2006, p39.

²⁴¹ علاء العرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص114.

²⁴² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص297.

²⁴³ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الإتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية "دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2011، ص120.

الفصل الثاني: صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة

خلال تغيير السلوك (المرحلة المخيلية) أو العقلية في شروط العمل، ليس من الضروري أن يتم ترتيب سلسلة المراحل المعرفية، العقلية والعاطفية فيمكن أن يبدأ بتغيير سلوكي جراء السماح باستخدام المنتج قبل الشراء.

إن المواقف الإيجابية تجاه المنتج يمكن أن تتطور نتيجة لارتباط المنتج مع الموسيقى التي لديها تأثير إيجابي على المستمع، فسماع الموسيقى التي تعجبك أو لا تحبها لها تأثير مباشر على اختيار المنتج.

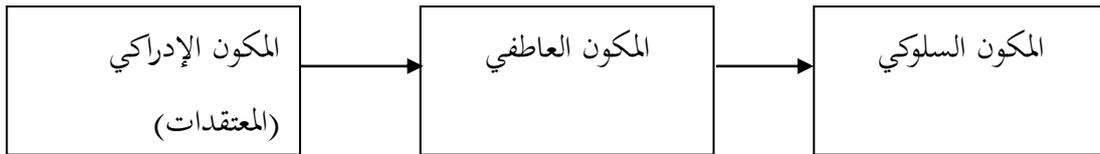
تصبح العواطف الناتجة عن الموسيقى مرتبطة بالمنتج المعلن عنه من خلال التكييف الكلاسيكي.

وأيضاً على العلامة التجارية لنفس المنتج وتصبح هذه الموسيقى جزءاً من العلامة التجارية.

يمكن أن تتحدد المواقف لعلامة تجارية جديدة أو غير معروفة من خلال تقديم المعلومات البصرية (غير لفظية)، المستهلك قادر على تحويل المعلومات المرئية لمعرفته بها وتشكيل معتقد حول سمات المنتج المعلن عنه، مما ينتج إستجابة عاطفية إيجابية أو سلبية للمستهلك وهذا يجلب المعتقدات المتعلقة بالمنتج مما يؤدي إلى نية الشراء وبالتالي تكوين تسلسل هرمي بديل لمكونات الإتجاهات.

نستنتج أنه في مرحلة الوعي لا يمكن أن نعتمد على سمات المنتج و المعلومات اللفظية فقط طوال فترة حياة المنتج، بل حتى الإعلانات العاطفية غير اللفظية (البصرية) يمكنها مرافقة المنتج طوال فترة حياته.²⁴⁴

الشكل رقم(2-12) : المكونات الثلاثة لتكوين الإتجاهات (المواقف).



Source:ArjunChaudhuri ,**EMOTION AND REASON IN CONSUMER BEHAVIOR** , Elsevier Inc. All rights reserved , USA ,2006 ,p40.

تتميز الإتجاهات attitudes عن الإعتقادات beliefs بأن الأخيرة لا تتصف بالجانب الإنفعالي نظراً لأنها تتضمن فكرة أو رأي أو حقيقة نحو موضوع معين .

²⁴⁴Arjun Chaudhuri ,**EMOTION AND REASON IN CONSUMER BEHAVIOR** , op cite ,p40.

2- الخصائص المختلفة للإتجاهات من وجهة نظر تسويقية:

يمكن أن نحدد الخصائص المختلفة للإتجاهات (للمواقف) من وجهة نظر تسويقية كما يلي²⁴⁵:

-الإتجاهات (المواقف) هي ميول مكتسبة، و هذا يعني أن المواقف الشرائية تحدث لخبرة تجاه سلعة أو خدمة أو معلومات مستنبطة من الآخرين.

-الإتجاهات (المواقف) التي تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة لميول المستهلكين أو حياده.

-الإتجاهات (المواقف) ترتبط بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين.

-الإتجاهات (المواقف) هي أساس السلوك و لكن ليس بالضرورة أن يكون مرادف للسلوك.

-الميل للإتجاهات (للموقف) يعتبر حافظا يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين ايجابيا نحو شراء السلعة أو الخدمة أو سلبيا بعدم شرائها.

-قابلية الإتجاهات (المواقف) للتغيير بسبب العوامل البيئية المختلفة.

²⁴⁵ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 141.

خلاصة الفصل:

عند قيام المستهلك النهائي بالعملية الشرائية يتبع في الغالب مجموعة من المراحل التي من شأنها أن توصله لإشباع حاجاته على غرار الحاجة للشراء وذلك عندما يكون فرق بين الحالة الراهنة والحالة المرغوب فيها أي نقص شئ ما ذو قيمة ومنفعة لدى المستهلك ، كذلك جمع المعلومات وذلك من خلال المسح البيئي للمستهلك بحثا عن المعلومات المناسبة ويكون البحث كثيرا كلما كان الشراء مهم أو عندما يكون لدى المستهلك أكثر من حاجة لإشباعها أو عندما يكون من السهل الوصول للمعلومات وتنقسم هذه المعلومات إلى معلومات داخلية على غرار ذاكرة المستهلك ،الخبرة ومعرفته المسبقة ومعلومات خارجية على غرار الأصدقاء ، الأسرة ، زملاء العمل ، الصحف ، التلفاز ... الخ ،مرحلة تقييم البدائل والتي مفادها تقييم كافة المعلومات المتوفرة وترتيبها ووضع معايير لإختيار وتحديد البديل المناسب ،قرار الشراء والذي يعتبر إختيار منتج واحد يرى فيه المستهلك منفعة من خلال مجموعة الخصائص والمميزات الموجودة في هذا المنتج ، تقييم الشراء فبعد إختيار المنتج يتحتم على المستهلك المرور بموقف إيجابي عن هذا المنتج وقد يكون فاق التوقعات بالنسبة له وهذا ما يشعره بالسعادة والرضا عن المنتج أو العكس عندما يكون المنتج أقل من المتوقع بالنسبة للمستهلك يكون غير راضي بهذا المنتج الذي إقتناه ،هذه المراحل تشكل وحدة صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي ،ويمكن للمستهلك أن يختزل بعض المراحل وذلك للعديد من العوامل من بينها تكرار عملية الشراء ،وكذلك طبيعة السلعة فجدد السلع الواسعة الإستهلاك تختزل فيها العديد من المراحل التي تصنع القرار الشرائي ،بينما السلع المعمرة والتي تتميز بخصائص تميزها عن غيرها من السلع يعطيها المستهلك أهمية كبيرة لما توفره من خدمات يحتاجها المستهلك من جهة وكذلك ما يرصده هذا المستهلك من أموال لإقتنائها ،هنا يكون المستهلك بحاجة للمرور بجل مراحل صنع القرار الشرائي بل وبجذر أكثر من قبل بالمقارنة بالسلع واسعة الإستهلاك . كل هذا تؤثر فيه مجموعة من العوامل والتي لا تفرق بين السلع واسعة الإستهلاك أو المعمرة في تأثيرها ،فالمستهلك يتأثر بالموجات التي تخلفها الحملات الترويجية سواء كانت خاصة بالسلع المعمرة أو السلع ذات الإستهلاك الواسع ،تطبق هذه الفكرة أيضاً بتأثير العوامل الخارجية (الثقافة ، الأسرة ، الجماعات المرجعية ، والطبقة الإجتماعية)ومعها العوامل الداخلية على غرار الشخصية ،التعلم ،الإدراك ،الدافع ،نمط الحياة وإتجاهات المستهلك ، فكل هذه العوامل تؤثر في صنع القرار الشرائي بشكل أو بآخر ويختلف هذا التأثير من مستهلك لأخر ومن سلعة إستهلاكية لآخرى .

الفصل الثالث : دور خدمات ما بعد البيع في
صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع
المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات
الكهرو منزلية.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

تمهيد:

نتناول في هذا الفصل مختلف الإجراءات والطرق التي من شأنها إيصالنا لنتائج الدراسة المتعلقة بدور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، مستعملين في ذلك منهج دراسة الحالة معتمدين على العينة الميسرة في إختيار نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية والعينة القصدية في إستهداف المستهلك النهائي داخل نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية وذلك بالإستعانة بأداة الإستبيان لجمع وتبويب البيانات والإعتماد على برنامج spss v22 في تحليل وعرض بيانات الدراسة ومناقشتها بالتطرق لإختبارات الصدق والثبات والتطرق للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كذلك سنتناول التحليل العاملي التوكيدي لكل من المتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) وللمتغير التابع (صنع القرار الشرائي) بما فيهم التحليل العاملي القياسي وكذا التحليل العاملي البنائي من أجل عرض ومناقشة فرضيات الدراسة وهذا بالإعتماد على برنامج Amos v.24، كل هذا سيتم التطرق إليه وفق التقسيم الآتي لهذا الفصل:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض ومناقشة النتائج.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

نتطرق في هذه الدراسة لمعرفة تأثير خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية، حيث سنحاول في هذا المبحث عرض منهجية البحث التي تتماشى مع فرضيات الدراسة من أجل الوصول لحل لمشكلة الدراسة: حيث تم التطرق للعناصر الآتية: مجتمع وعينة الدراسة وخصائصه من خلال معرفة مجتمع الدراسة وحجم عينة الدراسة، كذلك خصائص العينة المختارة للدراسة، وتم التطرق أيضا إلى تحديد المنهج المستخدم وأدوات الدراسة، بالإضافة إلى تصميم أداة القياس واختبارات الصدق والثبات وكذلك التطرق لأساليب المعالجة الإحصائية التي تم الاعتماد عليها لإجراء هاته الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وخصائصه.

حتى تكتسب الدراسة أهميتها وجب بنائها على أسس البحث العلمي والقائم على مجموعة من الأسس والقواعد والتي يتم في إطارها تحديد المنهج المتبع الذي يتماشى وطبيعة الدراسة المختارة، بالإضافة إلى تحديد الأدوات المستخدمة لتحليل البيانات والذي لا يكتمل إلا بتحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذا الخصائص المميزة لعينة الدراسة من المجتمع المستهدف والذي سنحاول تقديمه

أولا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الجزائريين النهائيين للسلع المعمرة المتواجدين في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية، باعتبار أن خدمات ما بعد البيع أحد الأنشطة المرافقة للأدوات الكهرو منزلية والتي يضمنها بائع الأدوات الكهرو منزلية، فكان مجتمع الدراسة موزع على مختلف ربوع الوطن والمتشكل في المستهلك النهائي للسلع المعمرة المتواجد في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية عبر 58 ولاية .

ثانيا: عينة الدراسة.

1- إستهداف نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية :

تم اعتماد العينة الميسرة في إختيار نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية حيث تم إستهداف محلات كل من ولايات الشلف، عين الدفلى، والجزائر العاصمة، وتم توزيع الإستبانات على مجموعة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية كان عددها 65 نقطة بيع والجدول الموالي يوضح ذلك.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الجدول رقم (1.3): توزيع عينة الدراسة المتعلقة بنقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية.

النسبة المئوية %	عدد الإستثمارات في كل ولاية	النسبة المئوية %	عدد نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية	الولاية
37,9	297	32,30	21	الشلف
14,6	114	13,84	9	عين الدفلى
47,5	372	53,84	35	الجزائر العاصمة
100	785	100	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

تم إستهداف نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية في ولاية الجزائر بشكل أكبر وهو ما يتضح من خلال الجدول رقم (1.3) حيث بلغ عددها 35 نقطة بيع وكانت عدد الإستثمارات الموزعة داخل هذه المحلات قد قدره ب372 إستمارة صالحة للدراسة، أما عن نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية في ولاية الشلف فكانت في المرتبة الثانية ممثلة ب21 نقطة بيع وكانت عدد الإستثمارات الموزعة فيها 297 إستمارة، كذلك ولاية عين الدفلى تم فيها قصد 9محلات وكانت عدد الإستثمارات الموزعة فيها 114 إستمارة، كل هذا تم من خلال الإستعانة بالعينة الميسرة.

2- إستهداف المستهلك النهائي في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية:

تم إستهداف عينة قصدية للدراسة والتي تمت في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية في كل من ولاية الشلف، عين الدفلى والجزائر العاصمة، حيث تم استقصاء فيها 1000 مفردة كانت منها 785 مفردة قابلة للتحليل والمكونة من المستهلكين النهائيين المتواجدين داخل نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية، في الفترة من 5 فيفري 2021 حتى 24 سبتمبر 2021 .

الجدول رقم (2.3): مفردات عينة الدراسة.

عينة الدراسة	الإستثمارات الصالحة للدراسة	الإستثمارات غير المكتملة وغير صالحة	الإستثمارات المفقودة
1000	785	65	150

المصدر: من إعداد الطالب

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

ثالثاً: خصائص عينة الدراسة.

تتميز عينة الدراسة والمتمثلة في المستهلكين النهائيين الذين يقصدون محلات الأدوات الكهرو منزلية في المحلات المستهدفة يتسمون بمجموعة من الخصائص والتي تم توضيحها كما يلي:

1-العمر: يوضح الجدول رقم (3.3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر كما يلي:

الجدول رقم (3.3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	85	10,8
من 30 إلى 50 سنة	518	66,0
50 سنة فما فوق	182	23,2
المجموع	785	100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.V.22

يلاحظ من الجدول السابق أن أغلب المستهلكين النهائيين للأدوات الكهرو منزلية الذين يقصدون محلات الأدوات الكهرو منزلية تراوحت أعمارهم ما بين الفئة العمرية 30 إلى 50 سنة بنسبة (65,9%)، تليها الفئة العمرية 50 سنة فما فوق بنسبة تقدر ب(23,4%)، أما الفئة العمرية التي احتلت الرتبة الأخيرة من المستهلكين النهائيين القاصدين للمحلات الكهرو منزلية فهي فئة الأقل من 30 سنة بنسبة (10,7%).

تفسر هذه النتائج على أن قاصدي محلات الأدوات الكهرو منزلية من كل الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة، مع ارتفاع نسبة الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 30 إلى 50 سنة، ثم تليها فئة 50 سنة فما فوق، وهذا يعني أن الفئة الأولى في مرحلة تأسيس وبناء وتجهيز للبيت لما تعنيه مرحلة الشباب كاستعداد للزواج وكذلك إكتسابهم وظائف جديدة، أما الفئة الثانية فهي في مرحلة التغيير لمختلف الأدوات الكهرو منزلية أو مرحلة التجديد لها وهذا راجع لمختلف الخدمات الاجتماعية التي يتحصلون عليها هذه الفئة كالترقية في التوظيف، التقاعد و التحسن في الدخل، والإدخار... الخ، مما يسمح لهم من إقتناء معدات جديدة خاصة بالأدوات الكهرو منزلية، أما الفئة الثالثة والتي كانت أقل من 30 سنة كانت بنسبة أقل وهذا راجع لكونهم مرافقين لصاحبي قرار الشراء في المحلات التجارية أو ينوون الشراء لكن في المستقبل القريب.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

2-الجنس: يوضح الجدول رقم (4.3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم (4.3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
36,2	284	ذكر
63,8	501	أنثى
100	785	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.V.22

يلاحظ من الجدول السابق أن ما نسبته (63,7%) نساء يقصدن المحلات الخاصة بالأدوات الكهرو منزلية، أما الذكور فكانت نسبتهم (36,3%) من مرتابي المحلات التجارية الخاصة بالأدوات الكهرو منزلية لأفراد العينة المعناة بالدراسة.

تشير هذه النتائج إلى أن فئة الإناث الذين يقصدون المحلات التجارية الخاصة بالأدوات الكهرو منزلية هي الأكبر وهذا يشير على أن النساء يولون أهمية أكبر لأدواتهم الكهرو منزلية خاصة أنهم هم الذين يستعملونها ويشغلونها في المقام الأول، كما يعتبرون اليد التشغيلية لهذه الأدوات الكهرو منزلية لذلك يريدون تجريبها ومختلف مواصفاتها في مختلف محلاتها، أما فئة الذكور كانت في المرحلة الثانية من قاصدي المحلات الكهرو منزلية.

3-الحالة الاجتماعية: يوضح الجدول رقم (5.3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية كما يلي:

الجدول رقم (5.3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
19,4	152	أعزب
80,6	633	متزوج
100	785	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.V.22

من خلال الجدول السابق يتضح أن نسبة المتزوجين الذين قصدوا على محلات الأدوات الكهرو منزلية قدرت نسبتهم ب(80,9%)، أما فئة العزاب فكانت ممثلة بنسبة قدرة ب (19,1%) من أفراد العينة المدروسة الذين قصدوا محلات الأدوات الكهرو منزلية.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

تم تفسير هذه النتائج على أن فئة المتزوجين في حاجة لمختلف الأدوات الكهرو منزلية عن غيرهم من الفئات ، كونهم في مرحلة بناء الأسرة وما تتطلبه من أدوات كهرو منزلية ، كذلك يوجد منهم من يرغب في التجديد للمنتجات الخاصة به سواء تعطل منتج أو يريد اكتشاف وتجريب تكنولوجيا أخرى في مجال الأدوات الكهرو منزلية ، أما فئة العزاب القاصدين لهذه المحلات فيمكن تفسير حضورهم على أنهم مساعدين للعائلة أو أصحاب القرار في المشورة أو دفع المستحقات أو في مرحلة التجهيز لبناء الأسرة .

4-المستوى التعليمي: يوضح الجدول رقم (6.3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم (6.3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
1,8	14	التعليم الابتدائي
15,5	122	التعليم المتوسط
62,2	488	التعليم الثانوي
20,5	161	المستوى الجامعي
100	785	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.V.22

يلاحظ من الجدول السابق أن أفراد العينة الذين يقصدون المحلات التجارية الخاصة بالأدوات الكهرو منزلية ،الذين لديهم تعليم ثانوي هم الأكثر بنسبة (62,8%) ،أما فئة المستوى الجامعي فكانت في المرتبة الثانية بنسبة(19,9%) ،تليها فئة التعليم المتوسط بنسبة(15,5%) ،بعدها جاءت فئة التعليم الابتدائي بنسبة قليلة كانت(1,8%).

5-مجال العمل: يوضح الجدول رقم (7.3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مجال العمل كما يلي:

الجدول رقم (7.3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مجال العمل.

النسبة %	التكرار	مجال العمل
36,7	288	أعمال حرة
38,0	298	موظف
25,4	199	عامل يومي
100	785	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.V.22

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

يلاحظ من الجدول السابق الخاص بمجال العمل لأفراد العينة المدروسة التي تقصد المحلات التجارية للأدوات الكهرو منزلية أن فئة الأعمال الحرة كانت ممثلة بنسبة (36,7%) أما فئة الموظفين بنسبة (38,0%)، بعدها كانت فئة العمال اليوميين بنسبة (25,4%) من بين الأفراد القاصدون للمحلات الأدوات الكهرو منزلية.

كانت النتائج الخاصة بمجال العمل ممن يقصدون المحلات التجارية الخاصة بالأدوات الكهرو منزلية متقاربة النسب فيما بينها، حيث تفسر هذه النتائج أن كل أطراف مجالات العمل تقصد محلات الأدوات الكهرو منزلية محتاجة لإشباع حاجياتها من مختلف هذه المنتجات سواء كانت ضرورية لتسهيل وعيش الحياة أو كمالية في تغيير المنتجات واكتشاف تكنولوجيات ومواكبة موضة الأدوات الكهرو منزلية.

6-الدخل الفردي: يوضح الجدول رقم (8.3) توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل الفردي كما يلي:

الجدول رقم (8.3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الفردي.

النسبة%	التكرار	الدخل الفردي
25,7	202	أقل من 50000 دج
63,3	497	من 50000 دج إلى 100000 دج
11,0	86	فوق 100000 دج
100	785	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.V.22

يلاحظ من الجدول السابق أن أفراد العينة المدروسة والذين يقصدون المحلات التجارية الخاصة بالأدوات الكهرو منزلية لمتغير الدخل الفردي كانت ما نسبته (63,3%) خاص بفئة الدخل الفردي من 50000 دج إلى 100000 دج وهي الأعلى، تليها فئة أقل من 50000 دج بنسبة (25,6%)، بعدها كانت فئة فوق 100000 دج بنسبة (11,1%).

تفسر هذه النتائج المتحصل عليها التي تعزى لمتغير الدخل الفردي أن فئة الدخل المتوسط هي الفئة التي تقصد المحلات الكهرو منزلية أكثر وهي التي تريد شراء واستبدال منتجاتها وهذا راجع لدخلها المتوسط من جهة وطريقتها في العيش من خلال الإيدار من جهة أخرى وكذلك تزايد حاجاتها الشرائية كونها تريد الانتقال من الطبقة الدنيا للمجتمع إلى الطبقة المتوسطة أو العليا للمجتمع وهو ما يحتم عليها شراء منتجات معمرة راقية وهذا ما يفسر تواجدهم في المحلات التجارية الخاصة بالأدوات الكهرو منزلية بكثرى، نظرا لأنها الطبقة التي نجد فيها عدد كبير من المجتمع، أي أنها تعكس واقع حال المجتمع.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

المطلب الثاني: تحديد المنهج المستخدم وأدوات الدراسة.

لبلوغ حقائق علمية صحيحة للمشكلة المطروحة لأطروحة الدكتوراه المعنونة "بتأثير خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية" وجب الاعتماد في جمع وتبويب و تحليل البيانات على مجموعة من الأدوات ،المنهج المستخدم وأدوات الدراسة هو ما نتطرق إليه في هذا المطلب.

أولاً : الأدوات المستخدمة في الدراسة.

لتحقيق نتائج الدراسة وجب استخدام مجموعة من الأدوات التي من شأنها المساهمة في وصف ،تبويب وتحليل بيانات الظاهرة المدروسة ،حيث أن هذه الأدوات ضرورية في تحليل البيانات من أجل الوصول إلى معلومات تصب في تحقيق الأهداف الخاصة بظاهرة الدراسة،ولأجل هذا وجب على الباحث اختيار الأدوات المستخدمة للدراسة بعناية وأن تتواءم مع طبيعة الدراسة وتتوافق معه ،على ذكر ذلك تم الاعتماد في هذه الدراسة الأدوات الآتية:

1-الإستبانة: أحد أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالمنهج الاستقرائي نجد الإستبانة ،حيث تم استخدام الإستبانة في الظاهرة المدروسة بعد ما تم تحديد أبعاد متغيرات هذه الدراسة ومكوناتها الرئيسية ،والإلمام بأهم المعلومات التي وجب تسليط الضوء عليها والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وكذلك التعرف على مجتمع الدراسة والذي تتولد منه عينة الدراسة التي تم جمع المعلومات منها ،وفقاً لذلك تم تقسيم الإستبانة إلى قسمين :القسم الأول متعلق بالأسئلة الخاصة بالبيانات الشخصية والوظيفية كالجنس ،العمر ،الحالة الاجتماعية ،المستوى التعليمي ،والدخل الفردي ،أما القسم الثاني فقد تم تقسيمه إلى محورين :المحور الأول خاص بخدمات ما بعد البيع وأبعادها ويضم (24عبارة موزعة على أربعة أبعاد وهي :خدمات الضمان ،خدمات الصيانة ،خدمات توفير قطع الغيار ،خدمات مركز الاتصال ،أما المحور الثاني فكان خاص بصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي ،حيث ضم(30عبارة موزعة على خمسة أبعاد وهي:الحاجة للشراء ،جمع المعلومات ،تقييم البدائل ،اتخاذ القرار ،تقييم الشراء.

ثالثاً :أساليب المعالجة الإحصائية.

بعد جمع البيانات بواسطة مجموعة الأدوات الإحصائية المناسبة لها ،وجب تحليل هذه البيانات ولن تتم العملية إلا بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية كانت كالآتي :

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

- 1-مقياس النزعة المركزية: متمثلة في التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد إجاباتهم تجاه محاور الدراسة التي تضمنتها الاستبانة ،وكذلك المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد العينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد الدراسة.
- 2-معامل ارتباط بيرسون: لتحديد الاتساق الداخلي بين العبارات ولمعرفة صدق أداة الدراسة ولتحديد العلاقة بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وأبعاد صنع القرار الشرائي.
- 3-معامل ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات المقياس المستخدم.

4-تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis Of Variance): اختبار لأكثر(F) من متوسطين.

5-إختبار ليفين: للتأكد من تجانس التباين من عدمه بين المجموعات.

6-إختبار تامهان: أحد الاختبارات البعدية ويعمل هذا الاختبار على عقد مقارنات ثنائية بين المجموعات وقياس الفروقات بينها.

كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي من طرف الباحث في محاور الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(9.3): درجات مقياس ليكرت الخماسي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

من أجل تحديد قيم المتوسط الحسابي في أي فئة ينتمي لها هذا المتوسط الحسابي تتم وفق طول المدى (5-4=1)، ثم قسمة المدى على عدد الفئات $0,8=5/4$ بعد ذلك تضاف 0,8 إلى الحد الأدنى من المقياس فتصبح كالتالي:

- (1,80، 1,00) غير موافق بشدة (منخفض جدا).

- (2,60، 1,81) غير موافق (منخفض).

- (3,40، 2,61) محايد (متوسط).

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

- (4،20، 3،41) موافق (مرتفع).

- (5،00، 4،21) موافق بشدة (مرتفع جدا).

المطلب الثالث: تصميم أداة القياس واختبارات الصدق والثبات.

إن أهم المصادر للحصول على البيانات في الدراسة الميدانية هي الاستبانة كما هي موضحة في دراستنا، وكلما تم تصميم وبناء هذه الاستبانة بشكل دقيق كلما انعكست نتائجه على نتائج الدراسة، وقد تم تصميمها بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة بعد انتقائها وتعديلها لتتماشى مع طبيعة وخصوصيات الدراسة، كذلك تم اختبار أداة الدراسة للتأكد من أنها تلي ما صممت لأجله وذلك باستخدام نوعين من الاختبارات (الصدق الظاهري والصدق البنائي) والذي يتم التطرق لهما وتوضيحهما فيما بعد.

أولاً: الصدق الظاهري للاستبانة.

من أجل توضيح الصدق الظاهري للإستبانة (إتماء عبارات محاور الإستبانة لمجالاتها النظرية) تم تقديم هذه الإستبانة وعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين الملمين بمختلف الجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة حيث كان عددهم (5) محكمين ملحق رقم (02)، وخرجت نتائج تحكيمهم للتعديل على بعض الفقرات وحذف البعض الآخر منها كونها لا تخدم محاور الدراسة وكذلك تقويم الصياغة اللغوية للبعض الآخر من الدراسة، وقد تم العمل على مختلف التعديلات التي وصّى بها الأساتذة المحكمين حتى تكون الإستبانة مفهومة لعينة الدراسة وصالحة للقياس لمثل هكذا دراسات علمية لتعطينا نتائج صادقة.

ثانياً: الصدق البنائي للاستبانة.

تحت مظلة الصدق البنائي للاستبانة يتم حساب معاملات الارتباط لبيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور الأداة وجميع عبارات المحور الذي تنتمي إليه، من أجل تحديد مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة، والجداول التالية توضح ذلك:

الجدول رقم(10.3): معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات خدمات ما بعد البيع وجميع عبارات محور خدمات ما بعد البيع.

خدمات ما بعد البيع							
خدمات الضمان		خدمات الصيانة		توفير قطع الغيار		مركز الاتصال	
رقم العبارة	معامل	رقم العبارة	معامل	رقم العبارة	معامل	رقم العبارة	معامل

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الارتباط		الارتباط		الارتباط		الارتباط	
0.239**	19	0.346**	13	0.340**	07	1	01
0.269**	20	0.360**	14	0.365**	08	0.504**	02
0.253**	21	0.238**	15	0.275**	09	0.534**	03
0.280**	22	0.322**	16	0.284**	10	0.406**	04
0.213**	23	0.212**	17	0.361**	11	0.364**	05
0.230**	24	0.302**	18	0.291**	12	0.316**	06

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.V.22

يبين الجدول السابق أن جل العبارات الخاصة بالاستبانة المتعلقة بمحور خدمات ما بعد البيع دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,01) .

الجدول رقم(11.3): معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي ومجموع عبارات محور القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

القرار الشرائي للمستهلك النهائي اتجاه السلع المعمرة									
تقييم الشراء		قرار الشراء		تقييم البدائل		جمع المعلومات		الحاجة للشراء	
معامل	رقم	معامل	رقم	معامل	رقم	معامل	رقم	معامل	رقم
الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة
0.179**	25	0.211**	19	0.323**	13	0.407**	07	1	01
0.110**	26	0.254**	20	0.344**	14	0.387**	08	0.504**	02
0.104**	27	0.201**	21	0.229**	15	0.303**	09	0.546**	03
0.114**	28	0.205**	22	0.295**	16	0.323**	10	0.440**	04
0.114**	29	0.172**	23	0.264**	17	0.389**	11	0.424**	05
0.123**	30	0.163**	24	0.326**	18	0.336**	12	0.354**	06

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.V.22

يبين الجدول السابق أن كل عبارات الاستبانة المتعلقة بمحور صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,01).

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

حتى نتأكد من ثبات الدراسة من عدمه وجب حساب معامل ألفا كرونباخ لتأكيد درجة الاعتمادية على الاستبانة للحصول على البيانات اللازمة، وقد تم حساب معامل الثبات للأداة بواسطة معامل الارتباط ألفا كرونباخ، حيث تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من (0,6) وكلما اقتربت من (1) دلت على درجة ثبات عالية لأداة الدراسة وقيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ، كما هو موضح في الجدول التالي.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الجدول رقم (12.3): معاملات الثبات لمحور خدمات ما بعد البيع.

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
خدمات ما بعد البيع	خدمات الضمان	06	0.728
	خدمات الصيانة	06	0.682
	خدمات توفير قطع الغيار	06	0.746
	خدمات مركز الاتصال	06	0.828
	خدمات ما بعد البيع بجميع أبعادها	24	0.655

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.V.22

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ قد تراوحت ما بين (0.682-0.828) لمختلف أبعاد محور خدمات ما بعد البيع أما قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلي لمحور خدمات ما بعد البيع فقد كان (0.655) وكانت كل هذه القيم مقبولة إحصائياً. أما قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لمختلف عبارات القرار الشرائي للمستهلك النهائي فهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13.3): معاملات الثبات لمحور القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
القرار الشرائي للمستهلك	الحاجة للشراء	06	0.838
	جمع المعلومات	06	0.823
	تقييم البدائل	06	0.795
	قرار الشراء	06	0.923
	تقييم الشراء	06	0.876
	القرار الشرائي بجميع أبعاده	30	0.908

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.V.22

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ قد تراوحت ما بين (0.795-0.923) لمختلف أبعاد محور القرار الشرائي، وهذه القيم دالة إحصائياً، أما قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلية لمحور القرار الشرائي فقد كانت (0.908) وهي أيضاً قيمة دالة إحصائياً، أما قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لجل محاور الدراسة فهي موضحة في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الجدول رقم(14.3): معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل محاور الدراسة.

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
54	0.949

يبين الجدول السابق قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل محاور الدراسة (خدمات ما بعد البيع والقرار الشرائي) وقد بلغت (0,949)، هي قيمة مؤشرة لتناسق عبارات الاستبانة من أجل التطبيق بغرض تحقيق الأهداف التي تخص الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض ومناقشة النتائج.

نتطرق في هذا المبحث لنتائج التحليل الإحصائي التي توصلت إليها الدراسة الميدانية بعد استخدام برنامج الحزم الإحصائية (IBM SPSS V.22)، وبرنامج نمذجة المعادلات البنائية (AMOS V.22) حيث يتم توضيح إجابات عينة الدراسة عن متغيراتها من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية لها، كما نتطرق في هذا المبحث لاختبار نموذج الدراسة بطريقة التحليل العاملي التوكيدي، وكذلك اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة وتبيين مقدار التأثير والارتباط بينها والدلالات الإحصائية الخاصة بها.

المطلب الأول: دراسة وتحليل اتجاهات المستقصين حول متغيرات الدراسة.

سنتطرق من خلال هذا المطلب لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة واتجاهاتهم بالنسبة لمحاور الدراسة والتي جرت أحداثها في مختلف محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية بالجزائر، حيث قمنا بتحليل وعرض النتائج المتعلقة بخدمات ما بعد البيع، وكذلك التطرق لتحليل وعرض النتائج المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

أولاً: تحليل وعرض النتائج المتعلقة بخدمات ما بعد البيع في محلات الأدوات الكهرو منزلية.

من أجل معرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة بالنسبة لمحور خدمات ما بعد البيع، ووجب التطرق لحساب مختلف المتوسطات الحسابية وتحديد الانحرافات المعيارية، وكذلك تحديد الأهمية النسبية لمختلف عبارات أبعاد محور خدمات ما بعد البيع. الجداول رقم (15.3)، (16.3)، (17.3)، (18.3) توضح نتائج ذلك.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الجدول رقم (15.3): إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعـد-خدمات الضمان-

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
يوفر بائع الأدوات الكهرو منزلية الضمان من خلال عقد بينه وبين المشتري	3.83	0.63	05	مرتفع
الفترة الخاصة بالضمان مناسبة لطبيعة المنتج المشتري.	3.99	0.65	02	مرتفع
يشمل عقد الضمان تقديم خدمات تصليح وقطع الغيار الخاصة بالمنتج المعني به مجاناً	4.22	0.56	01	مرتفع جداً
يتم نقل مُنتج الأدوات الكهرو منزلية الفاشل من طرف البائع من أجل الإصلاح.	3.88	0.72	03	مرتفع
بائع الأدوات الكهرو منزلية يُقدم خدمات النقل والتثبيت مجاناً للآلات المعقدة .	3.58	0.98	06	مرتفع
بائع الأدوات الكهرو منزلية يفي بوعوده فعلاً كما ينص عليها العقد .	3.83	0.56	04	مرتفع
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3,89	0,45		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.V.22

يبين الجدول رقم (15.3) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعـد خدمات الضمان من محور خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرو منزلية، فقد حلت في المرتبة الأولى عبارة "يشمل عقد الضمان تقديم خدمات تصليح وقطع الغيار الخاصة بالمنتج المعني به مجاناً" بمتوسط حسابي قدر ب(4.22) وبدرجة تقدير مرتفعة جداً وانحراف معياري ب(0.56)، أما العبارة التي احتلت المرتبة الثانية فكانت "الفترة الخاصة بالضمان مناسبة لطبيعة المنتج المشتري" بمتوسط حسابي (3.99) وبدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.65)، وكانت المرتبة الثالثة للعبارة "يتم نقل مُنتج الأدوات الكهرو منزلية الفاشل من طرف البائع من أجل الإصلاح" بمتوسط حسابي بلغ (3.88) وكانت بدرجة تقدير مرتفعة أما الانحراف المعياري لهذه العبارة فقد بلغ(0.72)، وكانت المرتبة الرابعة من نصيب العبارة "بائع الأدوات الكهرو منزلية يفي بوعوده فعلاً كما ينص عليها العقد" بمتوسط حسابي بلغ (3.83) بدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.56)، وكانت العبارة "يوفر بائع الأدوات الكهرو منزلية الضمان من خلال عقد بينه وبين المشتري" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر ب(3.83) وكانت درجة التقدير لها مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.63)، أما عن المرتبة السادسة والأخيرة فكانت لعبارة "بائع الأدوات الكهرو منزلية يُقدم خدمات النقل والتثبيت مجاناً للآلات المعقدة" بمتوسط

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

حسابي بلغ (3.58) بدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.98)، ويوضح الجدول السابق إلى تقارب المتوسطات الحسابية واحتلالها درجة تقدير مرتفعة جدا ومرتفعة وهذا ما يفسر توفر خدمات الضمان في محلات الأدوات الكهرو منزلية، وحرص باعة هذه الأدوات على توفير كل ما له علاقة بخدمات الضمان للمستهلك النهائي.

الجدول رقم (16.3): إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعدها-خدمات الصيانة-

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
يوفر لك البائع خدمة الصيانة في كل وقت	3.10	1.01	06	متوسط
يتم إصلاح مُنتج الأدوات الكهرومنزلية بعد فترة الضمان وبسعر مناسب	3.68	0.91	04	مرتفع
تقدم خدمة الصيانة فرصة إصلاح المنتج وإعادته لحالته الوظيفية السليمة	3.71	0.78	03	مرتفع
نقاط الصيانة المعتمدة بالقرب من نقاط بيع الأدوات الكهرومنزلية	3.60	0.81	05	مرتفع
يتقيد بائع الأدوات الكهرومنزلية بفترة التصليح المتفق عليها	4.08	0.47	01	مرتفع
يقدم بائع الأدوات الكهرومنزلية خدمات النقل والتركيب لمنتجاته بمقابل مادي	3.83	0.79	02	مرتفع
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3.67	0,50		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS. V.22

يشير الجدول رقم (16.3) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعدها خدمات الصيانة من محور خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرو منزلية، فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يتقيد بائع الأدوات الكهرومنزلية بفترة التصليح المتفق عليها " بمتوسط حسابي قدر ب(4.08) وبدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري ب(0.47)، أما العبارة التي احتلت المرتبة الثانية فكانت "يقدم بائع الأدوات الكهرومنزلية خدمات النقل والتركيب لمنتجاته بمقابل مادي " بمتوسط حسابي (3.83) وبدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.79)، وكانت المرتبة الثالثة للعبارة " تقدم خدمة الصيانة فرصة إصلاح المنتج وإعادته لحالته الوظيفية السليمة " بمتوسط حسابي بلغ (3.71) وكانت بدرجة تقدير مرتفعة أما الانحراف المعياري لهذه العبارة فقد بلغ(0.78)، وكانت المرتبة الرابعة من نصيب العبارة " يتم إصلاح مُنتج الأدوات الكهرومنزلية بعد فترة الضمان وبسعر مناسب " بمتوسط حسابي بلغ (3.68) بدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.91)، وكانت العبارة " نقاط الصيانة المعتمدة بالقرب

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

من نقاط بيع الأدوات الكهرومنزلية" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر ب(3.60) وكانت درجة التقدير لها مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.81)، أما عن المرتبة السادسة والأخيرة فكانت لعبارة "يوفر لك البائع خدمة الصيانة في كل وقت" بمتوسط حسابي بلغ (3.10) بدرجة تقدير متوسطة وانحراف معياري قدر ب(0.91)، كما يشير الجدول السابق إلى التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول خدمات الصيانة وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الخدمات الخاصة بالصيانة التي توفرها محلات الأدوات الكهرو منزلية ويوضح الجدول أيضا إلى تقارب المتوسطات الحسابية واحتلالها درجة تقدير مرتفعة إلى متوسطة وهذا ما يفسر توفر خدمات الصيانة في محلات الأدوات الكهرو منزلية، وحرص باعة هذه الأدوات على توفير كل ما له علاقة بخدمات الصيانة والتي تعتبر جزء لا يتجزأ من خدمات ما بعد البيع والمكون الأساسي لها.

الجدول رقم (17.3): إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعدهم خدمات توفير قطع الغيار-

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
يوفر لكم بائع الأدوات الكهرومنزلية قطع غيار	3.71	0.71	02	مرتفع
يقوم بائع الأدوات الكهرومنزلية بتزويدك بقطع الغيار في الوقت المناسب	3.61	0.78	03	مرتفع
قطع الغيار التي يوفرها البائع أصلية المنشأ	3.28	0.95	05	متوسط
يوفر بائع الأدوات الكهرومنزلية قطع الغيار للزبائن بسعر مناسب	3.60	0.81	04	مرتفع
قطع الغيار التي يوفرها البائع ذات جودة	4.28	1.14	01	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3,70	0,62		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS. V.22

يوضح الجدول رقم (17.3) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعدهم خدمات توفير قطع الغيار من محور خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرو منزلية، فجاءت في المرتبة الأولى عبارة "قطع الغيار التي يوفرها البائع ذات جودة" بمتوسط حسابي قدر ب(4.28) وبدرجة تقدير مرتفعة جدا وانحراف معياري ب(1.14)، أما العبارة التي حلت في المرتبة الثانية فكانت "يوفر لكم بائع الأدوات الكهرو منزلية قطع غيار" بمتوسط حسابي ب(3.71) وبدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.71)، وكانت المرتبة الثالثة من نصيب العبارة "يقوم بائع الأدوات الكهرو منزلية بتزويدك بقطع الغيار في الوقت المناسب" بمتوسط حسابي بلغ(3.61) وكانت بدرجة تقدير مرتفعة أما الانحراف المعياري لهذه العبارة فقد بلغ(0.78)، وكانت المرتبة الرابعة للعبارة "يوفر

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

بائع الأدوات الكهرومنزلية قطع الغيار للزبائن بسعر مناسب" بمتوسط حسابي بلغ (3.60) بدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.81)، أما العبارة "قطع الغيار التي يوفرها البائع أصلية المنشأ" فكانت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر ب(3.28) وكانت درجة التقدير لها متوسطة وانحراف معياري قدر ب(0.95)، كما ويشير الجدول السابق إلى التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول خدمات توفير قطع الغيار الذي بدوره يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الخدمات الخاصة بتوفير قطع الغيار التي توفرها محلات الأدوات الكهرو منزلية والإرشاد حولها، كما يشير الجدول أيضا إلى تقارب المتوسطات الحسابية واحتلالها درجة تقدير تتراوح بين (مرتفعة جدا إلى مرتفعة فمتوسطة) وهذا ما يفسر توفر خدمات توفير قطع الغيار في مختلف محلات الأدوات الكهرو منزلية التي يقصدها المستهلك النهائي، كما يحرص الباعة على الاهتمام بمستهلكيهم وإرضائهم من خلال تقديم خدمات مرافقة للمنتج بعد التعطل خاصة توفير قطع غيار أصلية المنشأ وفي وقت مناسب وبسعر مناسب وكذلك طريقة تركيبها وتشغيل المنتج بعد تعطله بكفاءة.

الجدول رقم (18.3): إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعدهم خدمات مركز الاتصال-

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
يوفر بائع الأدوات الكهرومنزلية رقم هاتف خاص يضعه تحت تصرف الزبائن	3.77	0.67	03	مرتفع
يقدم بائع الأدوات الكهرومنزلية نصائح وإرشادات لزيائته من خلال الهاتف عند اتصالهم	3.69	0.70	05	مرتفع
يتكفل بائع الأدوات الكهرو منزلية بالشكاوي المقدمة له	4.31	0.81	01	مرتفع جدا
الرد الهاتفي من طرف البائع كان ذو لباقة وحسن إصغاء	3.81	0.60	02	مرتفع
يتواصل البائع معك عبر صفحة الفاسبوك الخاصة بالمحل	3.72	0.70	04	مرتفع
تتواصل مع بائع الأدوات الكهرو منزلية عبر Gmail) وتطرح انشغالاتك عبره)	2.54	0.87	06	منخفض
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3,64	0,53		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS. V.22

يبين الجدول رقم (18.3) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعدهم خدمات مركز الاتصال من محور خدمات ما بعد البيع للأدوات الكهرو منزلية، فكانت في المرتبة الأولى عبارة " يتكفل بائع الأدوات الكهرو منزلية بالشكاوي المقدمة له " بمتوسط حسابي قدر ب(4.31) وبدرجة تقدير مرتفعة جدا وانحراف معياري

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

ب(0.81)، أما العبارة التي كانت في المرتبة الثانية فهي "الرد الهاتفي من طرف البائع كان ذو لباقة وحسن إصغاء" بمتوسط حسابي (3.81) وبدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.60)، وجاءت المرتبة الثالثة للعبارة "يوفر بائع الأدوات الكهرو منزلية رقم هاتف خاص يضعه تحت تصرف الزبائن" بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وكانت بدرجة تقدير مرتفعة أما الانحراف المعياري لهذه العبارة فقد بلغ (0.67)، وكانت المرتبة الرابعة من نصيب العبارة "يتواصل البائع معك عبر صفحة الفاسبوك الخاصة بالمحل" بمتوسط حسابي بلغ (3.72) بدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.70)، وجاءت العبارة "يقدم بائع الأدوات الكهرو منزلية نصائح وإرشادات لزبائنه من خلال الهاتف عند اتصالهم" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر ب(3.69) وكانت درجة التقدير لها مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.70)، أما عن المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة "تتواصل مع بائع الأدوات الكهرو منزلية عبر (Gmail) وتطرح انشغالاتك عبره" بمتوسط حسابي بلغ (2.54) بدرجة تقدير متوسطة وانحراف معياري قدر ب(0.87)، كما يشير الجدول إلى التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول خدمات مركز الاتصال وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الخدمات الخاصة بمركز الاتصال التي توفرها محلات الأدوات الكهرو منزلية ويشير الجدول أيضا إلى تقارب المتوسطات الحسابية واحتلالها درجة تقدير مرتفعة جدا إلى مرتفعة وعبارة واحدة كانت بدرجة تقدير متوسطة وهذا ما يفسر توفر خدمات مركز الاتصال في محلات الأدوات الكهرو منزلية، وحرص باعة هذه الأدوات على تكوين علاقات بينهم وبين المستهلك النهائي من خلال الخط الهاتفي الخاص بالمحل وصفحة Facebook و Gmail من أجل التكفل بمختلف الشكاوي و الانشغالات التي تخص مستهلك المنتجات المعمرة الخاصة بالأدوات الكهرو منزلية ومحاولتا إرضائهم بمختلف الخدمات المقدمة.

1- مقارنة الوسط المرجح لأبعاد محور القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة للأدوات الكهرو منزلية لمعرفة الأكثر استجابة من طرف عينة الدراسة.

من خلال ما ظهر في الجداول رقم (15.3)، (16.3)، (17.3)، (18.3) ومن خلال مقارنة الوسط المرجح لأبعاد خدمات ما بعد البيع التي يوفرها بائع الأدوات الكهرو منزلية وجد أن أكثر الإجابات استجابة من طرف عينة الدراسة كانت كما يلي:

أولا: بعد خدمات الضمان بمتوسط حسابي بلغ (3,89) وانحراف معياري قدر ب(0,45).

ثانيا: بعد خدمات قطع الغيار بمتوسط حسابي بلغ (3,70) وانحراف معياري قدر ب(0,62).

ثالثا: بعد خدمات الصيانة بمتوسط حسابي بلغ (3.67) وانحراف معياري قدر ب(0,50).

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

رابعاً: بعد خدمات مركز الاتصال بمتوسط حسابي بلغ (3,64) وانحراف معياري قدر ب(0,53).

من خلال ما سبق نلاحظ أن خدمات الضمان في خدمات ما بعد البيع قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3,89) وانحراف معياري قدر ب(0,45) وبدرجة تقدير مرتفعة، وكانت في المرتبة الثانية خدمات قطع الغيار بمتوسط حسابي بلغ (3,70) وانحراف معياري قدر ب(0,62) وكانت درجة تقديره مرتفعة، ثم تليها في المرتبة الثالثة خدمات الصيانة بمتوسط حسابي بلغ (3.67) وانحراف معياري قدر ب(0,50) وبدرجة تقدير مرتفعة، أما المرتبة الرابعة والأخيرة فكانت لخدمات مركز الإتصال بمتوسط حسابي بلغ (3,64) وانحراف معياري قدر ب(0,53) وبدرجة تقدير مرتفعة.

ثانياً: تحليل وعرض النتائج المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي في محلات الأدوات الكهرو منزلية.

حتى يتم تحليل نتائج محور صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في محلات الأدوات الكهرو منزلية، وجب التطرق وحساب المتوسطات الحسابية وتحديد الانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات محور القرار الشرائي، بالإضافة لتحديد الأهمية النسبية لهذه العبارات وهذا بغية معرفة اتجاهات المستجوبين من عينة الدراسة والجدول رقم (19.3)، (20.3)، (21.3)، (22.3)، (23.3) توضح ذلك.

الجدول رقم (19.3): إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعدها-الحاجة للشراء-

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
خدمات الضمان تثير حاجتي لشراء منتج الأدوات الكهرو منزلية	3.87	0.65	01	مرتفع
تلفت انتباهي الخدمات المرافقة لمنتج الأدوات الكهرو منزلية	3.83	0.70	06	مرتفع
إعلانات الصيانة المقدمة لمنتج الأدوات الكهرو منزلية تثير اهتمامي	3.86	0.70	02	مرتفع
الاستشارة المقدمة من طرف بائع الأدوات الكهرو منزلية ساهمة في احتياجي لمنتجه	3.83	0.66	05	مرتفع
أضطر لشراء الأدوات الكهرو منزلية عند تعطل المنتج القديم لي	3.85	0.66	03	مرتفع
أقوم بشراء الأدوات الكهرو منزلية عندما تظهر منتجات جديدة	3.83	0.64	04	مرتفع
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3.84	0.66		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS. V.22

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

يوضح الجدول رقم (19.3) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعد حاجة الشراء من محور صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للأدوات الكهرو منزلية، فجاءت في المرتبة الأولى عبارة "خدمات الضمان تثير حاجتي لشراء منتج الأدوات الكهرو منزلية" بمتوسط حسابي قدر ب(3.87) وبدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري ب(0.65)، أما العبارة التي جاءت في المرتبة الثانية فهي "إعلانات الصيانة المقدمة لمنتج الأدوات الكهرو منزلية تثير اهتمامي" بمتوسط حسابي (3.83) وبدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.70)، وجاءت المرتبة الثالثة للعبارة "أضطر لشراء الأدوات الكهرو منزلية عند تعطل المنتج القديم لي" بمتوسط حسابي بلغ (3.86) وكانت بدرجة تقدير مرتفعة أما الانحراف المعياري لهذه العبارة فقد بلغ (0.70)، وجاءت المرتبة الرابعة للعبارة "أقوم بشراء الأدوات الكهرو منزلية عندما تظهر منتجات جديدة" بمتوسط حسابي بلغ (3.83) بدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.66)، كما جاءت العبارة "الاستشارة المقدمة من طرف بائع الأدوات الكهرو منزلية ساهمة في احتياجي لمنتجه" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر ب(3.85) وكانت درجة التقدير لها مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.66)، أما عن المرتبة السادسة والأخيرة فكانت لعبارة "تلقت انتباهي الخدمات المرافقة لمنتج الأدوات الكهرو منزلية" بمتوسط حسابي بلغ (3.83) بدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.64)، ويبين الجدول أيضا تقارب المتوسطات الحسابية واحتلالها درجة تقدير مرتفعة، حيث أن المستهلك الجزائري عند تعطل منتجه الخاص بالأدوات الكهرو منزلية له حتمية الاختيار بين اضطراره لشراء منتج جديد أو حتمية صيانة وتصليح المنتج القديم وهذا ما تفسره العبارة التي احتلت المرتبة الثالثة من حيث المتوسطات الحسابية حيث أن المستهلك الجزائري لا يضطر لشراء منتج جديد بل يحاول قدر المستطاع صيانته و تصليحه، كما يثير اهتمام المستهلك الجزائري كل من الإعلانات الخاصة بالصيانة والضمان مع شروطه عند اقتناء منتج جديد.

الجدول رقم (20.3): إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعد-جمع المعلومات-

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
المعلومات المتوفرة حول الضمان تجعلني أشتري المنتج	3.82	0.63	05	مرتفع
توفر معلومات حول النقاط المعتمدة للصيانة جعلني مرتاح اتجاه المنتج	3.83	0.65	03	مرتفع
تساعدني الحملات الإعلانية في التلفاز على جمع المعلومات الخاصة بالضمان عن الأدوات الكهرو منزلية	3.84	0.64	01	مرتفع
وجود خط هاتفي تحت تصرف الزبائن للتزويد بالمعلومات والاستشارة ساهم في اقتنائي للمنتج	3.83	0.66	04	مرتفع

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

مرتفع	02	0.67	3.84	لدي فكرة مسبقة عن خدمات الضمان عن المنتجات الكهرومنزلية التي أنوي شرائه
مرتفع	06	0.66	3.79	المعلومات المتوفرة حول صيانة المنتج جعلتني افضل شرائه
		0,65	3.82	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS. V.22

يبين الجدول رقم (20.3) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بجمع المعلومات من محور صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للأدوات الكهرو منزلية، فكانت المرتبة الأولى لعبارة "تساعدني الحملات الإعلانية في التلغافز على جمع المعلومات الخاصة بالضمان عن الأدوات الكهرو منزلية" بمتوسط حسابي قدر ب(3.84) وبدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري ب(0.64)، أما العبارة التي جاءت في المرتبة الثانية فهي "توفر معلومات حول النقاط المعتمدة للصيانة جعلني مرتاح اتجاه المنتج" بمتوسط حسابي (3.84) وبدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.67)، وجاءت المرتبة الثالثة للعبارة "توفر معلومات حول النقاط المعتمدة للصيانة جعلني مرتاح اتجاه المنتج" بمتوسط حسابي بلغ (3.83) وكانت بدرجة تقدير مرتفعة أما الانحراف المعياري لهذه العبارة فقد بلغ (0.65)، وجاءت المرتبة الرابعة للعبارة "وجود خط هاتفي تحت تصرف الزبائن للتزويد بالمعلومات والاستشارة ساهم في اقتنائي للمنتج" بمتوسط حسابي بلغ (3.83) بدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.66)، كما جاءت العبارة "المعلومات المتوفرة حول الضمان تجعلني أشترى المنتج" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر ب(3.82) وكانت درجة التقدير لها مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.63)، أما عن المرتبة السادسة والأخيرة فكانت لعبارة "المعلومات المتوفرة حول صيانة المنتج جعلتني افضل شرائه" بمتوسط حسابي بلغ (3.79) بدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.66)، ويشير الجدول أيضا إلى تقارب المتوسطات الحسابية الخاصة بعبارات جمع المعلومات حول نقاط الصيانة وقربها من محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية وكذلك الإعلانات الخاصة بالضمان والصيانة وقطع الغيار وهو ما يعطي إشارة لاهتمام المستهلك الجزائري بجمع المعلومات الخاصة بخدمات ما بعد البيع والخدمات المرافقة عند محاولة اتخاذ قرار الشراء لمنتج الأدوات الكهرو منزلية.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الجدول رقم (21.3): إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعـد-تقييم البدائل-

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
على أساس خدمات الضمان المقدمة للأدوات الكهرومنزلية أفضله عن غيره من المنتجات	3.88	0.53	04	مرتفع
أعتمد على سمعة الماركة في عملية تقييم الخدمات المرافقة لمنتج الأدوات الكهرومنزلية	3.87	0.56	05	مرتفع
سعر منتج الأدوات الكهرومنزلية يوائم الخدمات المرافقة معه وأعتمد عليه في عملية التقييم.	3.86	0.54	06	مرتفع
جودة قطع الغيار التي يوفرها البائع تجعلني افضل منتجه عن باقي المنتجات	3.90	0.50	02	مرتفع
أشترى مُنتج الأدوات الكهرومنزلية بعد معاينة نقاط الصيانة المعتمدة له	3.88	0.51	03	مرتفع
أشترى مُنتج الأدوات الكهرومنزلية لما يوفره البائع من نقل، تركيب وتثبيت لمنتجاته.	3.91	0.52	01	مرتفع
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3,88	0,44		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS. V.22

يوضح الجدول رقم (21.3) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعـد تقييم البدائل من محور صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للأدوات الكهرو منزلية، فكانت المرتبة الأولى لعبارة "أشترى مُنتج الأدوات الكهرو منزلية لما يوفره البائع من نقل، تركيب وتثبيت لمنتجاته." بمتوسط حسابي قدر ب(3.91) وبدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري ب(0.52)، أما العبارة التي جاءت في المرتبة الثانية فهي "جودة قطع الغيار التي يوفرها البائع تجعلني افضل منتجه عن باقي المنتجات" بمتوسط حسابي(3.90) وبدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.50)، وجاءت المرتبة الثالثة للعبارة "أشترى مُنتج الأدوات الكهرو منزلية بعد معاينة نقاط الصيانة المعتمدة له" بمتوسط حسابي بلغ(3.88) وكانت بدرجة تقدير مرتفعة أما الانحراف المعياري لهذه العبارة فقد بلغ(0.51)، وجاءت المرتبة الرابعة للعبارة "على أساس خدمات الضمان المقدمة للأدوات الكهرو منزلية أفضله عن غيره من المنتجات" بمتوسط حسابي بلغ (3.88) بدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.53) ، كما جاءت العبارة "أعتمد على سمعة الماركة في عملية تقييم الخدمات المرافقة لمنتج الأدوات الكهرو منزلية " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر ب(3.87) وكانت درجة التقدير لها مرتفعة وانحراف معياري قدر

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

ب(0.56)، أما عن المرتبة السادسة فكانت لعبارة "سعر منتج الأدوات الكهرو منزلية يوائم الخدمات المرافقة معه وأعتمد عليه في عملية التقييم" بمتوسط حسابي بلغ (3.86) بدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.54)، ويشير الجدول إلى تقارب المتوسطات الحسابية الخاصة بعبارات تقييم بدائل الشراء وهو ما يفسر اهتمام المستهلك النهائي الجزائري بالبحث عن نقاط الصيانة الخاصة بمنتجه قبل الشراء والاطلاع على مختلف شروط الضمان عند تقييمه للبدائل المتاحة للمنتج المعمر الذي ينوي شراءه.

الجدول رقم (22.3): إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة بـبعد-قرار الشراء-

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
الوقت الوجيز لعملية الإصلاح لمنتج الأدوات الكهرو منزلية جعلتني اشترى المنتج	3.82	0.62	05	مرتفع
السعر المناسب لصيانة منتج الأدوات الكهرو منزلية جعلني أشتره	3.88	0.63	02	مرتفع
كيفية نقل وتسليم المنتج تجعلني أقرر الشراء	3.85	0.57	04	مرتفع
كيفية تركيب المنتج تجعلني اشتره	3.86	0.59	03	مرتفع
طريقة البيع بالتقسيم جعلتني أشترى مُنتج الأدوات الكهرومنزلية	3.89	0.51	01	مرتفع
توفر قطع الغيار الخاصة بمنتج الأدوات الكهرو منزلية جعلني أفنته	3.80	0.63	06	مرتفع
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3,85	0,59		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS. V.22

يبين الجدول رقم (22.3) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بـبعد قرار الشراء من محور صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للأدوات الكهرو منزلية، فكانت المرتبة الأولى لعبارة "طريقة البيع بالتقسيم جعلتني أشترى مُنتج الأدوات الكهرومنزلية" بمتوسط حسابي قدر ب(3.89) وبدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري ب(0.51)، أما العبارة التي جاءت في المرتبة الثانية فهي "السعر المناسب لصيانة منتج الأدوات الكهرو منزلية جعلني أشتره" بمتوسط حسابي (3.88) وبدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.63)، وجاءت المرتبة الثالثة للعبارة "كيفية تركيب المنتج تجعلني اشتره" بمتوسط حسابي بلغ (3.86) وكانت بدرجة تقدير مرتفعة أما الانحراف المعياري لهذه العبارة فقد بلغ (0.59)، وجاءت المرتبة الرابعة للعبارة "كيفية نقل وتسليم المنتج تجعلني أقرر الشراء" بمتوسط حسابي بلغ (3.85) بدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.57)، كما جاءت

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

العبارة "الوقت الوجيز لعملية الإصلاح لمنتج الأدوات الكهرو منزلية جعلتني اشتري المنتج" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر ب(3.82) وكانت درجة التقدير لها مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.62)، أما عن المرتبة السادسة والأخيرة فكانت لعبارة "كيفية نقل وتسليم المنتج تجعلني أقرر الشراء" بمتوسط حسابي بلغ (3.80) بدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.63)، ويشير الجدول أيضا إلى تقارب المتوسطات الحسابية الخاصة بعبارات قرار الشراء وهو ما يفسر أن أغلب المستهلكين الجزائريين قرروا شراء منتج الأدوات الكهرو منزلية لما يتوفر عنه هذا المنتج من خدمات مرافقة على غرار الصيانة وقرب النقاط المعتمدة لها وكذلك الضمان ومختلف الشروط الموضوعية للاستفادة منه، كما يعطي المستهلك النهائي الجزائري اهتماما لكيفية النقل والتركيب لمنتجه وهو ما يجعله يقرر الشراء من عدمه خاصة إذا تعلق بمنتج معمر كمنتج الأجهزة الكهرو منزلية.

الجدول رقم (23.3): إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة ببعدها تقييم الشراء-

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
اشعر بالرضا بعد تجريب خدمات الصيانة	3.96	0.38	02	مرتفع
الخدمات المرافقة لمنتج الأدوات الكهرو منزلية تجعلني أكرر الشراء	3.93	0.41	06	مرتفع
تطابق قطع الغيار المستبدلة لمنتج الأدوات الكهرو منزلية جعلني أشعر بالرضا	3.96	0.40	03	مرتفع
مدة الضمان تعطي حافز لتكرار شراء منتجات من نفس العلامة	3.95	0.39	05	مرتفع
خدمات الضمان مطابقة لما هو موجود فيعقد الضمان ماجعلني أكون موقف إيجابي اتجاه المنتج	3.95	0.37	04	مرتفع
أشعر بالرضا لمختلف الخدمات المرافقة للمنتج من تسليم نقل وتركيب	3.97	0.38	01	مرتفع
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3,95	0,38		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS. V.22

يوضح الجدول رقم (23.3) إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعدها تقييم الشراء من محور صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للأدوات الكهرو منزلية، فجاءت المرتبة الأولى لعبارة "أشعر بالرضا لمختلف الخدمات المرافقة للمنتج من تسليم نقل وتركيب" بمتوسط حسابي قدر ب(3.97) وبدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري ب(0.38)، أما العبارة التي جاءت في المرتبة الثانية فهي "اشعر بالرضا بعد تجريب خدمات الصيانة" بمتوسط حسابي (3.96) وبدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.38)، وجاءت المرتبة الثالثة

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

للعبارة "تطابق قطع الغيار المستبدلة لمنتج الأدوات الكهرو منزلية جعلني أشعر بالرضا" بمتوسط حسابي بلغ (3.96) وكانت بدرجة تقدير مرتفعة أما الانحراف المعياري لهذه العبارة فقد بلغ (0.40)، وجاءت المرتبة الرابعة للعبارة "خدمات الضمان مطابقة لما هو موجود فيعقد الضمان ماجعلني أكون موقف إيجابي اتجاه المنتج" بمتوسط حسابي بلغ (3.95) بدرجة تقدير مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.37)، كما جاءت العبارة "مدة الضمان تعطي حافز لتكرار شراء منتجات من نفس العلامة" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر ب(3.95) وكانت درجة التقدير لها مرتفعة وانحراف معياري قدر ب(0.39)، وجاءت المرتبة السادسة والاحيرة للعبارة "الخدمات المرافقة لمنتج الأدوات الكهرو منزلية تجعلني أكرر الشراء" بمتوسط حسابي بلغ (3.93) وكانت بدرجة تقدير مرتفعة أما الانحراف المعياري لهذه العبارة فقد بلغ (0.41)، ويشير الجدول أيضا إلى تقارب المتوسطات الحسابية الخاصة بعبارات تقييم الشراء وهو ما يفسر رضا وولاء المستهلك النهائي الجزائري للعلامة التجارية الخاصة بمنتج الأدوات الكهرو منزلية التي كان قد جرب خدمات ما بعد البيع لها مع منتج سبق شرائه، وشعوره بالرضا من عدمه مربوط بتطابق خدمات ما بعد البيع المنصوص عليها في عقد الشراء وتطابقها مع ما تم تقديمه له عند تجريب الاستفادة من الصيانة، الضمان، قطع الغيار أو حتى استشارة بمركز الاتصال.

1- مقارنة الوسط المرجح لأبعاد محور القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة للادوات الكهرو منزلية لمعرفة الأكثر استجابة من طرف عينة الدراسة.

من خلال ما ورد في الجداول رقم (19.3)، (20.3)، (21.3)، (22.3)، (23.3) ومن خلال مقارنة الوسط المرجح لأبعاد صنع القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي للأدوات الكهرو منزلية في نقاط بيعها وجد أن أكثر الإجابات استجابة من طرف عينة الدراسة كانت كما يلي:

أولا: بعد تقييم الشراء بمتوسط حسابي بلغ (3,95) وانحراف معياري قدر ب(0,38).

ثانيا: بعد تقييم البدائل بمتوسط حسابي بلغ (3,88) وانحراف معياري قدر ب(0,44).

ثالثا: بعد قرار الشراء بمتوسط حسابي بلغ (3,85) وانحراف معياري قدر ب(0,59).

رابعا: بعد الحاجة للشراء بمتوسط حسابي بلغ (3.84) وانحراف معياري قدر ب(0.66).

خامسا: بعد جمع المعلومات بمتوسط حسابي بلغ (3.82) وانحراف معياري قدر ب(0,65).

من خلال ما سبق نلاحظ أن بعد تقييم الشراء قد احتل المرتبة الأولى في محور صنع القرار الشرائي بمتوسط حسابي بلغ (3,95) وانحراف معياري قدر ب(0,38) وبتقدير مرتفع، وكانت المرتبة الثانية لبعده تقييم البدائل

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

بمتوسط حسابي بلغ (3,88) وانحراف معياري قدر ب(0,44) وبتقدير مرتفع، ثم يليها بعد قرار الشراء بمتوسط حسابي بلغ (3,85) وانحراف معياري قدر ب(0,59) وبتقدير مرتفع، يليها بعد الحاجة للشراء بمتوسط حسابي بلغ (3,84) وانحراف معياري قدر ب(0,66) وبتقدير مرتفع، أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت لجمع المعلومات بمتوسط حسابي بلغ (3,82) وانحراف معياري قدر ب(0,65) وبتقدير مرتفع، ما يلفت الانتباه هو أن كل المتوسطات الخاصة بمحور صنع القرار الشرائي كانت متقاربة وبدرجة أهمية مرتفعة وهو ما يفسر أن الأبعاد الخاصة بالعملية الشرائية في صنع القرار الشرائي مترابطة ومكاملة لبعضها البعض خاصة إذا تعلق الأمر بمنتج معمر.

المطلب الثاني: اختبار نموذج الدراسة بطريقة التحليل العامل التوكيدي.

نتطرق في هذا المطلب لهيكل مختلف البناءات الفرعية للنموذج الكلي للدراسة من خلال القيام بتحديد مختلف المتغيرات المكونة للنموذج من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) لاعتبارها الأسلوب الأحدث في علم النفس والاقتصاد وغيرها من البحوث التي تنطوي تحت مظلة المعرفة الاجتماعية والإنسانية، وهي المنهجية الأكثر ملائمة للدراسة، وهذا من خلال التحقق من البنية المقترحة للنموذج كما تم تصوره نظرياً بمختلف متغيراته وأبعاده بناء على الدراسات السابقة، وإظهار العلاقات فيما بينها وعن علاقات التأثير بين المتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) وأبعاده الأربعة (خدمات الضمان، خدمات الصيانة، خدمات توفير قطع الغيار، خدمات مركز الاتصال) والمتغير التابع القرار الشرائي بأبعاده الخمسة (الحاجة للشراء، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، تقييم الشراء)، ومن أجل اختبار النموذج البنائي الكلي للبحث لا بد من القيام بمجموعة من الاختبارات الفرعية لمتغيرات الدراسة مثلما هو موضح في الآتي:

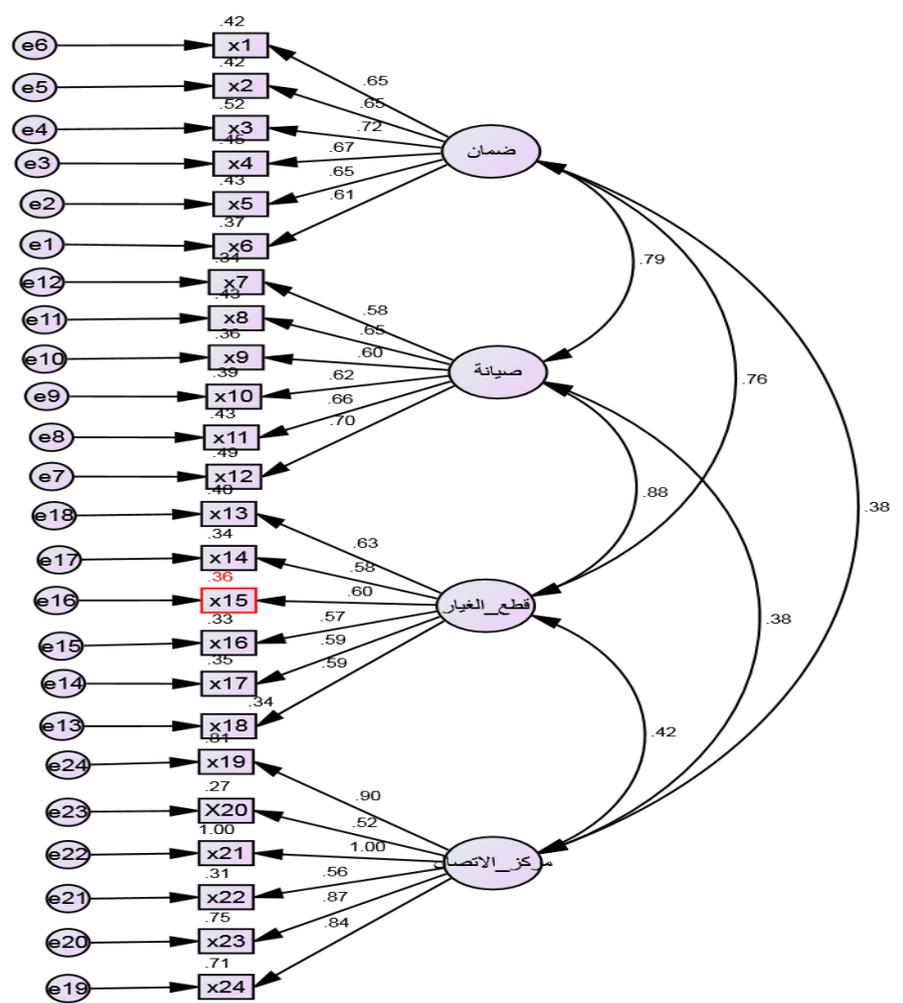
أولاً: اختبار البنية العاملية التوكيدية لمتغير خدمات ما بعد البيع.

حتى نتطرق إلى النموذج البنائي للدراسة سنعرض البنية العاملية التوكيدية لمتغير خدمات ما بعد البيع من أجل التأكد من صحة البنية العاملية لهذا المتغير، سنعرض من خلال هذا العنصر تقدير الصديق البنائي باستخدام التحليل العامل التوكيدي لمحور خدمات ما بعد البيع بمختلف أبعادها وهي: خدمات الضمان، خدمات الصيانة، خدمات توفير قطع الغيار، خدمات مركز الاتصال من خلال نموذج التحليل العامل التوكيدي المقترح لمقياس خدمات ما بعد البيع وتشبعات البنود على عواملها والارتباط بين الأبعاد المختلفة التي تكون هذا النموذج، وهذا من أجل التأكد من مدى مطابقة النموذج المقترح لخدمات ما بعد البيع مع البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، سنحاول إجمال الخطوات الرئيسية التي من خلالها يتم اختبار النموذج باستعمال منهجية النمذجة للمعادلات البنائية على النحو التالي:

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

1-تحديد النموذج (التوصيف): نتطرق في هاته المرحلة لدراسة مدى تمثيل الفقرات للبعد المدروس ومدى قدرتها على التعبير عن كل بعد وتصفية الأبعاد من خلال مختلف أخطاء القياس، من خلال الاطار النظري للدراسة ومجموعة الدراسات السابقة التي تقسم خدمات ما بعد البيع إلى أربعة أبعاد أساسية والذي سنوضحه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1.3) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس "خدمات ما بعد البيع"



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos v.24

حيث أن كل من الرموز (x1 x2 x3 x4 ...x24) تمثل العبارات الخاصة بكل بعد من أبعاد المتغير المستقل خدمات ما بعد البيع، أما الرموز المتعلقة ب (e1 e2 e3 e4 ...e24) فتمثل الخطأ الممثل لعبارات أبعاد المتغير المستقل خدمات ما بعد البيع.

يبين الشكل رقم (1.3) أن النموذج المقترح لخدمات ما بعد البيع بناء على الاطار النظري للدراسة ومجموعة الدراسات السابقة قد تم تقسيمه إلى أربعة أبعاد كامنة وهي بعد خدمات الضمان والتي نفترض أنها تشبع على ستة

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

فقرات البنود من 1 إلى 6، وبعد خدمات الصيانة والتي نفترض أنها تتشعب على ستة فقرات من 7 إلى 12، بعد خدمة توفير قطع الغيار والتي نفترض أنها تتشعب على ستة فقرات البنود من 13 إلى 18 وأخيرا بعد خدمات مركز الاتصال والتي نفترض أنه يتشعب على 6 فقرات البنود من 19 إلى 24

2- تعيين النموذج: حتى يتم تقدير النموذج بطريقة التحليل العملي التوكيدي يتطلب ذلك تحقق شرطا أساسيا وهو أن قيمة درجة الحرية لا بد أن تكون موجبة أي تفوق الصفر ويقصد باختبار مدى تعيين النموذج أنها عملية طرح عدد المعلومات التي يتطلبها النموذج النظري (احتياجات النموذج) من عدد وحدات المعلومات المتوفرة في العينة، وفق المعادلة التالية:

$$\text{درجة الحرية (DF (Degree of freedom)) = معلومات النموذج - احتياجات النموذج} < 0$$

فلاحظ أن درجة الحرية هي "246" وهي قيمة موجبة أكبر من الصفر وبالتالي فالنموذج متعدي التعيين ويمكن تقديره.

3- مؤشرات جودة مطابقة النموذج: كما يعرف باختبار حسن المطابقة وهذا من أجل الحكم على صدق مقياس خدمات ما بعد البيع من خلال مطابقة بيانات العينة مع النموذج المفترض وهذا للحكم على صلاحية النموذج من خلال مقارنة قيم مؤشرات المطابقة المحسوبة للنموذج بحكم القبول والجدول الموالي يبين هاته النتائج كما يلي:

الجدول رقم (24.3): مؤشرات جودة المطابقة لمقياس "خدمات ما بعد البيع"

الاختصار	الاسم بالعربية	القيمة المعيارية (محك القبول)	القيمة المحسوبة (النموذج الحر)	الحكم
مؤشرات الافتقار والاقتصاد				
X	مربع كاي	أن لا يكون دالا	1224,748	محقق
pv	الدلالة		0,00	غير دال
df	درجة الحرية	$0 <$	246	محقق
X/df	مربع كاي المعياري	من (1-5)	4,979	محقق
RMR	جذر متوسط مربعات البواقي	$0.1 \geq$	0,036	محقق
مؤشرات المطابقة المطلقة AbsoluteFit Indices				
GFI	مؤشر جودة المطابقة	$0.9 <$	0,879	غير محقق

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

غير محقق	0,853	$0.9 <$	مؤشر جودة المطابقة المعدل	AGFI
محقق	0,721	$0.5 \leq$	مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي	PAGFI
محقق	0,071	$0.08 \geq$	الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب	RMSEA
مؤشرات مطابقة المقارنة Comparative Fit Indices				
غير محقق	0,896	$0.9 \leq$	مؤشر المطابقة المقارن	CFI
غير محقق	0,883	$0.9 \leq$	مؤشر توكر لويس	TLI

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

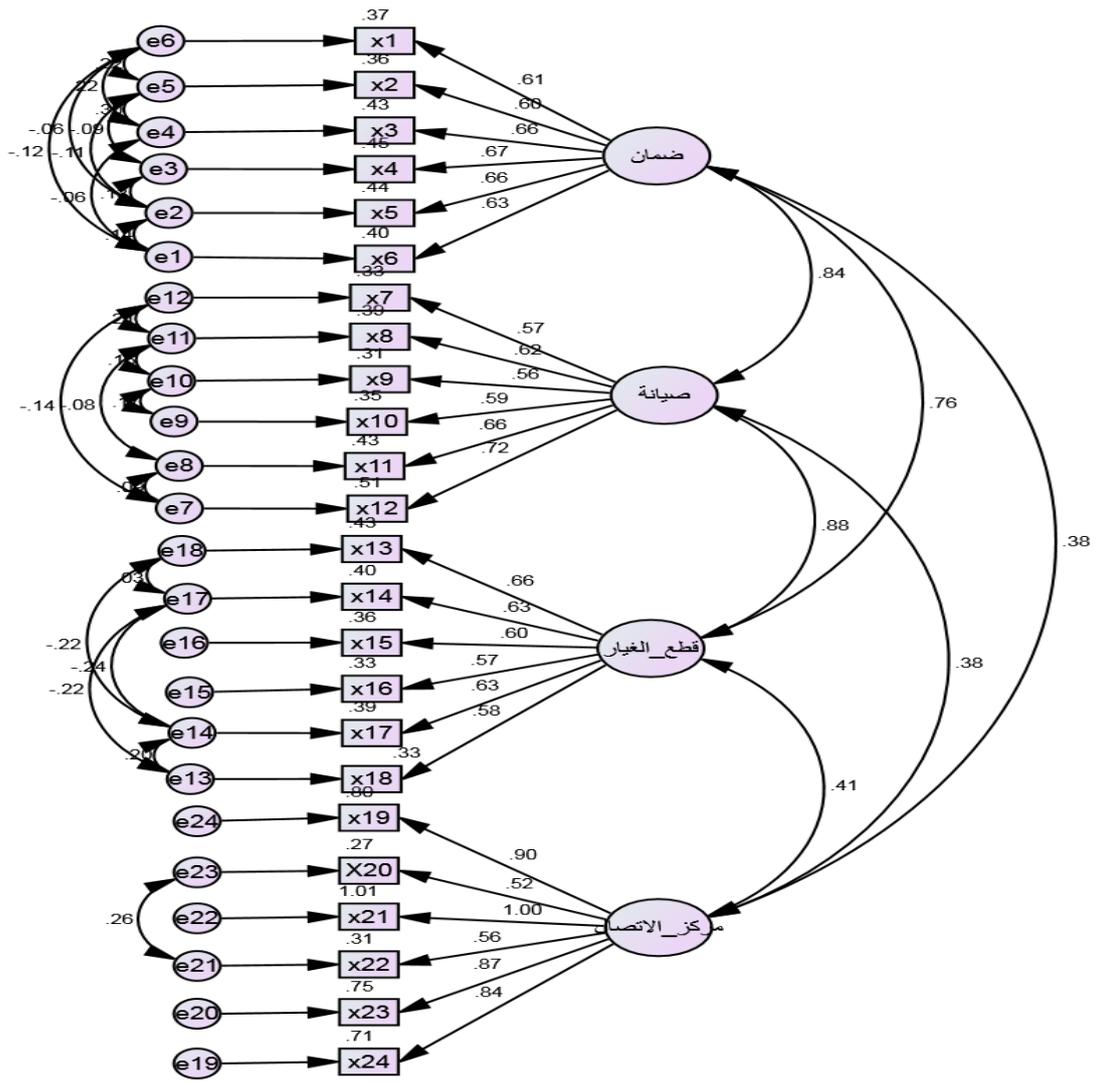
نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق قيمة الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب RMSE كانت 0,071 وهي قيمة تحقق الشرط والذي ينص على أن تكون قيمة RMSE بين 0,050 و 0,080 كما نلاحظ عدم تحقق أغلب مؤشرات المطابقة المطلقة، فمثلاً نجد قيمة GFI كانت 0,877 والتي يفضل أن تكون أكبر من 0.9 ونفس الشيء مع مؤشر AGFI فكانت قيمته 0,851 فهو غير محقق للشرط والذي يفضل أن يكون أكبر من 0.9، كما أن مؤشرات المطابقة المقارنة TLICFI لا تحقق الشرط والتي يفضل قبولها أن تكون أكبر من 0.9، بشكل عام نلاحظ عدم وجود مطابقة مقبولة للنموذج المقترح لخدمات ما بعد البيع مع بيانات الدراسة وهو ما يدفعنا للقيام بالتعديل على النموذج.

4-تقدير معاملات النموذج: نتطرق في هاته المرحلة لتقدير معاملات النموذج وهذا للتأكد من مدى تشبع عبارات الأبعاد الأربعة لخدمات ما بعد البيع وتقدير معاملات الارتباط للعلاقات بين كل الأبعاد للمتغير المستقل، حيث يتضح أن جميع البنود تشبع عواملها بقيم جيدة تفوق 50% مثلما توضحه قيم معاملات الانحدار المعيارية في الشكل رقم (1.3) فنجد أنها تتراوح ما بين 0,74 و 0,57 لمقياس خدمات ما بعد البيع ككل، وما بين (0,61 و 0,72) لبعد خدمات الضمان ومن (0,58 و 0,70) لبعد خدمات الصيانة، ومن (0,57 و 0,62) لبعد خدمات توفير قطع الغيار، ومن (0,58 و 0,74) لبعد خدمات مركز الاتصال وهي قياسات مقبولة، كما يوضح الشكل رقم (1.3) علاقة ارتباطية قوية ما بين الأبعاد الأربعة لخدمات ما بعد البيع تتراوح قيمتها ما بين (0,57 و 0,88).

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

5-تعديل النموذج :حتى يتم الحصول على نتائج مقبولة للنموذج نقتح إجراء مجموعة من التعديلات والهدف من خلال هاته الخطوة هو اكتشاف وتبيان وتعديل الأخطاء الموجودة في النموذج الأولي المقترح مع الحرص على أن تكون التعديلات المقترحة من البرنامج مقبولة إحصائيا ونظريا و علميا ،والذي سنبينه من خلال المراحل الآتية:

الشكل رقم (2.3):نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس "خدمات ما بعد البيع" بعد التعديل.



المصدر :من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos v.24

يتضح من خلال مقارنة التغيرات الحاصلة بالشكل رقم (1.3) مقارنة بالشكل رقم (2.3) أنه تم القيام بمجموعة من التعديلات المقترحة من برنامج (Amos v.24) أهمها :

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

5-1- بعد الضمان: في بعد الضمان تم ربط أخطاء العبارة x_1 مع العبارة x_2 والتي نلاحظها في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_6 مع الخطأ e_5 ، كما تم ربط أخطاء العبارة x_2 مع العبارة x_3 والتي نلاحظها في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_5 مع الخطأ e_4 ، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_4 والعبارة x_5 والممثلة في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_3 مع الخطأ e_2 ، وتم ربط أخطاء العبارة x_5 والعبارة x_6 والتي كانت في الشكل رقم (2.3) معبر عنها بالخطأ e_2 مع الخطأ e_1 ، كما تم ربط أخطاء العبارة x_1 مع العبارة x_3 والتي توضح في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_6 مع الخطأ e_4 ، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_2 مع العبارة x_4 والممثلة في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_5 مع الخطأ e_3 ، وتم ربط أخطاء العبارة x_2 مع العبارة x_5 والتي توضح في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_5 مع الخطأ e_2 ، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_3 والممثلة في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_6 مع العبارة x_6 والتي كانت في الشكل رقم (2.3) معبر عنها بالخطأ e_5 مع الخطأ e_1 ، كما تم ربط أخطاء العبارة x_1 مع العبارة x_5 والممثلة في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_6 مع الخطأ e_2 ، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_1 مع العبارة x_6 والتي كانت في الشكل رقم (02) معبر عنها بالخطأ e_6 مع الخطأ e_1 .

5-2- بعد الصيانة: بالنسبة لبعد الصيانة فقد تم ربط أخطاء العبارة x_7 مع العبارة x_8 والتي نلاحظها في الشكل رقم (2.2) بالخطأ e_{12} مع الخطأ e_{11} ، كما تم ربط أخطاء العبارة x_8 مع العبارة x_9 والتي نلاحظها في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_{11} مع الخطأ e_{10} ، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_9 والعبارة x_{10} والممثلة في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_{10} مع الخطأ e_9 ، وتم ربط أخطاء العبارة x_{11} والعبارة x_{12} والتي كانت في الشكل رقم (2.3) معبر عنها بالخطأ e_8 مع الخطأ e_7 ، كما تم ربط أخطاء العبارة x_8 مع العبارة x_{11} والتي توضح في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_{11} مع الخطأ e_8 ، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_7 مع العبارة x_{12} والممثلة في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_{12} مع الخطأ e_7 .

5-3- بعد توفير قطع الغيار: في بعد توفير قطع الغيار تم ربط أخطاء العبارة x_{13} مع العبارة x_{14} والتي نلاحظها في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_{18} مع الخطأ e_{17} ، كما تم ربط أخطاء العبارة x_{14} مع العبارة x_{17} والتي نلاحظها في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_{17} مع الخطأ e_{14} ، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_{17} والعبارة x_{18} والممثلة في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_{14} مع الخطأ e_{13} ، وتم ربط أخطاء العبارة x_{13} والعبارة x_{17} والتي كانت في الشكل رقم (2.3) معبر عنها بالخطأ e_{18} مع الخطأ e_{14} ، كما تم ربط أخطاء العبارة x_{14} مع العبارة x_{18} والتي توضح في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e_{17} مع الخطأ e_{13} .

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

5-4- بعد خدمات مركز الاتصال: بالنسبة لبعث خدمات مركز الاتصال فقد اقتصر التعديل وربط الأخطاء على العبارة x20 مع العبارة x22 والتي نلاحظها في الشكل رقم (2.3) بالخطأ e23 مع الخطأ 21. تدل عملية ربط الأخطاء للعبارة من البرنامج على أنه توجد علاقة بين العبارتين بحيث أن كل عبارة تتشعب مع العبارة الأخرى. نلاحظ كذلك من الشكل وجود علاقات ارتباط قوية ما بين الأبعاد الأربعة للخدمات ما بعد البيع تتراوح قيم معاملات انحدارها ما بين (0,38 و0,84).

من أجل إجراء مجموعة من التعديلات المقترحة بهدف تحسين جودة النموذج والتي من خلالها تغير قيم مؤشرات جودة النموذج نحو الأفضل والذي سنوضحه من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (25.3): مؤشرات جودة المطابقة لمقياس "خدمات ما بعد البيع" بعد التعديل

الاختصار	الاسم بالعربية	القيمة المعيارية (محك القبول)	القيمة المحسوبة (النموذج الحر)	الحكم
مؤشرات الافتقار والاقتصاد				
X	مربع كاي	أن لا يكون دالا	789,078	محقق
pv	الدلالة		0,00	غير دال
df	درجة الحرية	$0 <$	224	محقق
X/df	مربع كاي المعياري	من (5-1)	3,523	محقق
RMR	جذر متوسط مربعات البواقي	$0.1 \geq$	0,032	محقق
مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit Indices				
GFI	مؤشر جودة المطابقة	$0.9 <$	0,925	محقق
AGFI	مؤشر جودة المطابقة المعدل	$0.9 <$	0,900	محقق
PAGFI	مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي	$0.5 \leq$	0,691	محقق
RMSEA	الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب	$0.08 \geq$	0,057	محقق
مؤشرات مطابقة المقارنة Comparative Fit Indices				
CFI	مؤشر المطابقة المقارن	$0.9 \leq$	0,940	محقق
TLI	مؤشر توكر لويس	$0.9 \leq$	0,926	محقق

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق تحقق أغلب مؤشرات المطابقة المطلقة، حيث أن قيمة الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب RMSEA قد بلغ (0,057) وهي أقل من القيمة السابقة قبل التعديل (0,071) وأقل من (0,080) وهذا يدل على عدم وجود ارتباط بين البواقي الخاصة بين الأبعاد وذلك بسبب عدم وجود تقارب بين المفاهيم المتعلقة بأبعاد خدمات ما بعد البيع، كذلك تحققت القيم المطلوبة بالنسبة للمؤشرات (GFI - AGFI) والتي يجب أن تكون أكبر من (0,9)، كما أن مؤشرات المطابقة المقارنة (TLI - CFI) تحقق الشرط والتي يكون قبولها أكبر من (0,9)، على العموم نلاحظ أن النتائج الحالية تشير إلى وجود مطابقة مقبولة للنموذج المقترح لخدمات ما بعد البيع مع بيانات الدراسة.

حتى يتم الاختيار والمفاضلة بين أفضل نموذج من بين النموذجين السابقين يتم اللجوء إلى بعض المؤشرات مثل محك معلومات الأكايك (AIC)، قيمة الصدق الزائف المتوقع (EICV)، قيمة محك معلومات الأكايك (CAIC) المتناسق، حيث يتم اللجوء إلى هذه المؤشرات لتحديد أفضلية النموذج من بين مختلف النماذج، فنعتبر النموذج ذو القيمة الأصغر لهاته المؤشرات هو النموذج الأفضل لتمثيل الظاهرة من النماذج الأخرى، والجدول رقم (26.3) يبين قيم المؤشرات المطلوبة للنموذجين قبل وبعد التعديل المفسرة لخدمات ما بعد البيع.

الجدول رقم (26.3): قيم CAIC/EICV/AIC لنموذج خدمات ما بعد البيع قبل وبعد التعديل.

قيمة محك الأكايك المتناسق CAIC		قيمة الصدق الزائف المتوقع EICV		قيمة محك الأكايك للنموذجين AIC	
النموذج المعدل	قبل التعديل	النموذج المعدل	قبل التعديل	النموذج المعدل	قبل التعديل
1371,670	2705,100	1,200	3,104	941,078	2433,147

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة محك الأكايك للنموذج المعدل والتي بلغت (941,078) أقل من قيمة محك الأكايك للنموذج قبل التعديل والتي بلغت (2433,147)، كما أن قيمة الصدق الزائف المتوقع للنموذج المعدل بلغت (1,200) في حين قيمته قبل التعديل كانت (3,104)، كذلك مؤشر محك الأكايك المتناسق المعدل بلغ (1371,670) أما قبل التعديل فبلغت (2705,100)، وبما أن القيمة الأقل بين النموذجين هي التي تعكس النموذج الأفضل فالنموذج المعدل هو الأفضل.

6- تقدير معلمات النموذج: نقوم في هاته المرحلة بتقدير معلمات النموذج بعد التعديل وهذا للتأكد من مدى تشبع عبارات الأبعاد الأربعة لخدمات ما بعد البيع، حيث يلاحظ من الشكل رقم (2.3) أن جميع البنود تشبع على عواملها بقيم جيدة تفوق 50%، مثلما تبينه قيم معلومات الانحدار المعيارية في الشكل رقم (2.3)، فنجد

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

أما تتراوح ما بين (0,52 و1,00) لمقياس خدمات ما بعد البيع ككل وما بين (0,61 و0,67) لبعد خدمات الضمان، ومن (0,56 و0,72) لبعد خدمات الصيانة، ومن (0,57 و0,66) لبعد خدمات توفير قطع الغيار، ومن (0,52 و1,00) لبعد خدمات مركز الاتصال، وهي قياسات مقبولة، كما يوضح الشكل رقم (2.3) وجود علاقات ارتباطية قوية ما بين الأبعاد الأربعة لخدمات ما بعد البيع تتراوح قيم معاملات الانحدار لها ما بين (0,38 و0,88)، كما أن المعلمات المقدرة لها دلالة إحصائية.

الجدول رقم (27.3): تشبعت عبارات أبعاد خدمات ما بعد البيع بعد التعديل.

العبارة	البعد	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	قيمة CR	مستوى الدلالة p
X1	خدمات الضمان	0,936	0,74	12,619	0.00
X2		0,994	0,78	12,619	0.00
X3		1,119	0,80	13,909	0.00
X4		1,069	0,75	14,251	0.00
X5		1,036	0,68	15,231	0.00
X6		1,000			0.00
X7	خدمات الصيانة	0,786	0,57	13,706	0.00
X8		0,876	0,56	15,548	0.00
X9		0,749	0,53	14,090	0.00
X10		0,845	0,56	15,068	0.00
X11		0,951	0,54	17,484	0.00
X12		1,000			0.00
X13	خدمات توفير قطع الغيار	1,090	0,84	13,035	0.00
X14		1,129	0,90	12,499	0.00
X15		1,005	0,75	13,381	0.00
X16		0,881	0,68	12,943	0.00
X17		0,939	0,64	14,605	0.00
X18		1,000			
X19	خدمات مركز الاتصال	1,039	0,30	34,566	0.00
X20		0,623	0,39	15,855	0.00
X21		1,068	0,25	42,457	0.00

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

0.00	17,215	0,37	0,629	X22
0.00	32,420	0,25	0,814	X23
			1,000	X24

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن جميع العبارات دالة إحصائياً (مستوى الدلالة يساوي 0,000) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0,050) وهذا يدل على أن النموذج ذو جودة عالية.

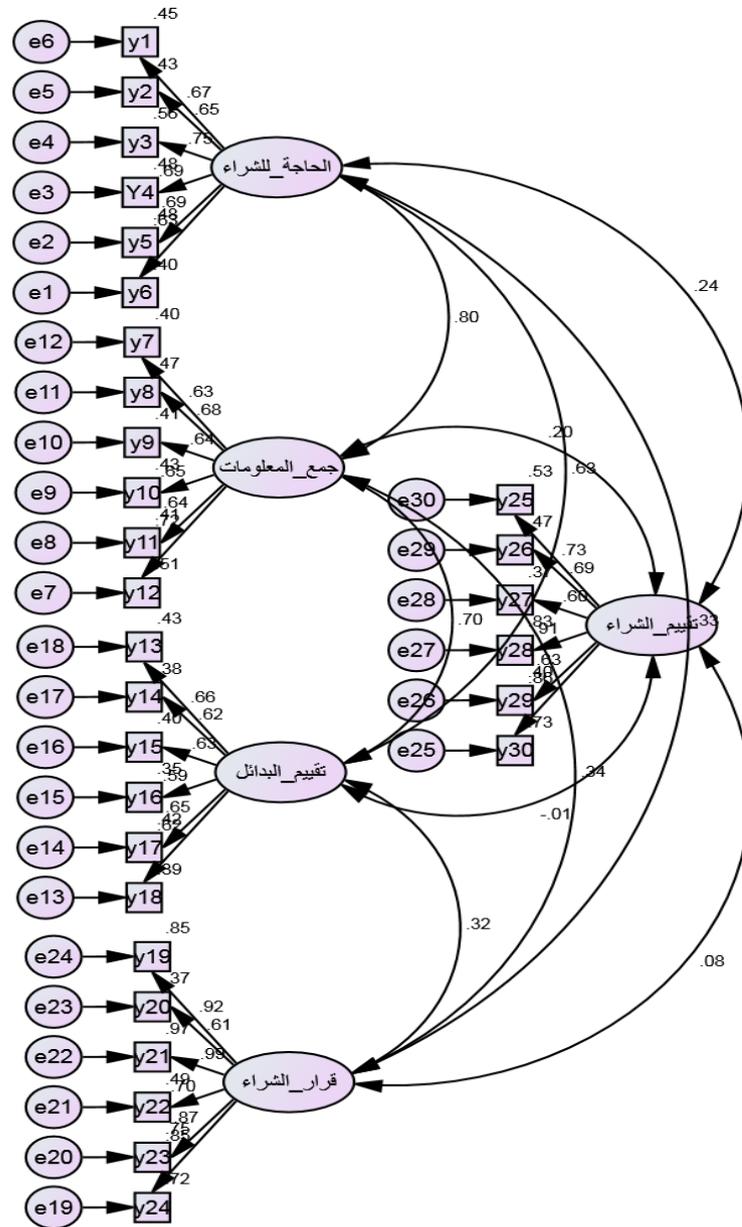
ثانياً: اختبار البنية العاملية التوكيدية لمتغير اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

سنتطرق في هذا العنصر لتقدير الصدق البنائي باستخدام التحليل العاملي التوكيدي لمحور اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي بمختلف أبعاده وهي: الحاجة للشراء، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، وتقييم الشراء فمن خلال نموذج التحليل العاملي التوكيدي المقترح لمقياس اتخاذ القرار الشرائي وتشبعات البنود على عواملها والارتباط بين الأبعاد المختلفة لاتخاذ القرار الشرائي التي تكون هذا النموذج، وهذا من أجل التأكد من مدى مطابقة النموذج المقترح اتخاذ القرار الشرائي مع البيانات التي تم تجميعها من عينة الدراسة، حيث سنستخدم مجموعة من الخطوات الرئيسية التي من خلالها يتم اختبار النموذج باستخدام منهجية النمذجة للمعادلات البنائية على النحو التالي:

1-تحديد النموذج (التوصيف): نقوم من خلال هاته الخطوة بدراسة مدى تمثيل الفقرات للبعد المدروس (اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي) ومدى قدرتها على التعبير عن كل بعد وغريلة الأبعاد من خلال مختلف أخطاء القياس، وذلك انطلاقاً من الإطار النظري للدراسة ومجموعة الدراسات السابقة التي تقسم اتخاذ القرار الشرائي إلى خمسة أبعاد أساسية والذي سنوضحه من خلال الشكل التالي:

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الشكل رقم (3.3) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس "صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي"



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos v.24

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن النموذج المقترح "لصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي" بناء على الاطار النظري للدراسة ومجموعة الدراسات السابقة قد تم تقسيمه إلى خمسة أبعاد كامنة وهي بعد "الحاجة للشراء" والتي

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

نفترض أنها تتشعب على ستة فقرات البنود من 1 إلى 6، وبعد "جمع المعلومات" والتي نفترض أنها تتشعب على ستة فقرات من 7 إلى 12، بعد "تقييم البدائل" والتي نفترض أنها تتشعب على ستة فقرات البنود من 13 إلى 18 و بعد "قرار الشراء" والتي نفترض أنه يتشعب على 6 فقرات البنود من 19 إلى 24، وأخيرا بعد "تقييم الشراء" والتي نفترض أنه يتشعب على 6 فقرات البنود من 25 إلى 30.

2- تعيين النموذج: حتى تتم عملية تقدير النموذج بطريقة التحليل العائلي التوكيدي يتطلب ذلك تحقق شرطا أساسيا وهو أن قيمة درجة الحرية لا يجب أن تكون أقل من الصفر أي تفوق الصفر حيث يشير اختبار تعيين النموذج لعملية طرح عدد المعلومات التي يتطلبها النموذج النظري (احتياجات النموذج) من عدد وحدات المعلومات المتوفرة في العينة، وفق المعادلة الآتية:

$$\text{درجة الحرية (Degree of freedom) } = \text{DF} = \text{معلومات النموذج} - \text{احتياجات النموذج} < 0$$

من هذه المعادلة يتبين لنا أن درجة الحرية هي "395" وهي قيمة موجبة أكبر من الصفر وبالتالي فالنموذج متعدي التعيين و يمكن تقديره.

3- مؤشرات جودة مطابقة النموذج: كما يقصد به كذلك اختبار حسن المطابقة وهذا للحكم على صدق مقياس اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال مطابقة بيانات العينة مع النموذج المفترض وهذا للحكم على صلاحية النموذج من خلال مقارنة قيم مؤشرات المطابقة المحسوبة للنموذج بمحاكات القبول والجدول التالي يبين نتائج أهم مؤشرات جودة المطابقة لنموذج التحليل العائلي التوكيدي لمقياس اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول رقم (28.3): مؤشرات جودة المطابقة لمقياس "اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي"

الاختصار	الاسم بالعربية	القيمة المعيارية (معك القبول)	القيمة المحسوبة (النموذج الحر)	الحكم
مؤشرات الافتقار والاقتصاد				
X	مربع كاي	أن لا يكون دالا	1271,392	محقق
Pv	الدلالة		0,00	غير دال
df	درجة الحرية	$0 <$	395	محقق
X/df	مربع كاي المعياري	من (1-5)	3,219	حقق
RMR	جذر متوسط مربعات البواقي	$0,1 \geq$	0,017	محقق
مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit Indices				

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

مؤشر جودة المطابقة	0,901	0,9<	محقق	GFI
مؤشر جودة المطابقة المعدل	0,883	0,9<	غير محقق	AGFI
مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي	0,765	0,5≤	محقق	PAGFI
الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب	0,053	0.8≥	محقق	RMSEA
مؤشرات مطابقة المقارنة Comparative Fit Indices				
مؤشر المطابقة المقارن	0,923	0,9≤	محقق	CFI
مؤشر توكر لويس	0,922	0,9≤	محقق	TLI

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

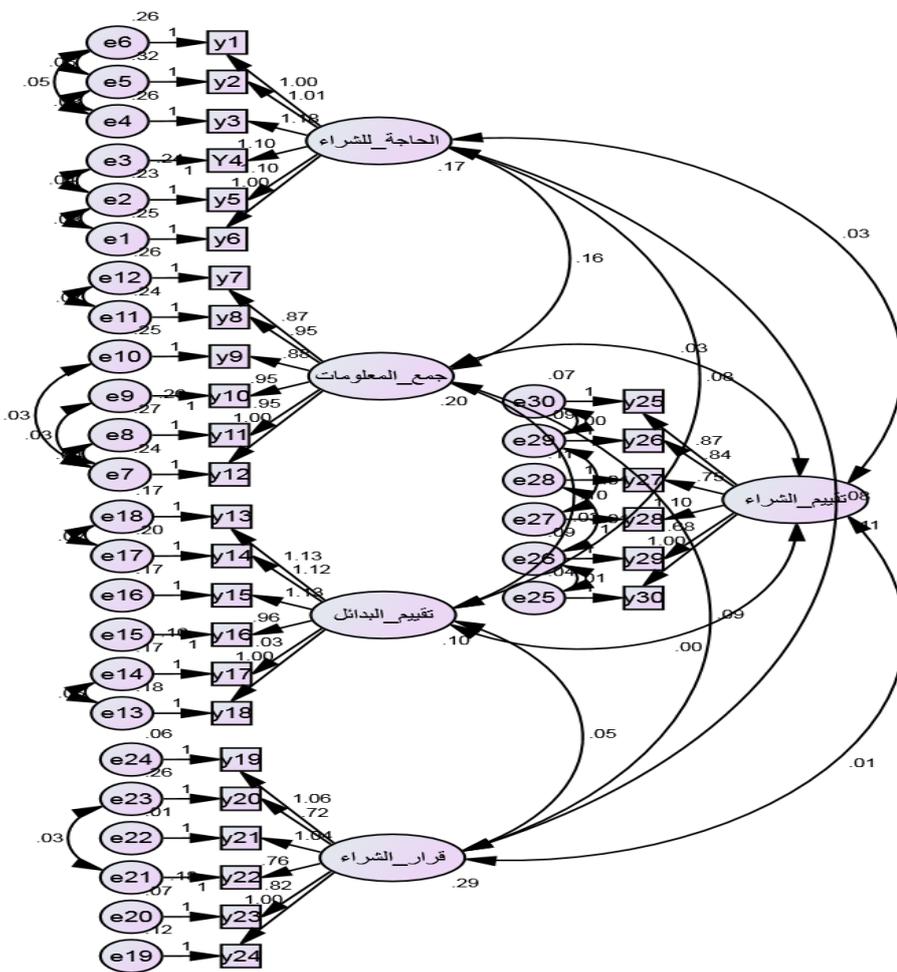
نلاحظ في الجدول رقم (29.3) أن قيمة الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب RMSE كانت 0,053 وهي قيمة محققة للشرط والذي ينص على أن تكون قيمة RMSE أقل من 0,080 أما عن مؤشرات المطابقة المطلقة، فنجد قيمة GFI كانت 0,901 وهي قيمة محققة للشرط والتي يفضل أن تكون أكبر من 0.9 أما مع مؤشر AGFI فكانت قيمته 0,883 فهو غير محقق للشرط والذي يفضل أن يكون أكبر من 0.9، أما عن مؤشر PAGFI كانت قيمته 0,765 فهي قيمة محققة للشرط والذي يفضل أن يكون أكبر من 0.9، كما أن مؤشرات المطابقة المقارنة TLICFI والتي كانت قيمها على التوالي (0,929 و0,922) تحقق الشرط والتي يفضل قبولها أن تكون أكبر من 0.9، على العموم تشير النتائج الحالية إلى عدم وجود مطابقة مقبولة لمؤشر المطابقة المطلقة .AGFI

4-تقدير معلمات النموذج: نقوم في هذا العنصر بتقدير معلمات النموذج وهذا للتأكد من مدى تشبع عبارات الأبعاد الخمسة لاتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي وتقدير معلمات الارتباط للعلاقات بين كل الأبعاد للمتغير التابع، حيث يتضح أن جميع البنود تتشبع عواملها بقيم جيدة تفوق 50% مثلما توضحه قيم معاملات الانحدار المعيارية في الشكل رقم (3.3) فنجد أنها تتراوح ما بين 0,58 و0,98 لمقياس صنع القرار الشرائي ككل، وما بين (0,63 و0,74) لبعد الحاجة للشراء ومن (0,63 و0,71) لبعد جمع المعلومات، ومن (0,58 و0,65) لبعد تقييم البدائل، ومن (0,61 و0,98) لبعد قرار الشراء، ومن (0,60 و0,91) لبعد تقييم الشراء، وهي قياسات مقبولة، كما يوضح الشكل رقم (3.3) وجود علاقة ارتباطية ما بين الأبعاد الخمسة لمقياس اتخاذ القرار الشرائي تتراوح قيمتها ما بين (0,01- و0,88).

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

5-تعديل النموذج: حتى يتم الوصول لنتائج أفضل خاصة بالنموذج نقوم بإجراء مجموعة من التعديلات والغاية من خلال هاته الخطوة هو تبيين وتعديل الأخطاء الموجودة في النموذج الأولي المقترح مع الأخذ بعين الاعتبار أن تكون التعديلات المقترحة من البرنامج مقبولة إحصائيا ونظريا و علميا، والذي سنبينه من خلال الخطوات التالية:

الشكل رقم (4.3):نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس "اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي" بعد التعديل.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos v.24

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

يلاحظ من خلال مقارنة التغيرات الحاصلة بالشكل رقم (3.3) مقارنة بالشكل رقم (4.3) أنه قد تم إجراء مجموعة من التعديلات المقترحة من برنامج (Amos v.24) أهمها :

1-5- بعد الحاجة للشراء: بالنسبة لبعد الحاجة للشراء فقد تم ربط أخطاء العبارة y1 مع العبارة y2 والتي نلاحظها في الشكل رقم (4.3) بالخطأ e6 مع الخطأ e5، كما تم ربط أخطاء العبارة y2 مع العبارة y3 والتي نلاحظها في الشكل رقم (4.3) بالخطأ e5 مع الخطأ e4، كذلك تم ربط أخطاء العبارة y4 والعبارة y5 والمثلة في الشكل رقم (4.3) بالخطأ e3 مع الخطأ e2، وتم ربط أخطاء العبارة y5 والعبارة y6 والتي كانت في الشكل رقم (4.3) معبر عنها بالخطأ e2 مع الخطأ e1.

2-5- بعد جمع المعلومات: في لهذا البعد تم ربط أخطاء العبارة y7 مع العبارة y8 والتي نلاحظها في الشكل رقم (4.3) بالخطأ e12 مع الخطأ e11، كما تم ربط أخطاء العبارة y9 مع العبارة y12 والتي نلاحظها في الشكل رقم (4.3) بالخطأ e10 مع الخطأ e7، كذلك تم ربط أخطاء العبارة y10 والعبارة y12 والمثلة في الشكل رقم (4.3) بالخطأ e9 مع الخطأ e7، وتم ربط أخطاء العبارة y11 والعبارة y12 والتي كانت في الشكل رقم (4.3) معبر عنها بالخطأ e8 مع الخطأ e7.

3-5- بعد تقييم البدائل: بالنسبة للبعد تقييم البدائل فقد تم ربط أخطاء العبارة y13 مع العبارة y14 والتي نلاحظها في الشكل رقم (4.3) بالخطأ e18 مع الخطأ e17، كما تم ربط أخطاء العبارة y17 مع العبارة y18 والتي نلاحظها في الشكل رقم (4.3) بالخطأ e17 مع الخطأ e14.

4-5- بعد قرار الشراء: أما بعد قرار الشراء فقد اقتصر التعديل وربط الأخطاء على العبارة y20 مع العبارة y22 والتي نلاحظها في الشكل رقم (4.3) بالخطأ e23 مع الخطأ e21.

5-5- بعد تقييم الشراء: في بعد تقييم الشراء تم ربط أخطاء العبارة y25 مع العبارة y26 والتي نلاحظها في الشكل رقم (4.3) بالخطأ e30 مع الخطأ e29، كما تم ربط أخطاء العبارة y26 مع العبارة y28 والتي كانت في الشكل رقم (4.3) بالخطأ e29 مع الخطأ e27، كما تم ربط أخطاء العبارة y27 مع العبارة y29 والتي نلاحظها في الشكل رقم (4.3) بالخطأ e28 مع الخطأ e26، كما تم ربط أخطاء العبارة y29 مع العبارة y30 والتي كانت في الشكل رقم (4.3) بالخطأ e26 مع الخطأ e25. تشير عملية ربط الأخطاء للعبارات من البرنامج على أنه توجد علاقة بين العبارتين وهذا يدل على أن كل عبارة تشعب مع العبارة الأخرى.

كما يتضح من الشكل وجود علاقات ارتباط ما بين الأبعاد الأربعة لخدمات ما بعد البيع تتراوح قيم معاملات الخدارها ما بين (0.29, 0.00).

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

يهدف القيام بمجموعة من التعديلات المقترحة إلى تحسين جودة النموذج فيتم تغير قيم مؤشرات جودة النموذج نحو الأفضل وهو ما سنشير إليه من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (29.3): مؤشرات جودة المطابقة لمقياس "خدمات ما بعد البيع" بعد التعديل

الاختصار	الاسم بالعربية	القيمة المعيارية (محك القبول)	القيمة المحسوبة (النموذج الحر)	الحكم
مؤشرات الافتقار والاقتصاد				
X	مربع كاي	أن لا يكون دالا	994,891	محقق
pv	الدلالة		0,00	غير دال
df	درجة الحرية	$0 <$	379	محقق
X/df	مربع كاي المعياري	من (5-1)	2,625	محقق
RMR	جذر متوسط مربعات البواقي	$0.1 \geq$	0,016	محقق
مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit Indices				
GFI	مؤشر جودة المطابقة	$0.9 <$	0,924	محقق
AGFI	مؤشر جودة المطابقة المعدل	$0.9 <$	0,906	محقق
PAGFI	مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي	$0.5 \leq$	0,753	محقق
RMSEA	الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب	$0.8 \geq$	0,046	محقق
مؤشرات مطابقة المقارنة Comparative Fit Indices				
CFI	مؤشر المطابقة المقارن	$0.9 \leq$	0,950	محقق
TLI	مؤشر توكر لويس	$0.9 \leq$	0,943	محقق

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول السابق تحقق أغلب مؤشرات المطابقة المطلقة، فنجد أن قيمة الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب RMSEA قد بلغ (0,046) وهي أقل من القيمة السابقة قبل التعديل (0,053) وأقل من (0,080)، كذلك تحققت القيم المطلوبة بالنسبة للمؤشرات (AGFI- GFI) والتي يجب أن تكون أكبر من (0,9)، كما أن مؤشرات المطابقة المقارنة (TLI- CFI) تحقق الشرط والتي يكون قبولها أكبر من (0,9)، على العموم النتائج الحالية تشير إلى وجود مطابقة مقبولة للنموذج المقترح لصنع القرار الشرائي مع بيانات الدراسة.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

ومن أجل القيام بإختيار النموذج الأفضل من بين النموذجين السابقين نقوم باللجوء إلى بعض المؤشرات مثل محك معلومات الأكايك (AIC)، قيمة الصدق الزائف المتوقع (EICV)، قيمة محك معلومات الأكايك (CAIC) المتناسق، وهذا بهدف اختيار أفضلية النموذج من بين مختلف النماذج، حيث يدل النموذج ذو القيمة الأصغر لهاته المؤشرات هو النموذج الأفضل لتمثيل الدراسة من النماذج الأخرى، والجدول رقم (30.3) يوضح قيم المؤشرات المطلوبة للنموذجين قبل وبعد التعديل المفسرة للقرار لصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول رقم (30.3): قيم CAIC/EICV/AIC لنموذج صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي قبل وبعد التعديل.

قيمة محك الأكايك المتناسق CAIC		قيمة الصدق الزائف المتوقع EICV		قيمة محك الأكايك للنموذجين AIC	
النموذج المعدل	النموذج قبل التعديل	النموذج المعدل	النموذج قبل التعديل	النموذج المعدل	النموذج قبل التعديل
1654,140	1807,990	1,488	1,800	1166,891	1411,392

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة محرك الأكايك للنموذج المعدل والتي بلغت (1166,891) أقل من قيمة محرك معلومات الأكايك للنموذج قبل التعديل والتي كانت قيمتها (1411,392)، كما أن قيمة الصدق الزائف المتوقع للنموذج المعدل بلغت (1,488) وكانت قيمتها قبل التعديل (1,800)، كما أن مؤشر محك الأكايك المتناسق المعدل بلغ (1654,140) في حين بلغت قبل التعديل (1807,990)، وبما أن القيمة الأقل بين النموذجين هي التي تعكس النموذج الأفضل فالنموذج المعدل هو الأفضل.

6- تقدير معلمات النموذج: نقوم في هذه المرحلة بتقدير معلمات النموذج بعد التعديل وهذا للتأكد من مدى تشبع عبارات الأبعاد الخمسة لمحور صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث نلاحظ من الشكل رقم (4.3) أن جميع البنود تشبع على عواملها بقيم جيدة تفوق 50%، مثلما نلاحظه في قيم معلمات الانحدار المعيارية في الشكل رقم (4.3)، فنجد أنها تتراوح ما بين (0,58 و0,98) لمقياس صنع القرار الشرائي ككل وما بين (0,59 و0,69) لبعدها الحاجة للشراء، ومن (0,61 و0,67) لبعدها جمع المعلومات، ومن (0,58 و0,64) لبعدها تقييم البدائل، ومن (0,61 و0,98) لبعدها قرار الشراء، ومن (0,60 و0,91) لبعدها تقييم الشراء، وهي قياسات مقبولة.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الجدول رقم (31.3): تشبيعات عبارات أبعاد صنع القرار الشرائي بعد التعديل.

مستوى الدلالة p	قيمة ت CR	الخطأ المعياري SE	التقدير Estimate	البعد	العبرة
0.00	14.099	0,071	1.004	الحاجة للشراء	y1
0.00	13.413	0,075	1.010		y2
0.00	15.211	0,078	1.184		y3
0.00	15.149	0,073	1.104		y4
0.00	16.252	0,068	1.104		y5
0.00			1,000		y6
0.00	14.430	0,060	0,868	جمع المعلومات	y7
0.00	15.348	0,062	0,950		y8
0.00	16.003	0,055	0,883		y9
0.00	16.381	0,058	0,950		y10
0.00	16.404	0,058	0,948		y11
0.00			1,000		y12
0.00	13.093	.086	1.130	تقييم البدائل	y 13
0.00	12.532	.089	1.119		y 14
0.00	13.161	.086	1.125		y 15
0.00	12.503	.077	.962		y 16
0.00	15.176	.068	1.029		y 17
			1,000		y18
0.00	36.425	.029	1.060	قرار الشراء	y 19
0.00	19.188	.038	.720		y 20
0.00	41.840	.025	1.043		y 21
0.00	23.125	.033	.765		y 22
0.00	32.503	.025	.820		y 23
			1,000		y24
0.00	23.386	.037	.866	تقييم الشراء	y25
0.00	18.664	.045	.844		y26
0.00	17.976	.042	.746		y27

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

0.00	29.808	.037	1.100	y28
0.00	19.186	.035	.680	y29
			1,000	y30

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن جميع العبارات دالة إحصائياً (مستوى الدلالة يساوي 0,000) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0,05) وهذا يعني أن النموذج ذو جودة عالية.

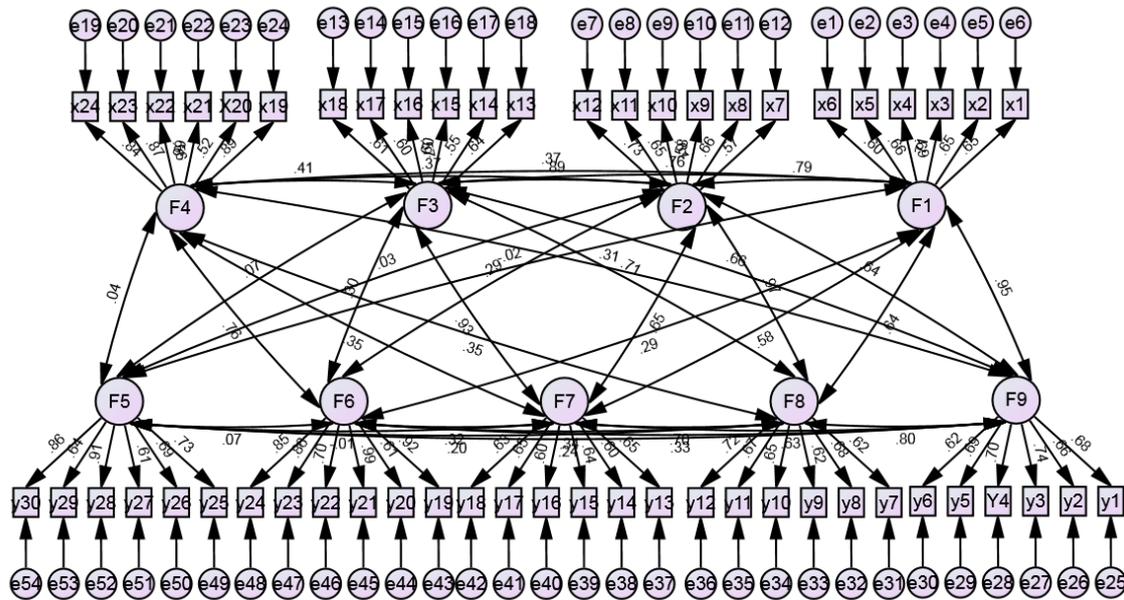
ثالثاً: اختبار البنية العاملية التوكيدية لنموذج الدراسة (النموذج القياسي).

سنقوم من خلال هذه المرحلة بتقدير الصدق البنائي باستخدام التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة (النموذج القياسي) بمتغيريه المستقل خدمات ما بعد البيع و التابع القرار الشرائي ومختلف الأبعاد المكونة لهما، من خلال اختبار النموذج القياسي ومدى تشبع المتغيرات على بنودها وعواملها والارتباطات بين الأبعاد المختلفة التي تكوّن هذا النموذج، وهذا من أجل التأكد من مدى مطابقة النموذج القياسي للدراسة مع البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، فيتم تبين الخطوات الرئيسية التي من خلالها يتم اختبار النموذج القياسي على النحو الآتي:

1-تحديد النموذج (التوصيف): سنتطرق من خلال هذا العنصر إلى دراسة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) وأبعاد المتغير التابع (قرار الشراء للمستهلك النهائي) والفقرات المكونة لكلية إضافة إلى العلاقة بين أبعاد كلا المتغيرين، ومدى قدرتهما على وصف كل بعد وغريلة الأبعاد من مختلف أخطاء القياس، انطلاقاً من الإطار النظري للدراسة ومجموعة الدراسات السابقة التي تقسم خدمات ما بعد البيع إلى أربعة أبعاد و صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي إلى خمسة أبعاد أساسية، والذي سنوضحه من خلال الشكل الآتي:

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الشكل رقم (5.3) نموذج التحليل العاملي التوكيدي للنموذج القياسي للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos v.24

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن النموذج القياسي للدراسة المقترح بناء على الإطار النظري للدراسة ومجموعة الدراسات السابقة قد تم تقسيمه إلى متغيرين أساسيين يمثلان في خدمات ما بعد البيع (المتغير المستقل) والذي يقسم إلى أربعة أبعاد كامنة وهي بعد خدمة الصيانة والتي تفترض أنها تتشعب على ستة (06) فقرات (البنود من 01 إلى 06)، بعد خدمة الضمان والتي تفترض أنها تتشعب على ستة (06) فقرات (البنود من 07 إلى 12)، بعد خدمة توفير قطع الغيار والتي تفترض أنها تتشعب على ستة (06) فقرات (البنود من 13 إلى 18)، وأخيرا بعد خدمة مركز الاتصال والتي تفترض أنها تتشعب على ستة (06) فقرات (البنود من 19 إلى 24)، وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي (المتغير التابع) وقد تم تقسيمه إلى خمسة أبعاد كامنة وهي بعد الحاجة للشراء والتي تفترض أنها تتشعب على ستة (06) فقرات (البنود من 25 إلى 30)، بعد جمع المعلومات والتي تفترض أنها تتشعب على ستة (06) فقرات (البنود من 31 إلى 36)، بعد تقييم البدائل والتي تفترض أنها تتشعب على ستة (06) فقرات (البنود من 37 إلى 42)، و بعد قرار الشراء والتي تفترض أنها تتشعب على ستة (06) فقرات (البنود من 43 إلى 48)، وأخيرا بعد تقييم الشراء والتي يفترض أن تتشعب على ستة فقرات (البنود من 49 إلى 54).

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

2- تعيين النموذج: حتى تتم عملية تقدير النموذج يتطلب ذلك تحقق شرطا أساسيا وهو أن قيمة درجة الحرية لا بد أن تكون موجبة أي تفوق الصفر و تكون وفق المعادلة التالية: درجة الحرية تساوي

DF (Degree of freedom) = معلومات النموذج - إحتياجات النموذج < 0 وعليه فإن :

$$DF = 1485 - 144 = 1341$$

فلاحظ أن درجة الحرية هي قيمة موجبة (أكبر من 0) وبالتالي فالنموذج متعدي التعيين ويمكن تقديره .

3- مؤشرات جودة مطابقة النموذج: ويقصد به اختبار حسن المطابقة وهذا من أجل الحكم على صدق النموذج القياسي للدراسة، والجدول رقم (32.3) يبين نتائج أهم مؤشرات جودة المطابقة للنموذج القياسي للدراسة. الجدول رقم (32.3): مؤشرات جودة المطابقة "النموذج القياسي" .

الاختصار	الاسم بالعربية	القيمة المعيارية (محك القبول)	القيمة المحسوبة (النموذج الحر)	الحكم
مؤشرات الافتقار والاقتصاد				
X	مربع كاي	أن لا يكون دالا	15260,519	محقق
pv	الدلالة		0,00	غير دال
df	درجة الحرية	$0 <$	1341	محقق
X/df	مربع كاي المعياري	من (5-1)	11,380	غير محقق
RMR	جذر متوسط مربعات البواقي	$0.1 \geq$	0,032	محقق
مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit Indices				
GFI	مؤشر جودة المطابقة	$0.9 <$	0,637	غير محقق
AGFI	مؤشر جودة المطابقة المعدل	$0.9 <$	0,598	غير محقق
PAGFI	مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي	$0.5 \leq$	0,575	غير محقق
RMSEA	الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب	$0.08 \geq$	0,115	غير محقق
مؤشرات مطابقة المقارنة Comparative Fit Indices				
CFI	مؤشر المطابقة المقارن	$0.9 \leq$	0,615	غير محقق
TLI	مؤشر توكر لويس	$0.9 \leq$	0,589	غير محقق

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

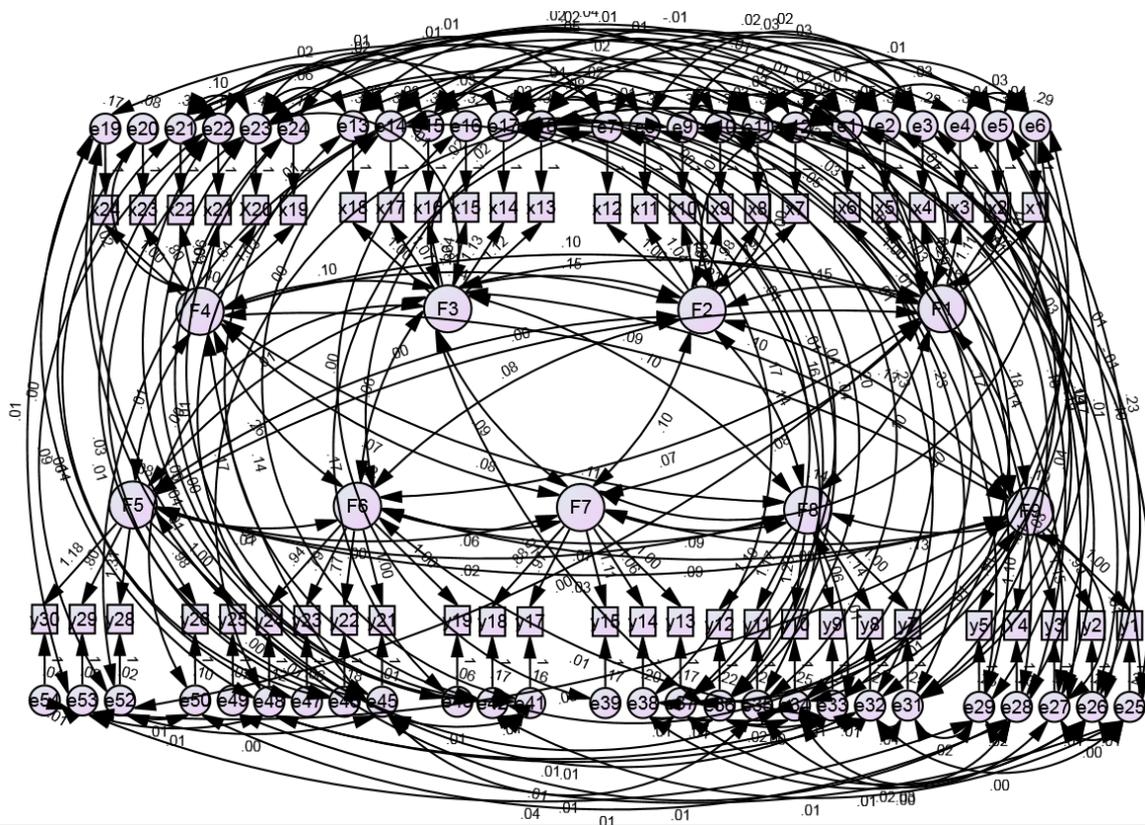
الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

نلاحظ في الجدول رقم (32.3) عدم تحقق مؤشر مربع كاي المعياري حيث بلغت قيمته (11,380) والتي تجاوزت القيمة المطلوبة لتحقيق هذا النموذج والتي من المفروض أن تكون محصورة بين (1-5)، نلاحظ كذلك عدم تحقق جميع مؤشرات المطابقة المطلقة، فنجد قيمة الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الإقتراب RMSEA قد بلغ (0,115) في حين أن قيمته المقبولة يفضل أن لا تفوق (0,08)، كذلك لم تحقق القيم المطلوبة بالنسبة للمؤشرات (GFI-AGFI) والتي بلغت على التوالي (0,598,0,637) والتي من المفروض أن تكون أكبر من (0,9)، كما أن مؤشرات المطابقة المقارنة (TLI- CFI) والتي بلغت قيمها على التوالي (0,589,0,615) لا تحقق الشرط والتي محك قبولها يفضل أن لا تقل عن (0,9)، على العموم كانت النتائج المتعلقة بالجدول السابق تشير إلى عدم وجود مطابقة مقبولة للنموذج القياسي المقترح للدراسة مع بيانات الدراسة.

4-تقدير معالم النموذج: يهدف تقدير معالم النموذج إلى التأكد من مدى تشبع عبارات الأبعاد الأربعة لخدمات ما بعد البيع، والأبعاد الخمسة لصنع القرار الشرائي، حيث نلاحظ أن أغلب البنود تشبع على عواملها بقيم جيدة تفوق 50 %، كما تبينه معالم الإنحدار المعيارية في الشكل رقم (6.3)، فنجد أنها تتراوح ما بين (0,51 و0,99) لمقياس خدمات ما بعد البيع ككل، وتتراوح ما بين (0,59 و0,99) لمقياس صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي ككل، أما بالنسبة للأبعاد فما بين (0,60 و0,71) لبعد الصيانة، ومن (0,56 و0,73) لبعد خدمة الضمان، ومن (0,55 و0,63) لبعد خدمة توفير قطع الغيار، وأخيرا من (0,51 و0,99) لبعد خدمة مركز الاتصال، وما بين (0,62 و0,73) لبعد الحاجة للشراء، ومن (0,61 و0,72) لبعد جمع المعلومات، ومن (0,59 و0,65) لبعد تقييم البدائل، ومن (0,60 و0,99) لبعد قرار الشراء، ومن (0,61 و0,90) لبعد تقييم الشراء، وهي قياسات مقبولة، كما نلاحظ من خلال الشكل رقم (06) وجود علاقات ارتباطية ما بين متغيرات الدراسة بمختلف أبعادها تتراوح قيم معاملات الانحدارية ما بين (0,03 و0,85) ووجود علاقات ارتباطية قوية ما بين مختلف أبعاد المتغير الواحد.

5-تعديل النموذج: حتى نحصل على نتائج أفضل للنموذج نقترح إجراء مجموعة من التعديلات قصد اكتشاف وتعديل الأخطاء الموجودة في النموذج الأولي المقترح مع الأخذ بعين الاعتبار أن تكون التعديلات المقترحة من البرنامج مقبولة إحصائيا ونظريا وعمليا، والذي سنلاحظه من خلال المراحل التالية:

الشكل رقم (6.3): نموذج التحليل العاملي التوكيدي "النموذج القياسي" بعد التعديل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos v.24

يتضح من مقارنة التغيرات الحاصلة بالشكل رقم (5.3) مقارنة بالشكل رقم (6.3) أنه قد تم إجراء مجموعة من التعديلات المقترحة من برنامج (Amos v.24) أهمها بالنسبة لمتغير خدمات ما بعد البيع ما يلي:

1-5- بعد خدمة الصيانة: في بعد خدمات الصيانة تم ربط أخطاء العبارة x6 مع العبارة x5 والتي نلاحظها في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e1 مع الخطأ e2 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,054)، كما تم ربط أخطاء العبارة x6 مع العبارة x7 والتي نلاحظها في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e1 مع الخطأ e12 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,080)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x6 مع العبارة x7 والمثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e1 مع الخطأ e30 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,20) وتم ربط أخطاء العبارة x5 مع العبارة y5 والتي كانت في الشكل رقم (6.3) معبر عنها بالخطأ e2 مع الخطأ e29 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,17)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x4 مع العبارة x10 والمثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e3 مع الخطأ e9 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,036)، وتم ربط أخطاء العبارة x4 مع العبارة y4 والتي نلاحظها في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e3 مع الخطأ e28 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,18)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x3 مع العبارة x2 والمثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e4 مع الخطأ e5 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,070)، كما تم

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

ربط أخطاء العبارة x_3 مع العبارة x_1 والمثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e_4 مع الخطأ e_6 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,042)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_3 مع العبارة y_3 والتي كانت موضحة في الشكل رقم (6.3) معبر عنها بالخطأ e_4 مع الخطأ e_{27} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,13)، وتم ربط أخطاء العبارة x_2 مع العبارة x_1 والتي نلاحظها في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e_5 مع الخطأ e_6 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,048)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_2 مع العبارة x_{17} والمثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e_5 مع الخطأ e_{17} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,051)، كما تم ربط أخطاء العبارة x_2 مع العبارة y_2 والمثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e_5 مع الخطأ e_{26} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,21)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_1 مع العبارة y_1 والتي كانت في الشكل رقم (6.3) معبر عنها بالخطأ e_6 مع الخطأ e_{25} ، بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,17).

5-2- بعد خدمة الضمان: في بعد خدمات الضمان تم ربط أخطاء العبارة x_{12} مع العبارة x_{14} والتي نلاحظها في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e_7 مع الخطأ e_{17} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,043)، كما تم ربط أخطاء العبارة x_{12} مع العبارة x_{13} والتي كانت موضحة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e_7 مع الخطأ e_{18} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,071)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_{12} مع العبارة y_{12} والمثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e_7 مع الخطأ e_{36} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,15)، وتم ربط أخطاء العبارة x_{12} مع العبارة y_{13} والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) معبر عنها بالخطأ e_7 مع الخطأ e_{37} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,028)، كما تم ربط أخطاء العبارة x_{12} مع البعد f_3 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e_7 مع الخطأ f_3 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,022)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_{11} مع العبارة y_{11} والمثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e_8 مع الخطأ e_{35} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,20)، وتم ربط أخطاء العبارة x_{10} مع العبارة x_9 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e_9 مع الخطأ e_{10} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,052)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_{10} مع العبارة y_{10} والمثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e_9 مع الخطأ e_{34} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,19)، كما تم ربط أخطاء العبارة x_9 مع العبارة x_{10} والمثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e_{10} مع الخطأ e_{11} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,045)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_9 مع العبارة y_9 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) معبر عنها بالخطأ e_{10} مع الخطأ e_{33} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,13)، وتم ربط أخطاء العبارة x_8 مع العبارة x_7 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e_{11} مع الخطأ e_{12} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,071)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_8 مع العبارة y_8 والمثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e_{11} مع

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الخطأ e32 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,16)، كما تم ربط أخطاء العبارة x7 مع العبارة y7 والمثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e12 مع الخطأ e31 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,17).

5-3- بعد خدمة توفير قطع الغيار: في بعد خدمات توفير قطع الغيار تم ربط أخطاء العبارة x18 مع العبارة x17 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e13 مع الخطأ e14 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,073)، كما تم ربط أخطاء العبارة x18 مع العبارة x20 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e13 مع الخطأ e23 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,063)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x18 مع العبارة y18 والمثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e13 مع الخطأ e42 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,16)، وتم ربط أخطاء العبارة x17 مع العبارة y17 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e14 مع الخطأ e41 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,13)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x15 مع العبارة y15 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e16 مع الخطأ e39 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,16)، وتم ربط أخطاء العبارة x14 مع العبارة x13 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e17 مع الخطأ e18 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,055)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x14 مع العبارة y14 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e17 مع الخطأ e38 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,16)، كما تم ربط أخطاء العبارة x13 مع العبارة y13 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e18 مع الخطأ e37 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,15)

5-4- بعد خدمة مركز الاتصال: في بعد خدمات مركز الاتصال تم ربط أخطاء العبارة x24 مع العبارة y24 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e19 مع الخطأ e48 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,098)، كما تم ربط أخطاء العبارة x23 مع العبارة y23 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e20 مع الخطأ e47 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,063)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x22 مع العبارة x20 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e21 مع الخطأ e23 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,10)، وتم ربط أخطاء العبارة x22 مع العبارة y20 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) معبر عنها بالخطأ e21 مع الخطأ e44 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,051)، كما تم ربط أخطاء العبارة x22 مع العبارة y22 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e21 مع الخطأ e46 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,14)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x21 مع العبارة y21 والمثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e22 مع الخطأ e45 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,023)، وتم ربط أخطاء العبارة x20 مع العبارة y4 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e23 مع الخطأ e28 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,043)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x20 مع العبارة y5 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e23 مع الخطأ e29 بحيث

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,044)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x19 مع العبارة y19 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e24 مع الخطأ e43 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,056).

محور صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

5-1- بعد الحاجة للشراء: في بعد الحاجة للشراء تم ربط أخطاء العبارة y1 مع العبارة y25 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e25 مع الخطأ e49 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,017)، كما تم ربط أخطاء العبارة y2 مع العبارة y3 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e26 مع الخطأ e27 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,047)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة y3 والعبارة y27 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e27 مع الخطأ e51 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,030)، وتم ربط أخطاء العبارة y4 والعبارة y5 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) معبر عنها بالخطأ e28 مع الخطأ e29 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,032)، كما تم ربط أخطاء العبارة y4 مع العبارة y26 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e28 مع الخطأ e50 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,019)، وتم ربط أخطاء العبارة y5 مع العبارة y29 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e29 مع الخطأ e53 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,040)، كما تم في هذا البعد حذف العبارة y6.

5-2- بعد جمع المعلومات: في بعد جمع المعلومات تم ربط أخطاء العبارة y7 مع العبارة y8 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e31 مع الخطأ e32 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,068)، كما تم ربط أخطاء العبارة y7 مع العبارة y5 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e31 مع الخطأ e29 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,029)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة y7 والعبارة y6 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e31 مع الخطأ e30 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,044)، وتم ربط أخطاء العبارة x10 والعبارة y4 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e34 مع الخطأ e28 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,029)، كما تم ربط أخطاء العبارة x12 مع العبارة y13 والتي نلاحظها في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e36 مع الخطأ e37 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,033).

5-3- بعد تقييم البدائل: في بعد تقييم البدائل تم ربط أخطاء العبارة y13 مع العبارة y14 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e38 مع الخطأ e37 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,028)، كما تم ربط أخطاء العبارة y17 مع العبارة y18 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e41 مع الخطأ e42 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,039)، كما تم في هذا البعد حذف العبارة y16.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

4-5- بعد قرار الشراء: في بعد قرار الشراء تم ربط أخطاء العبارة y24 مع العبارة y29 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (6.3) بالخطأ e48 مع الخطأ e53 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,012)، كما تم في هذا البعد حذف العبارة y20.

5-5- بعد تقييم الشراء: في بعد تقييم الشراء تم حذف العبارة y27، إن عملية ربط الأخطاء للعبارات من البرنامج تعني أنه توجد علاقة تأثير بحيث تشبع كل عبارة مع العبارة الأخرى.

- كما يبين الشكل رقم (6.3) وجود علاقات إرتباطية تأثيرية قوية ما بين متغيرات الدراسة بمختلف أبعادها تتراوح قيمها ما بين (0.01 و 1.18)، ووجود علاقات إرتباطية قوية ما بين مختلف أبعاد المتغير الواحد.

نهدف من خلال القيام بمجموعة من التعديلات المقترحة من البرنامج من أجل تحسين جودة النموذج لتغير قيم مؤشرات جودة النموذج نحو الأفضل والذي سنشير إليه من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (33.3): مؤشرات جودة المطابقة "النموذج القياسي" بعد التعديل.

الاختصار	الاسم بالعربية	القيمة المعيارية (محك القبول)	القيمة المحسوبة (النموذج الحر)	الحكم
مؤشرات الافتقار والاقتصاد				
X	مربع كاي	أن لا يكون دالا	1615,692	محقق
pv	الدلالة		0,00	غير دال
df	درجة الحرية	$0 <$	996	محقق
X/df	مربع كاي المعياري	من (1-5)	1,630	محقق
RMR	جذر متوسط مربعات البواقي	$0.1 \geq$	0,023	محقق
مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit Indices				
GFI	مؤشر جودة المطابقة	$0.9 <$	0,926	محقق
AGFI	مؤشر جودة المطابقة المعدل	$0.9 <$	0,905	محقق
PAGFI	مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي	$0.5 \leq$	0,720	محقق
RMSEA	الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب	$0.8 \geq$	0,028	محقق
مؤشرات مطابقة المقارنة Comparative Fit Indices				
CFI	مؤشر المطابقة المقارن	$0.9 \leq$	0,981	محقق
TLI	مؤشر توكر لويس	$0.9 \leq$	0,977	محقق

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

نلاحظ في الجدول السابق تحقق جميع مؤشرات المطابقة المطلقة، فمثلا نجد قيمة الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الإقتراب RMSEA قد بلغ (0.028) والتي يفضل أن لا تفوق (0.08)، كما تحققت القيم المطلوبة بالنسبة للمؤشرات (GFI-AGFI) والتي قدرت على التوالي ب(0.926،0.905) وهي التي يجب أن تكون أكبر من (0.9)، كما أن مؤشرات المطابقة المقارنة (TLI- CFI) تحقق الشرط والتي محك قبولها يجب أن لا يقل عن (0,9)، على العموم النتائج الحالية تبين وجود مطابقة جيدة للنموذج القياسي المقترح مع بيانات الدراسة.

حتى يتم إختيار النموذج الأفضل من بين النموذجين السابقين يتم التطرق إلى بعض المؤشرات مثل محك الأكايك (AIC)، قيمة الصدق الزائف المتوقع (ECVI)، قيمة محك معلومات الأكايك المتناسق CAIC، والذي يتم التطرق إليهم لتحديد أفضلية النموذج من بين مختلف النماذج، فنعتبر النموذج ذو القيمة الأصغر لهاته المؤشرات هو النموذج الأفضل لتمثيل الظاهرة من النماذج الأخرى والجدول رقم (33.3) يبين قيم المؤشرات المطلوبة للنموذجين قبل وبعد التعديل المفسرة للنموذج القياسي.

الجدول رقم (34.3): قيم AIC/ ECVI/CAIC للنموذج القياسي للدراسة قبل وبعد التعديل.

قيمة محك الأكايك المتناسق CAIC		قيمة الصدق الزائف المتوقع EICV		قيمة محك الأكايك للنموذجين AIC	
النموذج المعدل	قبل النموذج التعديل	النموذج المعدل	قبل النموذج التعديل	النموذج المعدل	قبل النموذج التعديل
3792,746	16364,377	2,785	19,832	2183,692	15548,519

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم.

نلاحظ في الجدول السابق أن قيمة محك معلومات الأكايك للنموذج المعدل والتي بلغت (2183,692) أقل من قيمة محك معلومات الأكايك للنموذج قبل التعديل والتي بلغت (2183,692)، كما أن قيمة الصدق الزائف المتوقع للنموذج المعدل بلغت (2,785) أما قيمته قبل التعديل كانت (19,832)، كذلك كانت قيمة مؤشر محك معلومات الأكايك المتناسق بلغت (3792,746) أما قيمته قبل التعديل (16364,377)، وباعتبار أن القيمة الأقل بين النموذجين هي التي تعكس النموذج الأفضل فالنموذج المعدل هو الأفضل.

6-تقدير معلمات النموذج: في هذه الخطوة من التحليل العاملي التوكيدي للنموذج القياسي نقوم بتقدير معلمات النموذج وهذا للتأكد من مدى تشيع عبارات الأبعاد الأربعة لخدمات ما بعد البيع والأبعاد الخمسة لصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث يلاحظ من الشكل السابق أن جميع البنود تشيع على عواملها بقيم جيدة تفوق 50%، مثلما توضحه قيم معلمات الإنحدار المعيارية في الشكل رقم (7.3) فنجد أنها تتراوح ما بين (0.52 و 0.99) لمقياس خدمات ما بعد البيع ككل، وما بين (0.56 و 0.70) لبعد خدمة الصيانة، ومن (0.53 و 0.66) لبعد خدمة الضمان، ومن (0,54 و 0,63) لبعد خدمة توفير قطع الغيار، وأخيرا من (0,52 و 0,99)

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

لبعد خدمة مركز الاتصال، ونجد أنها تتراوح ما بين (0.57 و 0.98) لمقياس صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي ككل، وما بين (0,62 و 0,71) لبعد الحاجة للشراء، ومن (0,60 و 0,68) لبعد جمع المعلومات، ومن (0,57 و 0,66) لبعد تقييم البدائل، و من (0,71 و 0,98) لبعد قرار الشراء، وأخيرا من (0,60 و 0,91) لبعد تقييم الشراء، وهي قياسات مقبولة، كذلك يتم التأكد من دلالة العبارات المكونة للنموذج القياسي، من أجل معرفة إن كان النموذج يستدعي منا القيام بتعديلات من عدمها، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (35.3): تشبعات عبارات النموذج القياسي بعد التعديل.

العبرة	البعد	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	قيمة CR	مستوى الدلالة p
X1	خدمة الصيانة	1.071	.078	13.788	0.00
X2		1.111	.077	14.377	0.00
X3		1.298	.090	14.365	0.00
X4		1.286	.088	14.673	0.00
X5		1.029	.069	14.952	0.00
X6		1.000			
X7	خدمة الضمان	.791	.055	14.495	0.00
X8		.982	.055	17.732	0.00
X9		.877	.056	15.710	0.00
X10		1.057	.054	19.711	0.00
X11		1.043	.054	19.187	0.00
X12		1.000			
X13	خدمة توفير قطع الغيار	1.123	.079	14.142	0.00
X14		1.126	.086	13.103	0.00
X15		1.243	.083	15.011	0.00
X16		.979	.080	12.314	0.00
X17		1.074	.071	15.184	0.00
X18		1.000			
X19	خدمة مركز الاتصال	1.035	.027	38.476	0.00
X20		.638	.038	16.578	0.00
X21		1.060	.023	45.293	0.00

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

0.00	20.356	.034	.691		X22
0.00	30.629	.026	.803		X23
			1.000		X24
			1.000	الحاجة للشراء	y1
0.00	19.052	.052	.993		y 2
0.00	19.996	.057	1.145		y 3
0.00	18.990	.058	1.103		y 4
0.00	17.641	.052	.909		y 5
			1.000	جمع المعلومات	y 7
0.00	18.961	.060	1.141		y 8
0.00	15.053	.070	1.056		y 9
0.00	16.578	.074	1.232		y 10
0.00	16.179	.073	1.174		y 11
0.00	16.674	.071	1.187		y 12
			1.000	تقييم البدائل	y 13
0.00	16.646	.063	1.056		y 14
0.00	16.945	.065	1.108		y 15
0.00	15.747	.062	.971		y 17
0.00	15.135	.058	.883		y 18
			1.000	قرار الشراء	y 19
0.00	65.256	.015	1.000		y 21
0.00	28.521	.027	.767		y 22
0.00	41.819	.019	.786		y 23
0.00	41.261	.023	.945		y 24
			1.000	تقييم الشراء	y25
0.00	16.926	.058	.984		y26
0.00	23.515	.056	1.309		y28
0.00	16.951	.047	.805		y29
0.00	22.973	.052	1.185		y30

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

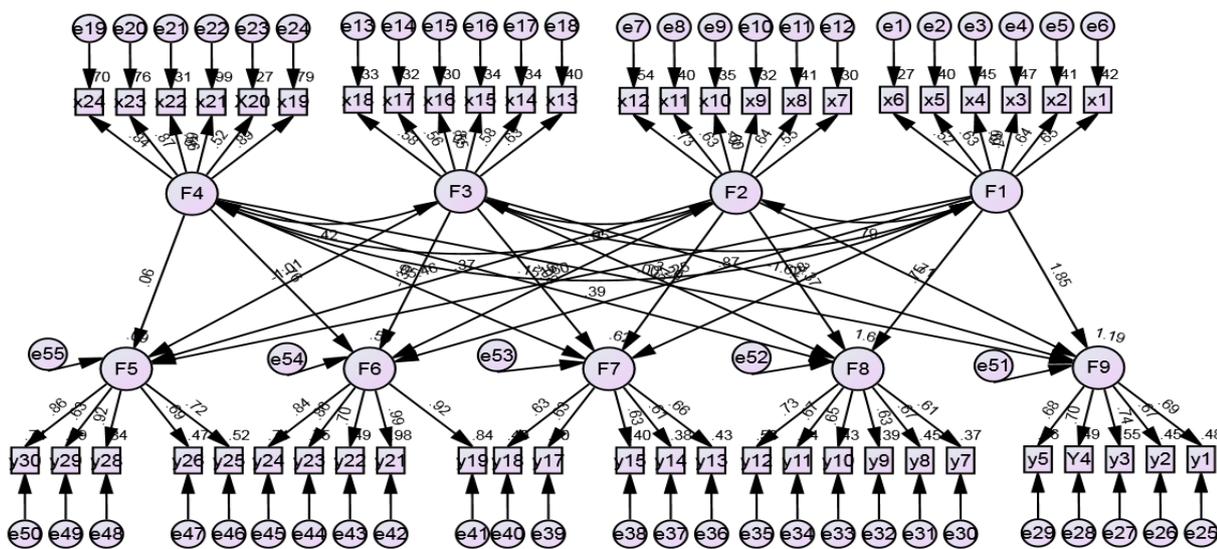
يلاحظ من خلال الجدول السابق أنه قد تم حذف العبارات (y6,y16,y20,y27)، و أن جميع العبارات دالة إحصائيا (مستوى الدلالة يساوي (0,00) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0,05) فهذا يعني أن النموذج القياسي ذو جودة عالية.

رابعا: مطابقة النموذج البنائي للدراسة (نموذج المسار)

حتى نقوم بالإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة والمتمثلة في ما مدى تأثير خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة؟ تم الإعتماد على النمذجة بالمعادلات البنائية من خلال إختبار البنية العاملية التوكيدية لمتغيرات الدراسة الكل على حدى، ومجموعة كبنية واحدة من خلال إختبار النموذج القياسي للتأكد من مدى جودة النموذج المفترض ومطابقته للبيانات المتحصل عليها من عينة الدراسة، فسنقوم بإختبار النموذج البنائي للدراسة وهذا من خلال دراسة وتحديد العلاقات الإرتباطية وعلاقات التأثير وإختبار فرضيات الدراسة بين الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) والأبعاد الخمسة للمتغير التابع (صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي) من خلال المراحل المنهجية التالية:

1-تحديد النموذج (التوصيف): في هذا العنصر يتم دراسة العلاقات الإرتباطية بين أبعاد المتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) وعلاقات التأثير بين أبعاد المتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) وأبعاد المتغير التابع (صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي) والفقرات المكونة لهما، والذي سنبينه في الشكل الآتي:

الشكل رقم (7.3) نموذج التحليل العاملي التوكيدي للنموذج البنائي للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos v.24

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

نلاحظ من خلال الشكل رقم (8.3) أن النموذج البنائي للدراسة قد تم تقسيمه إلى متغيرين أساسيين يتمثلان في خدمات ما بعد البيع (المتغير المستقل) والذي يقسم إلى أربعة أبعاد كامنة حيث يتشعب كل بعد من أبعاده على ستة (06) فقرات، وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي (المتغير التابع) والذي تم تقسيمه إلى خمسة أبعاد كامنة والذي يتشعب كل بعد من أبعاده على ستة (06) فقرات.

2- تعيين النموذج: نهدف من خلال عملية تقدير النموذج البنائي لتحقيق شرطاً أساسياً وهو أن قيمة درجة الحرية لا بد أن تكون موجبة أي أكبر من الصفر وتكون هذه العملية بطرح عدد المعلومات التي يتطلبها النموذج النظري (إحتياجات النموذج) من عدد وحدات المعلومات المتوفرة في العينة، والمعادلة التالية توضح ذلك:

درجة الحرية (Degree of freedom) $DF = \text{معلومات النموذج} - \text{إحتياجات النموذج} < 0$ وعليه فإن: $DF = 1149 = 1275 - 126$ وهي قيمة موجبة (> 0) ومنه يمكن القول أن النموذج متعددي التعيين ويمكن تقديره .

3- مؤشرات جودة مطابقة النموذج: ويقصد به كذلك بإختبار حسن المطابقة وهذا من أجل الحكم على صدق النموذج البنائي للدراسة، والجدول رقم (36.3) يبين نتائج أهم مؤشرات جودة المطابقة للنموذج البنائي.

الجدول رقم (36.3): مؤشرات جودة المطابقة " النموذج البنائي "

الاختصار	الاسم بالعربية	القيمة المعيارية (محك القبول)	القيمة المحسوبة (النموذج الحر)	الحكم
مؤشرات الافتقار والاقتصاد				
X	مربع كاي	أن لا يكون دالا	13517,088	محقق
pv	الدلالة		0,00	غير دال
df	درجة الحرية	$0 <$	1149	محقق
X/df	مربع كاي المعياري	من (1-5)	11,764	غير محقق
RMR	جذر متوسط مربعات البواقي	$0.1 \geq$	0,033	محقق
مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit Indices				
GFI	مؤشر جودة المطابقة	$0.9 <$	0,648	غير محقق
AGFI	مؤشر جودة المطابقة المعدل	$0.9 <$	0,609	غير محقق
PAGFI	مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي	$0.5 \leq$	0,584	محقق

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

RMSEA	الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب	$0.8 \geq$	0,117	غير محقق
مؤشرات مطابقة المقارنة Comparative Fit Indices				
CFI	مؤشر المطابقة المقارن	$0.9 \leq$	0,625	غير محقق
TLI	مؤشر توكر لويس	$0.9 \leq$	0,600	غير محقق

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق عدم تحقق أغلب مؤشرات المطابقة المطلقة، فمثلا نجد قيمة الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الإقتراب RMSEA قد بلغ (0,117) في حين أن قيمته المقبولة يفضل أن لا تفوق (0,08)، كذلك لم تحقق القيم المطلوبة بالنسبة للمؤشرات (GFI-AGFI) والتي بلغت على التوالي (0,609،0,648) ويفضل أن تكون أكبر من (0,9)، كما أن مؤشرات المطابقة المقارنة (TLI- CFI) والتي بلغت قيمها على التوالي (0,600،0,625) لا تحقق الشرط والتي محك قبولها يفضل أن لا تقل عن (0,9)، على العموم النتائج الحالية تشير إلى عدم وجود مطابقة مقبولة للنموذج البنائي للدراسة.

4-تقدير معالم النموذج: نقوم في هذه الخطوة بتقدير معالم النموذج البنائي وهذا للتأكد من مدى تشبع عبارات الأبعاد الأربعة لخدمات ما بعد البيع، والأبعاد الخمسة لصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي فيتبين أن أغلب البنود تشبع على عواملها بقيم جيدة تفوق 50 %، مثلما تبينه قيم معالم الإنحدار المعيارية في الشكل رقم (8.3)، حيث نجد أنها تتراوح ما بين (0,52 و 0,99) لمقياس خدمات ما بعد البيع ككل، وتتراوح ما بين (0,60 و 0,99) لمقياس صنع القرار الشرائي ككل ، أما بالنسبة للأبعاد فما بين (0,52 و 0,68) لبعد خدمة الصيانة ومن (0,55 و 0,73) لبعد خدمة الضمان ،ومن (0,55 و 0,64) لبعد خدمة توفير قطع الغيار ، وأخيرا من (0,52 و 0,99) لبعد خدمة مركز الاتصال ، وما بين (0,67 و 0,74) لبعد الحاجة للشراء، ومن (0,61 و 0,73) لبعد جمع المعلومات، ومن (0,61 و 0,66) لبعد تقييم البدائل ، و من (0,70 و 0,99) لبعد قرار الشراء ، وأخيرا من (0,63 و 0,92) لبعد تقييم الشراء، وهي قياسات مقبولة، من خلال ذلك نقوم بمجموعة من التعديلات التي يقترحها البرنامج، كما يوضح الجدول رقم (37.3) معاملات الارتباط بين الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع).

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الجدول رقم (37.3): معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل للنموذج البنائي .

التقدير		
0,79	← خدمة الضمان	خدمة الصيانة
0,87	← خدمة توفير قطع الغيار	خدمة الصيانة
0,39	← خدمة مركز الاتصال	خدمة الصيانة
0,95	← خدمة توفير قطع الغيار	خدمة الضمان
0,37	← خدمة مركز الاتصال	خدمة الضمان
0,42	← خدمة مركز الإتصال	خدمة توفير قطع الغيار

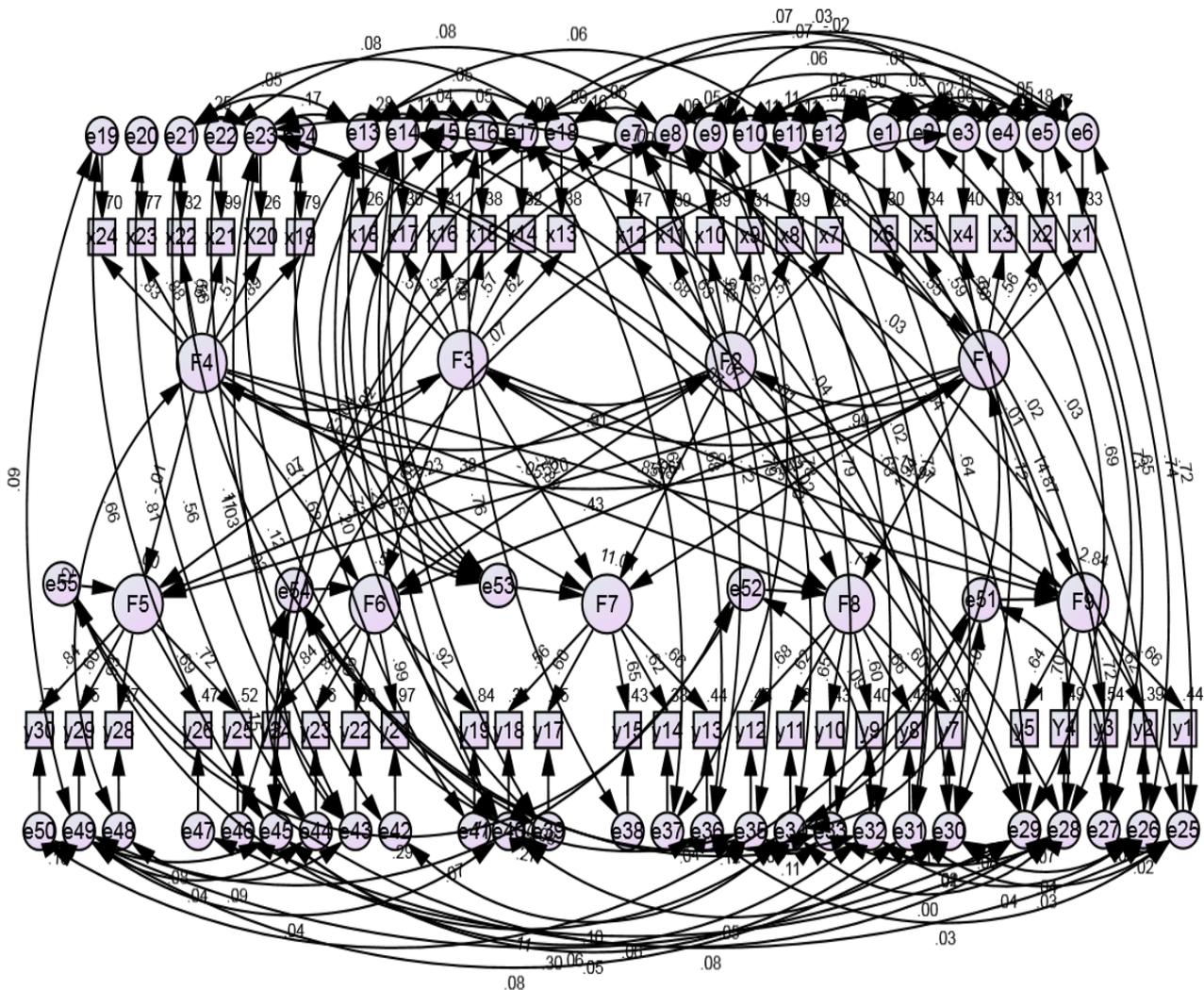
المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (8.3) والمبين في الجدول رقم (37.3) وجود علاقة إرتباطية تأثيرية ما بين أبعاد المتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) تتراوح قيمها ما بين (0,37 و 0,95)، وهذا بسبب أن أبعاد خدمات ما بعد البيع متداخلة نظريا وعمليا في التطبيق.

5-تعديل النموذج: حتى نتمكن من الحصول على نتائج أفضل للنموذج نقتح القيام بمجموعة من التعديلات والمراد من خلال إجراء هاته الخطوة هو إكتشاف وتوضيح وتعديل الأخطاء الموجودة في النموذج الأولي المقترح مع الأخذ بعين الإعتبار أن تكون التعديلات المقترحة من البرنامج مقبولة إحصائيا ونظريا وعمليا، والذي سنبينه من خلال المراحل التالية:

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الشكل رقم (8.3): النموذج البنائي للدراسة بعد التعديل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos v.24

يتضح لنا من خلال مقارنة التغيرات الحاصلة بالشكل رقم (8.3) مقارنة بالشكل رقم (9.3) أنه قد تم القيام بمجموعة من التعديلات المقترحة من برنامج (Amos v.24) أهمها:

- بالنسبة لمتغير خدمات ما بعد البيع:

5-1- بعد خدمة الصيانة: في بعد خدمة الصيانة تم ربط أخطاء العبارة x6 مع العبارة x5 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e1 مع الخطأ e2 بحيث تشعب كل الواحد الآخر بقيمة (0,088)، كما تم ربط أخطاء العبارة x2 مع العبارة x6 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e5 مع الخطأ e1 بحيث تشعب كل الواحد الآخر

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

بقيمة (0,039)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة $x6$ والعبارة $x8$ والمثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ $e1$ مع الخطأ $e11$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,035) وتم ربط أخطاء العبارة $x6$ والعبارة $x7$ والتي كانت في الشكل رقم (9.3) معبر عنها بالخطأ $e1$ مع الخطأ $e12$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,091)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة $x6$ مع العبارة $y7$ والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ $e1$ مع الخطأ $e30$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,044)، وتم ربط أخطاء العبارة $x5$ مع العبارة $x4$ والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ $e2$ مع الخطأ $e3$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,046)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة $x5$ مع العبارة $x7$ والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ $e2$ مع الخطأ $e12$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,039)، كما تم ربط أخطاء العبارة $x5$ مع العبارة $y5$ والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ $e2$ مع الخطأ $e29$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,17)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة $x4$ مع العبارة $y10$ والتي كانت في الشكل رقم (9.3) معبر عنها بالخطأ $e3$ مع الخطأ $e9$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,045)، وتم ربط أخطاء العبارة $x4$ مع العبارة $y4$ والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ $e3$ مع الخطأ $e28$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,17)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة $x3$ مع العبارة $x2$ والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ $e4$ مع الخطأ $e5$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,082)، كما تم ربط أخطاء العبارة $x3$ مع العبارة $x1$ والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ $e4$ مع الخطأ $e6$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,051)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة $x3$ مع العبارة $y3$ والتي كانت في الشكل رقم (9.3) معبر عنها بالخطأ $e4$ مع الخطأ $e28$ ، بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,12)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة $x2$ مع العبارة $x2$ والمثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ $e5$ مع الخطأ $e26$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,21)، كما تم ربط أخطاء العبارة $x1$ مع العبارة $y1$ والمثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ $e6$ مع الخطأ $e25$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,16).

5-2- بعد خدمة الضمان: في بعد خدمات الضمان تم ربط أخطاء العبارة $x12$ مع العبارة $x14$ والتي تمثلت في الشكل رقم (9.3) بالخطأ $e7$ مع الخطأ $e17$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,043)، كما تم ربط أخطاء العبارة $x12$ مع العبارة $x13$ والتي تمثلت في الشكل رقم (9.3) بالخطأ $e7$ مع الخطأ $e18$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,070)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة $x12$ والعبارة $y12$ والمثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ $e7$ مع الخطأ $e35$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,14)، وتم ربط أخطاء العبارة $x12$ والعبارة $y13$ والتي كانت في الشكل رقم (9.3) معبر عنها بالخطأ $e7$ مع الخطأ $e36$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,028)، كما تم ربط أخطاء العبارة $x11$ مع العبارة $y11$ والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ $e8$ مع الخطأ $e34$ بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,20)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة $x10$ مع العبارة $x9$ والمثلة

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e9 مع الخطأ e10 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,060)، وتم ربط أخطاء العبارة x10 مع العبارة y10 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e9 مع الخطأ e33 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,20)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x9 مع العبارة y8 والممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e10 مع الخطأ e11 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,053)، كما تم ربط أخطاء العبارة x9 مع العبارة y9 والممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e10 مع الخطأ e32 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,14)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x8 مع العبارة x7 والتي كانت في الشكل رقم (9.3) معبر عنها بالخطأ e11 مع الخطأ e12 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,079)، وتم ربط أخطاء العبارة x8 مع العبارة y8 والتي تمثلت في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e11 مع الخطأ e31 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,16)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x7 مع العبارة y7 والممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e12 مع الخطأ e31 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,17).

5-3- بعد خدمة توفير قطع الغيار: في بعد خدمة توفير قطع الغيار تم ربط أخطاء العبارة x18 مع العبارة x17 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e13 مع الخطأ e14 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,094)، كما تم ربط أخطاء العبارة x18 مع العبارة x20 والتي تمثلت في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e13 مع الخطأ e23 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,069)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x18 مع العبارة y18 والممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e13 مع الخطأ e40 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,18)، وتم ربط أخطاء العبارة x18 مع العبارة f7 والتي كانت في الشكل رقم (9.3) معبر عنها بالخطأ e13 مع الخطأ e53 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,043)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x17 مع العبارة x16 والممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e14 مع الخطأ e15 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,050)، وتم ربط أخطاء العبارة x17 مع العبارة y17 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e14 مع الخطأ e14 مع القيمة (0,16)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x17 مع العبارة y18 والممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e14 مع الخطأ e40 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,034)، كما تم ربط أخطاء العبارة x17 مع العبارة y5 والممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e14 مع الخطأ e29 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,035)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x17 مع العبارة f7 والممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e14 مع الخطأ e53 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,037)، وتم ربط أخطاء العبارة x15 مع العبارة y15 والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e16 مع الخطأ e38 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,18)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x15 مع العبارة f7 والممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e16 مع الخطأ e53 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,041)، كما تم ربط أخطاء العبارة x14 مع العبارة x13 والممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e17 مع الخطأ e18 بحيث تشبع كل

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الواحد الآخر بقيمة (0,048)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_{14} مع العبارة y_{14} والمثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e_{17} مع الخطأ e_{37} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,18)، وتم ربط أخطاء العبارة x_{13} مع العبارة y_{13} والتي كانت ممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e_{18} مع الخطأ e_{36} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,17)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_{13} مع العبارة f_7 والمثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e_{18} مع الخطأ e_{53} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,034).

5-4- بعد خدمة مركز الاتصال: في بعد خدمة مركز الاتصال تم ربط أخطاء العبارة x_{24} مع العبارة y_{24} والتي كان معبر عنها في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e_{19} مع الخطأ e_{45} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,098)، كما تم ربط أخطاء العبارة x_{23} مع العبارة y_{23} والتي كان معبر عنها في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e_{20} مع الخطأ e_{44} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,063)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_{22} والعبارة x_{20} والمثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e_{21} مع الخطأ e_{23} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,10)، وتم ربط أخطاء العبارة x_{23} والعبارة y_{23} والتي كانت معبر عنها في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e_{20} مع الخطأ e_{44} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,063)، وتم ربط أخطاء العبارة x_{22} والعبارة y_{22} والتي كانت في الشكل رقم (9.3) معبر عنها بالخطأ e_{21} مع الخطأ e_{43} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,14)، كما تم ربط أخطاء العبارة x_{21} مع العبارة y_{21} والتي تمثلت في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e_{22} مع الخطأ e_{42} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,023)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_{20} مع العبارة y_4 والمثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e_{23} مع الخطأ e_{28} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,043)، وتم ربط أخطاء العبارة x_{23} مع العبارة y_5 والتي تمثلت في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e_{23} مع الخطأ e_{29} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,044)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_{20} مع العبارة f_1 والمثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e_{23} مع الخطأ f_1 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,019)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة x_{19} مع العبارة y_{19} والتي كانت في الشكل رقم (9.3) معبر عنها بالخطأ e_{24} مع الخطأ e_{41} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,057).

محور صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

5-1- بعد الحاجة للشراء: في بعد الحاجة للشراء تم ربط أخطاء العبارة y_1 مع العبارة y_{25} والتي كانت معبر عنها في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e_{25} مع الخطأ e_{46} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,018)، كما تم ربط أخطاء العبارة y_2 مع العبارة y_3 والتي تمثلت في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e_{26} مع الخطأ e_{27} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,044)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة y_4 والعبارة y_5 والمثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e_{28} مع الخطأ e_{29} بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,035)، وتم ربط أخطاء العبارة y_4 والعبارة y_{26} والتي كانت

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

معممر عنها في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e28 مع الخطأ e47 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,020)، كما تم ربط أخطاء العبارة y4 مع العبارة f5 والتي تمثلت في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e28 مع الخطأ e55 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,023)، وتم ربط أخطاء العبارة y5 مع العبارة y29 والتي تمثلت في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e29 مع الخطأ e49 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,042)، كما تم في هذا البعد حذف العبارة y6.

5-2- بعد جمع المعلومات: في بعد جمع المعلومات تم ربط أخطاء العبارة y7 مع العبارة y8 والتي تمثلت في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e30 مع الخطأ e31 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,075)، كما تم ربط أخطاء العبارة y7 مع العبارة y5 والتي تمثلت في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e30 مع الخطأ e29 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,034)، كذلك تم ربط أخطاء العبارة y10 والعبارة y4 والممثلة في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e33 مع الخطأ e28 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,029)، وتم ربط أخطاء العبارة y12 والعبارة y13 والتي كانت في الشكل رقم (9.3) معبر عنها بالخطأ e35 مع الخطأ e36 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,037).

5-3- بعد تقييم البدائل: في بعد تقييم البدائل تم ربط أخطاء العبارة y13 مع العبارة y14 والتي تمثلت في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e36 مع الخطأ e37 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,025)، كما تم ربط أخطاء العبارة y17 مع العبارة y18 والتي كانت معبر عنها في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e39 مع الخطأ e40 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,044)، كما تم في هذا البعد حذف العبارة y16.

5-4- بعد قرار الشراء: في بعد قرار الشراء تم ربط أخطاء العبارة y24 مع العبارة y29 والتي كانت معبر عنها في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e45 مع الخطأ e49 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,012)، كما تم في هذا البعد حذف العبارة y20.

5-5- بعد تقييم الشراء: في بعد تقييم الشراء تم ربط أخطاء العبارة y29 مع العبارة y30 والتي تمثلت في الشكل رقم (9.3) بالخطأ e49 مع الخطأ e50 بحيث تشبع كل الواحد الآخر بقيمة (0,008)، كذلك قد تم حذف العبارة y27، إن القيام بعملية ربط الأخطاء للعبارات من البرنامج تعني أنه توجد علاقة تأثير بحيث تشبع كل عبارة مع العبارة الأخرى.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (9.3) وجود انتقال للأثر ما بين بعد خدمة الصيانة والأبعاد الخمسة لصنع القرار الشرائي، وكذلك بين كل من بعد خدمة الضمان والأبعاد الخمسة لصنع القرار الشرائي، وكذلك بين بعد خدمة توفير قطع الغيار والأبعاد الخمسة لصنع القرار الشرائي، في حين عدم وجود أثر منتقل من بعد خدمة مركز الاتصال إلى أبعاد صنع القرار الشرائي، وسيتم تحليل وتفسير هذه العلاقات في جزء إختبار فرضيات الدراسة في المطلب الموالي.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

من أجل تحسين جودة النموذج يتم القيام بمجموعة من التعديلات المقترحة من البرنامج لتحصل على قيم مؤشرات جودة النموذج الجديدة وتكون نحو الأفضل والذي سنوضحها من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم (38.3): مؤشرات جودة المطابقة "النموذج البنائي" بعد التعديل

الاختصار	الاسم بالعربية	القيمة (محك القبول)	القيمة (النموذج الحر)	الحكم
مؤشرات الافتقار والاقتصاد				
X	مربع كاي	أن لا يكون دالا	1656,428	محقق
pv	الدلالة		0,00	غير دال
df	درجة الحرية	$0 <$	1012	محقق
X/df	مربع كاي المعياري	من (5-1)	1,637	محقق
RMR	جذر متوسط مربعات البواقي	$0.1 \geq$	0,024	محقق
مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit Indices				
GFI	مؤشر جودة المطابقة	$0.9 <$	0,922	محقق
AGFI	مؤشر جودة المطابقة المعدل	$0.9 <$	0,902	محقق
PAGFI	مؤشر حسن المطابقة الاقتصادي	$0.5 \leq$	0,732	محقق
RMSEA	الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الاقتراب	$0.8 \geq$	0,028	محقق
مؤشرات مطابقة المقارنة Comparative Fit Indices				
CFI	مؤشر المطابقة المقارن	$0.9 \leq$	0,980	محقق
TLI	مؤشر توكر لويس	$0.9 \leq$	0,976	محقق

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق تحقق جميع مؤشرات المطابقة المطلقة، فمثلا نجد قيمة الجذر التربيعي لمؤشر خطأ الإقتراب RMSEA قد بلغ (0,028) أما قيمته المقبولة تفضل أن لا تفوق (0,08) على الأكثر، كما تحققت القيم المطلوبة بالنسبة للمؤشرات (GFI-AGFI) والتي كانت قيمها على التوالي (0,902،0,922) والتي يجب أن تكون أكبر من (0,9)، كما أن مؤشرات المطابقة المقارنة (TLI- CFI)

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

تحقق الشرط والتي كانت قيمها على التوالي (0,976,0,980)، والتي محك قبولها لا يجب أن يقل عن (0,9)، على العموم النتائج الحالية تشير إلى وجود مطابقة جيدة للنموذج البنائي المفترض مع بيانات الدراسة.

ومن أجل إختيار النموذج الأفضل من بين النموذجين السابقين نقوم باللجوء إلى بعض المؤشرات مثل محك معلومات الأكايك (AIC)، قيمة الصدق الزائف المتوقع (ECVI)، قيمة محك معلومات الأكايكي المتناسق CAIC، والتي يتم القيام بها لتحديد أفضلية النموذج من بين مختلف النماذج، فنعتبر النموذج ذو القيمة الأصغر لهاته المحكات هو النموذج الأفضل لتمثيل الظاهرة من النماذج الأخرى، والجدول رقم (39.3) يبين قيم المؤشرات المطلوبة للنموذجين قبل وبعد التعديل المترجمة للنموذج البنائي.

الجدول رقم (39.3): قيم AIC/ ECVI/CAIC

قيمة محك الأكايك المتناسق CAIC		قيمة الصدق الزائف المتوقع EICV		قيمة محك الأكايك للنموذجين AIC	
النموذج المعدل	قبل النموذج التعديل	النموذج المعدل	قبل النموذج التعديل	النموذج المعدل	قبل النموذج التعديل
3672,502	14482,964	2,784	17,563	2182,428	13769,088

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة محك المعلومات الأكايك للنموذج المعدل والتي قدرت ب (2182,428) أقل من قيمة محك معلومات الأكايك للنموذج قبل التعديل والتي بلغت (13769,088)، كما أن قيمة الصدق الزائف المتوقع للنموذج المعدل بلغت (2,784) أما قيمته قبل التعديل كانت (17,563)، كما أن قيمة مؤشر محك معلومات الأكايكي المتناسق قدرت ب (3672,502) أما قيمته قبل التعديل فكانت (14482,964)، وبما أن قيم المحكات الأقل بين النموذجين هي التي تعكس النموذج الأفضل فنقول أن النموذج المعدل هو الأفضل.

6-تقدير معلمات النموذج: نقوم في هاته الخطوة بتقدير معلمات النموذج البنائي وهذا للتأكد من مدى تشبع عبارات الأبعاد الأربعة لخدمات ما بعد البيع والأبعاد الخمسة لصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث يتبين من الشكل رقم (9.3) أن جميع البنود تشبع على عواملها بقيم جيدة، مثلما تبينه قيم معلمات الإنحدار المعيارية في الشكل رقم (9.3)، حيث نجد أنها تتراوح ما بين (0,26 و 0,99) لمقياس خدمات ما بعد البيع ككل، وما بين (0,30 و 0,40) لبعد خدمة الصيانة، ومن (0,29 و 0,47) لبعد خدمة الضمان، ومن (0,26 و 0,38) لبعد خدمة توفير قطع الغيار، وأخيرا من (0,26 و 0,99) لبعد خدمة مركز الاتصال، ونجد أنها تتراوح ما بين (0,31 و 0,97) لمقياس صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي ككل، وما بين (0,39 و 0,54) لبعد الحاجة للشراء، ومن (0,36 و 0,47) لبعد جمع المعلومات، ومن (0,32 و 0,44) لبعد تقييم البدائل، ومن (0,50

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

و (0.97) لبعء قرار الشراء، وأخيراً من (0.35 و 0.87) لبعء تقييم الشراء وهي قياسات مقبولة، كما يجب التأكد من دلالة العبارات المكونة للنموذج البنائي ككل، من أجل معرفة إن كان النموذج يتطلب منا القيام بإجراء تعديلات من عدمها، والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (40.3): تشبعات عبارات النموذج البنائي بعء التعديل.

العبارة	البعء	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	قيمة ت CR	مستوى الدلالة p
X1	خدمة الصيانة	0.997	0.074	13.445	0.00
X2		1.041	0.073	14.240	0.00
X3		1.206	0.086	14.099	0.00
X4		1.192	0.084	14.190	0.00
X5		1.034	0.069	14.946	0.00
X6		1.000			
X7	خدمة الضمان	0.776	0.050	15.491	0.00
X8		0.941	0.050	18.708	0.00
X9		0.796	0.052	15.407	0.00
X10		0.963	0.048	20.067	0.00
X11		0.965	0.053	18.135	0.00
X12		1.000			
X13	خدمة توفير قطع الغيار	1.247	0.088	14.180	0.00
X14		1.239	0.096	12.840	0.00
X15		1.285	0.092	13.902	0.00
X16		1.060	0.089	11.970	0.00
X17		1.066	0.073	14.626	0.00
X18		1.000			
X19	خدمة مركز الاتصال	1.040	0.027	38.369	0.00
X20		0.621	0.039	16.002	0.00
X21		1.070	0.022	47.753	0.00
X22		0.652	0.036	18.161	0.00
X23		0.841	0.023	36.137	0.00
X24		1.000			

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

1.000				الحاجة للشراء	y1
0.00	18.407	0.054	1.001		y 2
0.00	20.058	0.058	1.166		y 3
0.00	19.051	0.057	1.090		y 4
0.00	17.945	0.053	0.953		y 5
1.000				جمع المعلومات	y 7
0.00	19.133	0.059	1.125		y 8
0.00	14.643	0.069	1.008		y 9
0.00	16.599	0.070	1.168		y 10
0.00	14.509	0.076	1.098		y 11
0.00	17.044	0.070	1.187		y 12
1.000				تقييم البدائل	y 13
0.00	15.462	0.064	0.997		y 14
0.00	15.741	0.065	1.016		y 15
0.00	14.355	0.061	0.876		y 17
0.00	13.916	0.060	0.829		y 18
1.000				قرار الشراء	y 19
0.00	66.380	0.015	0.997		y 21
0.00	20.057	0.035	0.701		y 22
0.00	33.582	0.023	0.761		y 23
0.00	41.260	0.023	0.938		y 24
1.000				تقييم الشراء	y25
0.00	18.713	0.054	1.018		y26
0.00	24.326	0.055	1.327		y28
0.00	16.985	0.047	0.790		y29
0.00	22.921	0.051	1.164		y30

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول رقم (40.3) أن جميع عبارات متغيرات النموذج البنائي بما فيها المتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) والمتغير التابع (صنع القرار الشرائي) دالة إحصائياً مستوى الدلالة يساوي (0,000) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0,05) فهذا يعني أن النموذج البنائي ذو جودة عالية.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

المطلب الثالث : إختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

من أجل إختبار ومناقشة فرضيات الدراسة يتوجب علينا الإستعانة بالنمذجة للمعادلات البنائية لمخرجات برنامج Amos v.24 حيث نبين إن كانت هناك مطابقة أم لا للنموذج البنائي للدراسة، وكذلك التطرق لمقدار التأثير والإرتباط بين متغيرات عينة الدراسة مستعينين ببرنامج IBM SPSS v.22 كل هذا من أجل الوصول لإجابات علمية كافية لإثبات تأثير خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي من عدمه بالنسبة للمستهلك النهائي للسلع المعمرة في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية .

أولاً: إختبار ومناقشة نتائج الفرضية الأولى

يحتوي هذا العنصر على إختبار ومناقشة نتائج الفرضية الأولى والتي تنقسم بدورها إلى أربعة وعشرون فرضية فرعية بالإعتماد على برنامج (Amos v.24) كما سنبينه في المرحلة التالية.

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، ول يتم إختبار صحة هاته الفرضية من عدمها لابد من تحديد مدى التأثير القائم بين خدمات ما بعد البيع و صنع القرار الشرائي وهذا بعد الاعتماد على معاينة قيم المعاملات المقدرة من خلال النموذج البنائي للبحث ومستوى الدلالة، والذي سنبينه من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (41.3): نتائج النموذج البنائي لخدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي.

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	خدمات ما بعد البيع صنع القرار الشرائي	0.704	0.020	35.116	0.00	مقبول

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول رقم(41.3) قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) إلى (0.00) بتقدير (0.704) وبخطأ معياري قدره (0.020) وقيمة "ت" تقدر ب (35.116) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات ما بعد البيع على صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، أي قبول الفرضية الأولى والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات ما بعد البيع على صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، حيث أنه إذا تغيرت خدمات ما بعد البيع بدرجة واحدة يتغير القرار الشرائي بقيمة (0.98) في نفس الإتجاه.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

1-إختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة ببعء خدمات الصيانة :

سنقوم بإختبار صحة الفرضيات الفرعية المتعلقة ببعء خدمات الصيانة للفرضية الرئيسة الأولى التالية كما يلي:

1-1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات الصيانة على الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة الادوات الكهرو منزلية.

2-1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات الصيانة على جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة الادوات الكهرو منزلية.

3-1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات الصيانة على تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة الادوات الكهرو منزلية.

4-1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات الصيانة على قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة الادوات الكهرو منزلية.

5-1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات الصيانة على تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة الادوات الكهرو منزلية.

وحتى يتم إختبار صحة هاته الفرضيات من عدمها وجب تحديد مدى التأثير الموجود بين خدمات الصيانة والأبعاد الخمسة لصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي (الحاجة للشراء، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، تقييم الشراء)، وهذا بعد معاينة قيم المعاملات المقدرة بإستخدام النموذج البنائي للبحث ومستوى الدلالة، والذي سنبيئه من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (42.3): نتائج النموذج البنائي لخدمات الصيانة وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	خدمات ← الصيانة الحاجة للشراء	0.535	0.057	9.314	0.00	قبول
02	خدمات الصيانة ← جمع المعلومات	0.698	0.076	9.216	0.00	قبول
03	خدمات ← الصيانة تقييم البدائل	27.798	2.099	13.246	0.00	قبول

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

قبول	0.00	13.274	2.019	26.801	خدمات ← الصيانة قرار الشراء	04
قبول	0.00	13.258	2.101	27.850	خدمات ← الصيانة تقييم الشراء	05

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نتائج إختبار الفرضيات المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى للنموذج البنائي للدراسة كما يلي:

- نلاحظ أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) هي (0.00) بتقدير (0.535) وبخطأ معياري قدره (0.057) وقيمة "ت" تقدر ب(9.314) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات الصيانة على الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، أي قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات الصيانة على الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث أنه إذا تغيرت خدمات الصيانة بدرجة واحدة تتغير عملية الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.943) في نفس الإتجاه.

- ونلاحظ أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (02) هي (0.00) بتقدير (0.698) وبخطأ معياري قدره (0.076) وقيمة "ت" تقدر ب(9.216) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات الصيانة على جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، أي قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات الصيانة على جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث أنه إذا تغيرت خدمات الصيانة بدرجة واحدة تتغير عملية جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.924) في نفس الإتجاه.

- كما نلاحظ أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (03) هي (0.00) بتقدير (27.798) وبخطأ معياري قدره (2.099) وقيمة "ت" تقدر ب(13.246) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات الصيانة على تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة أي قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات الصيانة على تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث أنه إذا تغيرت خدمات الصيانة بدرجة واحدة تتغير عملية تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.901) في نفس الإتجاه.

- كذلك نلاحظ أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (04) هي (0.00) بتقدير (26.801) وبخطأ معياري قدره (2.019) وقيمة "ت" تقدر ب(13.274) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات الصيانة على قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، أي قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات الصيانة على قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث أنه إذا تغيرت

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

خدمات الصيانة بدرجة واحدة تتغير عملية القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.810) في نفس الإتجاه.

- ونلاحظ أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (05) هي (0.00) بتقدير (27.850) وبخطأ معياري قدره (2.101) وقيمة "ت" تقدر ب(13.258) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات الصيانة على تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة أي قبول الفرضية الفرعية الخامسة والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات الصيانة على تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث أنه إذا تغيرت خدمات الصيانة بدرجة واحدة تتغير عملية تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.899) في نفس الإتجاه.

من خلال النتائج المتوصل إليها وبناء على إختبار الفرضيات الفرعية للنموذج البنائي للدراسة والذي سبق وأثبت مطابقة جيدة للنموذج البنائي المفترض مع البيانات المجمعة من إستجواب عينة الدراسة والتي تثبت وجود إيجابي لخدمات الصيانة على كل من عملية الحاجة للشراء، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء وتقييم الشراء لدى المستهلك النهائي للسلع المعمرة، ويمكن تفسير هذه النتائج والمبينة في الشكل رقم (9.3) من خلال ما يلي:

- الحاجة للشراء: يتضح لنا بعد تقدير النموذج البنائي وإختبار فرضيات الدراسة أن نتائج خدمات الصيانة تؤثر على عملية الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، مما يدل على أن المستهلك عندما يكون بحاجة لشراء منتج معمر خاصة الأدوات الكهرو منزلية يعطي أهمية لخدمات الصيانة الخاصة بالمنتج الذي ينوي شرائه في مرحلة الحاجة للشراء ويصوب اهتماماته لإشباع حاجته من هذا المنتج المعمر.

- جمع المعلومات: ويتضح لنا بعد تقدير النموذج البنائي وإختبار فرضيات الدراسة أن نتائج خدمات الصيانة تؤثر على عملية جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، مما يدل على أن المستهلك النهائي للسلع المعمرة وبالأخص مستهلك الأدوات الكهرو منزلية يسعى لجمع أكبر عدد من المعلومات المتعلقة بخدمات الصيانة والنقاط المعتمدة لمختلف العلامات المطروحة في السوق كل هذا من أجل إختيار المنتج المناسب بينها.

- تقييم البدائل: يتضح لنا بعد تقدير النموذج البنائي وإختبار فرضيات الدراسة أن نتائج خدمات الصيانة تؤثر على تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، وهذا يدل على أن المستهلك النهائي يملك بدائل عديدة مطروحة في السوق الجزائرية في عملية الصيانة كون أن النقاط المعتمدة للصيانة تكون خاصة بالعلامات التجارية التي تغزو السوق و فروعها المنتشرة عبر الوطن.

- قرار الشراء: ويتضح لنا بعد تقدير النموذج البنائي وإختبار فرضيات الدراسة أن نتائج خدمات الصيانة تؤثر على قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث أن هذا المستهلك يضع على عاتقه أهمية الصيانة ومختلف خدماتها في مرحلة قرار الشراء ومحاولته الحصول على مختلف الامتيازات المتعلقة بصيانة المنتج عند شرائه.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرومنزلية

- **تقييم الشراء:** يتضح لنا بعد تقدير النموذج البنائي واختبار فرضيات الدراسة أن نتائج خدمات الصيانة تؤثر على عملية تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث أنه كلما كانت نقاط الصيانة المعتمدة متوفرة وبكثرة كانت عملية تقييم الشراء إيجابية للمنتج المعمر والعكس صحيح، كذلك مدة الصيانة وإنتظار إصلاح الأعطال للمنتج، الحالة التشغيلية للمنتج بعد الصيانة، المعاملة في مركز الصيانة والنقل والتسليم لنقاط الصيانة المعتمدة كلها عوامل تؤثر في عملية تقييم الشراء بعد صيانة المنتج المعمر.

2- إختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة ببعده خدمات الضمان:

2-1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات الضمان على الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة الأدوات الكهرومنزلية.

2-2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات الضمان على جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة الأدوات الكهرومنزلية.

2-3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات الضمان على تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة الأدوات الكهرومنزلية.

2-4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات الضمان على قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة الأدوات الكهرومنزلية.

2-5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات الضمان على تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة الأدوات الكهرومنزلية.

حتى يتم إختبار صحة هاته الفرضيات من عدمها وجب تحديد مدى التأثير القائم بين خدمات الضمان والأبعاد الخمسة لصنع القرار الشرائي (الحاجة للشراء، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، تقييم الشراء)، وهذا من خلال معاينة قيم معاملات الإنحدار المعيارية المقدرة من خلال النموذج البنائي للبحث ومستوى الدلالة، والذي سنبينه من خلال الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الجدول رقم (43.3): نتائج النموذج البنائي لخدمات الضمان وصنع القرار الشرائي.

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	خدمات الضمان الحاجة للشراء ←	0.981	0.193	5.093	0.00	قبول
02	خدمات الضمان جمع المعلومات ←	9.992	2.418	4.132	0.00	قبول
03	خدمات الضمان تقييم البدائل ←	24.997	6.168	4.053	0.00	قبول
04	خدمات الضمان قرار الشراء ←	5.848	1.301	4.494	0.00	قبول
05	خدمات الضمان تقييم الشراء ←	10.457	2.515	4.158	0.00	قبول

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

يبين الجدول السابق نتائج إختبار الفرضيات المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى للنموذج البنائي للدراسة كما يلي:

- يتضح لنا أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) هي (0.00) بتقدير (0.981) وبخطأ معياري قدره (0.193) وقيمة "ت" تقدر ب(5.093) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات الضمان على الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، أي قبول الفرضية الفرعية السادسة والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات الضمان على الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث أنه إذا تغيرت خدمات الضمان بدرجة واحدة تتغير عملية الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.807) في نفس الإتجاه.

- يتضح لنا أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (02) هي (0.00) بتقدير (9.992) وبخطأ معياري قدره (2.418) وقيمة "ت" تقدر ب(4.132) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات الضمان على جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة أي قبول الفرضية الفرعية السابعة والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات الضمان على جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث أنه إذا تغيرت خدمات الضمان بدرجة واحدة تتغير جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.582) في نفس الإتجاه.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

- يتضح لنا أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (03) هي (0.00) بتقدير (24.997) وبخطأ معياري قدره (6.168) وقيمة "ت" تقدر ب(4.053) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات الضمان على تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة أي قبول الفرضية الفرعية الثامنة والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات الضمان على تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث أنه إذا تغيرت خدمات الضمان بدرجة واحدة بتغيير عملية تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.832) في نفس الإتجاه.
- يتضح لنا أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (04) إلى (0.00) بتقدير (5.848) وبخطأ معياري قدره (1.301) وقيمة "ت" تقدر ب(4.494) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات الضمان على قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة أي قبول الفرضية الفرعية التاسعة والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات الضمان على تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث أنه إذا تغيرت خدمات الضمان بدرجة واحدة بتغيير القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.699) في نفس الإتجاه.
- يتضح لنا أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (05) هي (0.00) بتقدير (10.457) وبخطأ معياري قدره (2.515) وقيمة "ت" تقدر ب(4.158) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات الضمان على عملية تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة أي قبول الفرضية الفرعية العاشرة والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات الضمان على تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث أنه إذا تغيرت خدمات الضمان بدرجة واحدة بتغيير القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.485) في نفس الإتجاه.

توصلت النتائج بناء على إختبار الفرضيات الفرعية للنموذج البنائي للدراسة والذي سبق وأثبت مطابقة جيدة للنموذج البنائي المفترض مع البيانات المجمعة من استجواب عينة الدراسة، ثبت وجود أثر إيجابي لخدمات الضمان على كل مراحل عملية صنع القرار الشرائي (عملية الحاجة للشراء، جمع المعلومات تقييم البدائل، قرار الشراء وتقييم الشراء) للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، ويمكن تفسير هذه النتائج والموضحة في الشكل رقم (9.3) من خلال ما يلي:

- **الحاجة للشراء:** يشير تقدير النموذج البنائي وإختبار فرضيات الدراسة إلى أن نتائج بعد خدمات الضمان تؤثر على عملية الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، وهذا راجع لكون المستهلك النهائي يكون بحاجة لتلبية مختلف الحاجيات المتعلقة بالضمان وشروطه وما هو بحاجة إليه من هذا المنتج المعمر والضمان الذي يعطيه الحق في إستغلال المنتج كما هو متوقع.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

جمع المعلومات: كما يشير تقدير النموذج البنائي واختبار فرضيات الدراسة إلى أن نتائج خدمات الضمان تؤثر على جمع المعلومات، حيث أن المستهلك النهائي للأدوات الكهرو منزلية يكون محتاج لمختلف المعلومات التي تبرزها الشركات الخاصة بالسلع المعمرة المتعلقة بالضمان وشروطه من مدة الضمان، العطل الذي يغطيه الضمان، الحالات التي يستبدل فيها المنتج... الخ وهذا ما يجعل المستهلك النهائي يجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات عن هذه المنتجات الكهرو منزلية والمفاضلة بين ما هو أنسب له.

تقييم البدائل: كذلك يشير تقدير النموذج البنائي واختبار فرضيات الدراسة إلى أن نتائج خدمات الضمان تؤثر على تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، وهذا راجع لوجود تمايز بين أغلب الشركات الخاصة بالأدوات الكهرو منزلية في ما يخص خدمات الضمان وإختلاف الشروط المتعلقة بالضمان الخاص بالمنتج الذي ينوي المستهلك شرائه.

- قرار الشراء: ويشير تقدير النموذج البنائي واختبار فرضيات الدراسة إلى أن نتائج خدمات الضمان تؤثر على قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، وهذا راجع لكون خدمات كل من النقل، التسليم، التركيب البيع بالتقسيط...، كلها تدخل تحت مظلة خدمات الضمان ما يجعل المستهلك عند عملية قرار الشراء يعطي أهمية بالغة لمرحلة خدمات الضمان.

- تقييم الشراء: كما يشير تقدير النموذج البنائي واختبار فرضيات الدراسة أن نتائج خدمات الضمان تؤثر على عملية تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، وهذا راجع لكون المستهلك النهائي الذي تلقى خدمات الضمان متأثر بما قُدم له من خدمات الضمان وإسترجاع منتجه كما كان آدائه من قبل، إستبداله بمنتج جديد في بعض الحالات، التسليم، النقل، التثبيت الخ ومساهمة الشروط المتعلقة بالضمان (مدة الضمان، الأعطال التي يغطيها الضمان) في عملية التقييم للشراء في العملية الشرائية للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

3- اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة ببعد خدمات توفير قطع الغيار:

3-1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات توفير قطع الغيار على عملية الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

3-2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات توفير قطع الغيار على عملية جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

3-3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات توفير قطع الغيار على عملية تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

3-4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات توفير قطع الغيار على عملية قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

3-5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات توفير قطع الغيار على عملية تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

وحتى يتم إختبار وتأكد صحة هاته الفرضيات من عدمها وجب تحديد مدى التأثير القائم بين خدمات توفير قطع الغيار والأبعاد الخمسة لصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي (الحاجة للشراء، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، تقييم الشراء)، وهذا من خلال معاينة قيم معاملات الإنحدار المعيارية المقدرة من خلال النموذج البنائي للبحث ومستوى الدلالة، والذي سنبيته في الجدول الموالي :

الجدول رقم (44.3): نتائج النموذج البنائي لتوفير قطع الغيار وصنع القرار الشرائي.

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	خدمات توفير قطع الغيار ← الحاجة للشراء	0.006	0.002	3.311	0.00	قبول
02	خدمات توفير قطع الغيار ← جمع المعلومات	10.868	1.327	8.188	0.00	قبول
03	خدمات توفير قطع الغيار ← تقييم البدائل	52.586	5.669	9.277	0.00	قبول
04	خدمات توفير قطع الغيار ← قرار الشراء	0.046	0.014	3.282	0.01	قبول
05	خدمات توفير قطع الغيار ← تقييم الشراء	11.377	1.388	8.194	0.00	قبول

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نتائج إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى للنموذج البنائي للدراسة كما يلي:

- يتضح لنا أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) هي (0.00) بتقدير (0.006). وبخطأ معياري قدره (0.002) وقيمة "ت" تقدر ب(3.311) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

لخدمات توفير قطع الغيار على عملية الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، أي قبول الفرضية الفرعية الحادي عشر والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات توفير قطع الغيار على عملية الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، حيث أنه إذا تغيرت خدمات توفير قطع الغيار بدرجة واحدة تتغير عملية الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.998) في نفس الإتجاه.

- كما يتضح لنا أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (02) هي (0.00) بتقدير (10.868) وبخطأ معياري قدره (1.327) وقيمة "ت" تقدر ب(8.188) وهي أقل من مستوى الدلالة ($0 < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات توفير قطع الغيار على عملية تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، أي قبول الفرضية الفرعية الثاني عشر والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات توفير قطع الغيار على عملية جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، حيث أنه إذا تغيرت خدمات توفير قطع الغيار بدرجة واحدة تتغير عملية جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.327) في نفس الإتجاه.

- ويتضح لنا أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (03) هي (0.00) بتقدير (52.586) وخطأ معياري قدره (5.669) وقيمة "ت" تقدر ب(9.277) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات توفير قطع الغيار على عملية قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، أي قبول الفرضية الفرعية الثالث عشر والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات توفير قطع الغيار على عملية تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، حيث أنه إذا تغيرت خدمات توفير قطع الغيار بدرجة واحدة تتغير عملية تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.331) في نفس الإتجاه.

- كما يتضح لنا أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (04) هي (0.01) بتقدير (0.046) وخطأ معياري قدره (0.014) وقيمة "ت" تقدر ب(3.282) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات توفير قطع الغيار على عملية تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، أي قبول الفرضية الفرعية الرابعة عشر والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات توفير قطع الغيار على عملية قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، حيث أنه إذا تغيرت خدمات توفير قطع الغيار بدرجة واحدة تتغير عملية قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.986) في نفس الإتجاه.

- يتضح لنا أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (05) إلى (0.00) بتقدير (11.377) وخطأ معياري قدره (1.388) وقيمة "ت" تقدر ب(8.194) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات توفير قطع الغيار على عملية تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، أي قبول الفرضية الفرعية الخامسة عشر والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات توفير قطع الغيار على عملية تقييم الشراء للمستهلك النهائي

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

للسلع المعمرة، حيث أنه إذا تغيرت خدمات توفير قطع الغيار بدرجة واحدة تتغير عملية تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.622) في نفس الإتجاه.

من جراء تقدير النموذج وإختبار فرضيات الدراسة تشير النتائج أنه يوجد أثر لخدمات توفير قطع الغيار على جميع أبعاد صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي (الحاجة للشراء، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، تقييم الشراء)، ويمكن تفسير هذه النتائج والمبينة في الشكل رقم (9.3) من خلال ما يلي:

- الحاجة للشراء: بعد تقدير النموذج البنائي واختبار فرضيات الدراسة تشير النتائج أن خدمات توفير قطع الغيار تؤثر على عملية الحاجة للشراء لدى المستهلك النهائي للسلع المعمرة، وهذا راجع لكون المستهلك النهائي يكون بحاجة لقطع الغيار الخاصة لمنتجه ويريد إشباعها وهو ما يمكنه من إسترجاع الحالة التشغيلية لمنتجه وصيانتته.

- جمع المعلومات: بناءً على تقدير النموذج البنائي و اختبار فرضيات الدراسة يتضح لنا أن نتائج خدمات توفير قطع الغيار تؤثر على جمع المعلومات لدى المستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث يكون المستهلك النهائي قد أولى أهمية بالغة في جمع أكبر عدد من المعلومات الخاصة بقطع الغيار المتعلقة بمنتجه المعمر خاصة والإنتشار الكبير لقطع الغيار المقلدة بالنسبة للأدوات الكهرو منزلية.

- تقييم البدائل: وبناءً على تقدير النموذج البنائي وإختبار فرضيات الدراسة يتضح لنا أن نتائج خدمات توفير قطع الغيار تؤثر على عملية تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث أن المستهلك النهائي في هذه المرحلة يكون بحاجة لتقييم بدائل المنتج بالنظر لما تحتويه قطع الغيار ومدى توفرها وعرضها في السوق ومدى تطابقها مع ما هو أصلي للمنتج ليعطي إعتبار في عملية تقييم البدائل وتفضيل منتج معمر عن غيره من المنتجات المطروحة في السوق.

- قرار الشراء: بناءً على تقدير النموذج البنائي وإختبار فرضيات الدراسة يتبين لنا أن نتائج خدمات توفير قطع الغيار تؤثر على عملية قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، فعند اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي يكون مالك لمنتج معمر معيب يحتاج لبعض قطع الغيار التي من شأنها يستعيد المنتج حالته التشغيلية، وهو ما يوفر على المستهلك تكاليف شراء منتج جديد، بل الإحتفاظ بالمنتج المعمر السابق وصيانتته.

- تقييم الشراء: بناءً على تقدير النموذج البنائي وإختبار فرضيات الدراسة يتبين لنا أن نتائج خدمات توفير قطع الغيار تؤثر على عملية تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث يكون المستهلك النهائي معني بخدمات توفير قطع الغيار كون هذا المنتج الذي يكون قد تعطل محمي بعقد الضمان أو توجيهه لخدمات الصيانة والتي تحتاج بدورها هذه الخدمات توفير قطع الغيار ما يجعله في عملية تقييم الشراء للمنتج المعمر من جهة و قطع الغيار من جهة أخرى.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

4-4-إختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة ببعده خدمات مركز الاتصال:

4-1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات مركز الاتصال على عملية الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

4-2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات مركز الاتصال على عملية جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

4-3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات مركز الاتصال على عملية تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

4-4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات مركز الاتصال على عملية قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

4-5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لخدمات مركز الاتصال على عملية تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

حتى يتسنى لنا إختبار صحة هاته الفرضيات من عدمها وجب تحديد مدى التأثير القائم بين خدمات مركز الاتصال والأبعاد الخمسة لصنع القرار الشرائي (الحاجة للشراء، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، تقييم الشراء)، وهذا من خلال معاينة قيم معاملات الإنحدار المعيارية المقدرة من خلال النموذج البنائي للبحث ومستوى الدلالة، والذي سنبينه من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم (45.3): نتائج النموذج البنائي لخدمات مركز الاتصال وصنع القرار الشرائي.

الرقم	مسار العلاقة	التقدير	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	خدمات مركز الاتصال الحاجة للشراء ←	0.053	0.033	1.604	0.109	رفض
02	خدمات مركز الاتصال جمع المعلومات ←	1.227	0.464	2.642	0.08	قبول
03	خدمات مركز الاتصال تقييم البدائل ←	3.292	1.240	2.655	0.08	قبول
04	خدمات مركز الاتصال قرار الشراء ←	0.322	0.235	1.368	0.171	رفض
05	خدمات مركز الاتصال ←	1.265	0.481	2.630	0.09	قبول

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

						تقييم الشراء
--	--	--	--	--	--	--------------

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول السابق نتائج إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى للنموذج البنائي للدراسة كما يلي:

- نلاحظ أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) هي (0.109) بتقدير (0.053) وبخطأ معياري قدره (0.033) و قيمة "ت" تقدر ب(1.604) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني عدم وجود أثر لخدمات مركز الاتصال على عملية الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة أي رفض الفرضية الفرعية السادسة عشر والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات مركز الاتصال على عملية الحاجة للشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

- ونلاحظ أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (02) هي (0.08) بتقدير (1.227) وبخطأ معياري قدره (0.464) و قيمة "ت" تقدر ب(2.642) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات مركز الاتصال على عملية جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة أي قبول الفرضية الفرعية السابعة عشر والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات مركز الاتصال على عملية جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، حيث أنه إذا تغيرت خدمات مركز الاتصال بدرجة واحدة تتغير عملية جمع المعلومات للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.546) في نفس الإتجاه.

- كما نلاحظ أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (03) هي (0.08) بتقدير (3.292) وبخطأ معياري قدره (1.240) و قيمة "ت" تقدر ب(2.655) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات مركز الاتصال على عملية تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة أي قبول الفرضية الفرعية الثامنة عشر والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات مركز الاتصال على عملية تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث أنه إذا تغيرت خدمات مركز الاتصال بدرجة واحدة تتغير عملية تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.760) في نفس الإتجاه.

- كذلك نلاحظ أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (04) هي (0.171) بتقدير (0.322) وبخطأ معياري قدره (0.235) و قيمة "ت" تقدر ب(1.368) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني عدم وجود أثر لخدمات مركز الاتصال على عملية قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة أي رفض الفرضية الفرعية التاسعة عشر والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات مركز الاتصال على عملية قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

- ونلاحظ أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (05) هي (0.09) بتقدير (1.265) وبخطأ معياري قدره (0.481) و قيمة "ت" تقدر ب(2.630) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني وجود أثر لخدمات مركز الاتصال على عملية تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة أي قبول الفرضية الفرعية العشرون والتي تفترض أنه يوجد أثر لخدمات مركز الاتصال على عملية تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، حيث أنه إذا تغيرت خدمات مركز الاتصال بدرجة واحدة تتغير عملية تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بقيمة (0.519) في نفس الإتجاه .

بعد النتائج المتوصل إليها بناء على إختبار الفرضيات الفرعية للنموذج البنائي للدراسة والذي سبق وأثبت مطابقة جيدة للنموذج البنائي المفترض مع البيانات المجمعة من استجواب عينة الدراسة ، ثبت وجود أثر إيجابي لخدمات مركز الاتصال على (عملية جمع المعلومات ، تقييم البدائل وتقييم الشراء) للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، في حين تنفي نتائج الدراسة وجود أي أثر لخدمات مركز الاتصال على كل من (الحاجة للشراء وقرار الشراء) ، ويمكن تفسير هذه النتائج والموضحة في الشكل رقم (9.3) من خلال مايلي :

- **الحاجة للشراء** : يشير تقدير النموذج البنائي واختبار فرضيات الدراسة إلى أن نتائج خدمات مركز الاتصال لا تؤثر على عملية الحاجة للشراء لدى المستهلك النهائي للسلع المعمرة ، هنا يكون المستهلك النهائي في مرحلة متناثرة مع مركز الاتصال ، حيث أنه لم يحدد المنتج الذي ينوي شرائه كون أن لكل علامة تجارية لمنتج الأدوات الكهرو منزلية له مركز اتصال خاص به.

- **جمع المعلومات** : كما يشير تقدير النموذج البنائي و اختبار فرضيات الدراسة إلى أن نتائج خدمات مركز الاتصال تؤثر على جمع المعلومات لدى المستهلك النهائي للسلع المعمرة ، حيث يكون المستهلك النهائي يبحث عن المعلومات وتقصي الحقائق من خلال الإتصال المباشر مع ممثلي هذه الشركات الخاصة بمنتج الأدوات الكهرو منزلية ، من خلال موقع الشركة ،صفحة الفاسبوك ،البريد الإلكتروني ،الهاتف ...حتى يجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بهذا المنتج.

- **تقييم البدائل** : ويشير تقدير النموذج البنائي وإختبار فرضيات الدراسة إلى أن نتائج خدمات مركز الاتصال تؤثر على عملية تقييم البدائل للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، حيث يعتمد المستهلك النهائي على ماهو مطروح من خلال مراكز الإتصال من خدمات مقدمة داعمة للمنتج المعمر في عملية تقييم البدائل .

- **قرار الشراء** : نلاحظ أن تقدير النموذج البنائي واختبار فرضيات الدراسة تبين أن نتائج خدمات مركز الاتصال لا تؤثر على عملية قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة ، حيث أنه في هذه المرحلة لا يحتاج المستهلك النهائي لمركز الاتصال كونه في تواصل مباشر مع البائع ما يجعله في غنى عن مركز الاتصال.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

-تقييم الشراء: يشير تقدير النموذج البنائي واختبار فرضيات الدراسة إلى أن نتائج خدمات مركز الاتصال تؤثر على عملية تقييم الشراء للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث يكون المستهلك النهائي بحاجة لمختلف المعلومات التي من خلالها يتم تشغيل المنتج وتركيبه وهذا بعد تسليمه له مستعملا في ذلك شتى أدوات الاتصال التي توفرها الشركة المنتجة لأدوات الكهرو منزلية على غرار الهاتف، موقع إلكتروني، صفحة فاسبوك، البريد الإلكتروني ...

ثانيا:إختبار و مناقشة نتائج فرضية الفروق في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالنسبة للمتغيرات المعدلة

يحتوي هذا العنصر على اختبار ومناقشة نتائج الفرضيات الأولى، الثالثة و الخامسة بالإعتماد على برنامج (Amos v.24) كما سنبينه الآن.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى لجنس أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل، من خلال هاته الفرضية نقوم بإختبار المتغير المعدل للكشف عما إذا كان الجنس لأفراد عينة الدراسة متغير معدل للعلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بحيث أن العلاقة بين هذين المتغيرين قد تختلف باختلاف الجنس لأفراد عينة الدراسة، وقد تم إجراء التحليل المعدل بالاعتماد على برنامج (Amos v.24) وتبين نتائجه في الجدول الموالي :

الجدول رقم (46.3): مسار النموذج في وجود الجنس كمتغير معدل

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	خدمات ما بعد البيع ← صنع القرار الشرائي	0.704	0.020	35.114	0.000	قبول
02	الجنس ← صنع القرار الشرائي	0.656	0.422	1.553	0.121	رفض
03	الجنس × خدمات ما بعد البيع ← صنع القرار الشرائي	0.000	0.002	0.095	0.925	رفض

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ أن قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم(01) المبينة في الجدول رقم (46.3) هي (0.000) بتقدير (0.704) وبخطأ معياري قدره (0.020) وقيمة "ت" تقدر ب (35.114) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$)، كما كانت قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (02) المبينة في الجدول رقم (46.3) هي

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

(0.121) بتقدير (0.656) وبخطأ معياري قدره (0.422) وقيمة "ت" تقدر ب(1.542) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$)، في حين كانت قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (03) المبينة في الجدول رقم (46.3) هي (0.925) بتقدير (0.000) وبخطأ معياري قدره (0.002) وقيمة "ت" تقدر ب(0.095) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني أن جنس أفراد عينة الدراسة لا يعدل العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، أي رفض الفرضية الفرعية البديلة وقبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي تعزى لجنس أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل، وهذا يعني أن العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي لا تتغير كلما تغير جنس أفراد عينة الدراسة في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية .

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي تعزى لعمر أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل، على خلفية هذه الفرضية نقوم باختبار المتغير المعدل للكشف عما إذا كان عمر أفراد عينة الدراسة متغير معدل للعلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي بحيث أن العلاقة بين هذين المتغيرين قد تختلف باختلاف عمر أفراد عينة الدراسة ، وقد تم إجراء التحليل المعدل بالاعتماد على برنامج (Amoss v.24) ونلاحظ النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (47.3): مسار النموذج في وجود العمر كمتغير معدل .

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	خدمات ما بعد البيع ← صنع القرار الشرائي	0.704	0.020	35.114	0.00	قبول
02	العمر ← صنع القرار الشرائي	0.094	0.357	0.263	0.793	رفض
03	العمر × خدمات ما بعد البيع ← صنع القرار الشرائي	0.001	0.002	0.612	0.541	رفض

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) المبينة في الجدول رقم (47.3) هي (0.00) بتقدير (0.704) وبخطأ معياري قدره (0.020) وقيمة "ت" تقدر ب(35.114) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$)، و تشير قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (02) المبينة في الجدول رقم (47.3) هي (0.793)

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

بتقدير (0.094) وبخطأ معياري قدره (0.357) وقيمة "ت" تقدر ب(0.263) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$)، كما نلاحظ قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم(03) الموضحة في الجدول رقم (47.3) هي (0.541) بتقدير (0.001) وبخطأ معياري قدره (0.002) وقيمة "ت" تقدر ب (0.612) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني أن عمر أفراد عينة الدراسة لا يعدل العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة أي رفض الفرضية الفرعية البديلة والتي تفترض أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي تعزى لعمر أفراد عينة الدراسة كمتغير معدل، وهذا يعني أن العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي لا تتغير بتغير عمر عينة الدراسة في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية .

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي تعزى للحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل، من خلال هاته الفرضية نقوم باختبار المتغير المعدل للكشف عما إذا كانت الحالة الاجتماعية أفراد عينة الدراسة متغير معدل للعلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بحيث أن العلاقة بين هذين المتغيرين قد تختلف باختلاف الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة، و قد تم إجراء التحليل المعدل بالاعتماد على برنامج (Amos. v.24) و تبين نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم (48.3) : مسار النموذج في وجود الحالة الاجتماعية كمتغير معدل

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	خدمات ما بعد البيع ← صنع القرار الشرائي	0.704	0.020	35.114	0.00	قبول
02	الحالة الاجتماعية ← صنع القرار الشرائي	0.533	0.517	1.031	0.303	رفض
03	الحالة الاجتماعية × خدمات ما بعد البيع ← صنع القرار الشرائي	0.000	0.001	0.176	0.860	رفض

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

نلاحظ قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) المبينة في الجدول رقم (48.3) هي (0.00) بتقدير (0.704) وبخطأ معياري قدره (0.020) وقيمة "ت" تقدر ب(35.114) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$)، و نلاحظ قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (02) المبينة في الجدول رقم (48.3) هي (0.303) بتقدير (0.533) وبخطأ معياري قدره (0.517) وقيمة "ت" تقدر ب(1.031) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$)، كما نلاحظ قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (03) المبينة في الجدول رقم (48.3) هي (0.860) بتقدير (0.000) وخطأ معياري قدره (0.001) وقيمة "ت" تقدر ب(0.176) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني أن الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة لا تعدل العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، أي رفض الفرضية الفرعية البديلة، وقبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي تعزى للحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل، وهذا يعني أن العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي لا تتغير بتغير الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة لدى نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل، من خلال هاته الفرضية نقوم باختبار المتغير المعدل للكشف عما إذا كان المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة متغير معدل للعلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بحيث أن العلاقة بين هذين المتغيرين قد تختلف باختلاف المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، وقد تم إجراء التحليل المعدل بالإعتماد على برنامج (Amoss v.24) و تبين نتائجه في الجدول الموالي :

الجدول رقم (49.3): مسار النموذج في وجود المستوى التعليمي كمتغير معدل

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	خدمات ما بعد البيع ← صنع القرار الشرائي	0.704	0.020	35.114	0.000	قبول
02	المستوى التعليمي ← صنع القرار الشرائي	0.118	0.312	0.377	0.706	رفض
03	المستوى التعليمي × خدمات ما بعد البيع ← صنع القرار	0.004	0.002	1.542	0.123	رفض

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

					الشرائي
--	--	--	--	--	---------

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم(01) المبينة في الجدول رقم (49.3) هي (0.000) بتقدير (0.704) وبخطأ معياري قدره (0.020) وقيمة "ت" تقدر ب (35.114) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$)، ونلاحظ قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (02) المبينة في الجدول رقم (49.3) هي (0.706) بتقدير (0.118) وبخطأ معياري قدره (0.312) وقيمة "ت" تقدر ب(0.377) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$)، في حين نلاحظ قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة المبينة في الجدول رقم (49.3) هي (0.123) بتقدير (0.004) وبخطأ معياري قدره (0.002) وقيمة "ت" تقدر ب(1.542) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني أن المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة لا يعدل العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، أي رفض الفرضية الفرعية البديلة وقبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي تعزى للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل، وهذا يعني أن العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي لا تتغير كلما تغير المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية .

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى لمجال العمل لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل، من خلال هاته الفرضية نقوم بإختبار المتغير المعدل للكشف عما إذا كان مجال العمل لأفراد عينة الدراسة متغير معدل للعلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بحيث أن العلاقة بين هذين المتغيرين قد تختلف باختلاف مجال العمل لأفراد عينة الدراسة، وقد تم القيام بالتحليل المعدل بالاعتماد على برنامج

(Amoss. v.24) و نلاحظ نتائجه في الجدول الموالي :

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الجدول رقم (50.3): مسار النموذج في وجود مجال العمل كمتغير معدل

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	خدمات ما بعد البيع ← صنع القرار الشرائي	0.704	0.020	35.114	0.000	قبول
02	مجال العمل ← صنع القرار الشرائي	0.451	0.257	1.759	0.079	رفض
03	مجال العمل × خدمات ما بعد البيع ← صنع القرار الشرائي	0.001	0.003	0.289	0.772	رفض

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (01) المبينة في الجدول رقم (50.3) هي (0.000) بتقدير (0.704) وبخطأ معياري قدره (0.020) وقيمة "ت" تقدر ب (35.114) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$)، ونلاحظ قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (02) المبينة في الجدول رقم (50.3) هي (0.079) بتقدير (0.451) وبخطأ معياري قدره (0.257) وقيمة "ت" تقدر ب (1.759) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$)، في حين نلاحظ قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة المبينة في الجدول رقم (50.3) هي (0.772) بتقدير (0.001) وبخطأ معياري قدره (0.003) وقيمة "ت" تقدر ب (0.289) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني أن مجال العمل لأفراد عينة الدراسة لا يعدل العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، أي رفض الفرضية الفرعية البديلة وقبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي تعزى لمجال العمل لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل، وهذا يعني أن العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي لا تتغير كلما تغير مجال العمل لأفراد عينة الدراسة في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة تعزى للدخل الفردي لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل، من خلال هاته الفرضية نقوم باختبار المتغير المعدل للكشف عما إذا كان الدخل الفردي لأفراد عينة الدراسة متغير معدل للعلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بحيث

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرومنزلية

أن العلاقة بين هذين المتغيرين قد تختلف باختلاف الدخل الفردي لأفراد عينة الدراسة، وقد تم القيام بالتحليل المعدل بالاعتماد على برنامج (Amoss. v.24) و نلاحظ نتائجه في الجدول الموالي :

الجدول رقم (51.3): مسار النموذج في وجود الدخل الفردي كمتغير معدل

الرقم	مسار العلاقة	التقدير Estimate	الخطأ المعياري SE	القيمة ت CR	مستوى الدلالة P	القرار
01	خدمات ما بعد البيع ← صنع القرار الشرائي	0.703	0.020	35.060	0.000	قبول
02	الدخل الفردي ← صنع القرار الشرائي	0.302	0.346	0.872	0.383	رفض
03	الدخل الفردي × خدمات ما بعد البيع ← صنع القرار الشرائي	0.003	0.002	1.222	0.222	رفض

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.24 بعد التنظيم

نلاحظ قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم(01) المبينة في الجدول رقم (51.3) هي (0.000) بتقدير (0.703) وبخطأ معياري قدره (0.020) وقيمة "ت" تقدر ب (35.060) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$)، ونلاحظ قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة رقم (02) المبينة في الجدول رقم (51.3) هي (0.383) بتقدير (0.302) وبخطأ معياري قدره (0.346) وقيمة "ت" تقدر ب(0.872) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$)، في حين نلاحظ قيمة مستوى دلالة مسار العلاقة المبينة في الجدول رقم (51.3) هي (0.222) بتقدير (0.003) وبخطأ معياري قدره (0.002) وقيمة "ت" تقدر ب(1.222) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) مما يعني أن الدخل الفردي لأفراد عينة الدراسة لا يعدل العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، أي رفض الفرضية الفرعية البديلة وقبول الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي تعزى للدخل الفردي لأفراد عينة الدراسة كمتغير معدل، وهذا يعني أن العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وصنع القرار الشرائي لا تتغير كلما تغير الدخل الفردي لأفراد عينة الدراسة في نقاط بيع الأدوات الكهرومنزلية .

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

ثالثا: إختبار ومناقشة نتائج فرضية الفروق في صنع القرار الشرائي بالنسبة للمتغيرات المعدلة

يحتوي هذا العنصر إختبار ومناقشة نتائج الفرضيات الخامسة، السادسة، والسابعة بالإعتماد على برنامج (IBM SPSS v.22) كما سنوضحه الآن.

1-توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 < 0$) في صنع القرار الشرائي تعزى لعمر أفراد عينة الدراسة، ولإختبار هاته الفرضية تم الاعتماد على إختبار (F): (OneWayAnova)، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (52.3): نتائج تحليل التباين الأحادي (OneWayAnova) تبعا لمتغير العمر

صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي وفقا لمتغير العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب المتوسطات الحسابية	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
أقل من 30 سنة	92.8588	9.09101	1	0.316	0.729	غير دالة احصائيا
من 30 سنة إلى 50 سنة	92.0000	10.39993	2			
أكثر من 50 سنة	91.8462	9.63640	3			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.22 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول رقم (52.3) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للأدوات الكهرو منزلية تعزى لمتغير العمر لهم، وذلك بسبب أن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، كما أن قيمة F الجدولية (2.26) أكبر من قيمة F المحسوبة المقدر ب(0.316)، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية والتي مفادها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصنع القرار الشرائي تعزى لمتغير عمر عينة أفراد الدراسة في محلات الأدوات الكهرو منزلية، وهذا بسبب تقارب قيمة المتوسطات الحسابية.

2-توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى للمستوى التعليمي أفراد عينة الدراسة، ولإختبار هاته الفرضية تم الاعتماد على إختبار (F): (OneWayAnova)، كما هو مبين في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

الجدول رقم (53.3): نتائج تحليل التباين الأحادي (OneWayAnova) تبعا لمتغير المستوى

التعليمي

الدلالة الاحصائية	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	ترتيب المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي تبعا لمتغير المستوى التعليمي
غير دال	0.180	1.636	4	12.93454	87.0714	ابتدائي
			3	11.01156	91.6967	متوسط
			2	10.02440	91.9918	ثانوي
			1	9.16848	92.9627	جامعي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.22 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول رقم (53.3) أن المعطيات الاحصائية الظاهرة تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي لعينة الدراسة في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية ، وذلك بسبب أن قيمة الدلالة الإحصائية والمقدرة ب (0.180) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، كما أن قيمة F الجدولية (2.26) أكبر من قيمة F المحسوبة (1.636)، كما يوضح الجدول السابق تقارب قيمة المتوسطات الحسابية لمتغير المستوى التعليمي وعليه نرفض الفرضية البديلة ،ونقبل الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية .

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى للمؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة ، ولإختبار هاته الفرضية تم الاعتماد على إختبار (F): (OneWayAnova)، كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم (54.3): نتائج تحليل التباين الأحادي (OneWayAnova) تبعا لمتغير مجال العمل

الدلالة الاحصائية	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	ترتيب المتوسطات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي تبعا
-------------------	---------------	-----------------	-----------------	-------------------	-----------------	--

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

لمتغير مجال العمل		الحسابية			
موظف	91.5805	10.51159	3	0.921	غير دال
أعمال حرة	92.7840	9.88405	1	0.430	
عامل يومي	91.6935	9.71677	2		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.22 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول رقم (54.3) أن المعطيات الإحصائية تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير مجال العمل لعينة الدراسة، وذلك بسبب أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.430) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، كما أن قيمة F الجدولية (2.26) أكبر من قيمة F المحسوبة (0.921)، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية والتي مفادها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير مجال العمل لعينة الدراسة، وهذا بسبب تقارب قيمة المتوسطات الحسابية.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) في عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى للدخل الفردي أفراد عينة الدراسة، ولإختبار هاته الفرضية تم الاعتماد على إختبار (F): (OneWayAnova)، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (55.3): نتائج تحليل التباين الأحادي (OneWayAnova) تبعا لمتغير الدخل الفردي

صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي تبعا لمتغير الدخل الفردي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب المتوسطات الحسابية	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
أقل من 50000	91.8366	10.64619	3	0.975	0.378	غير دال
من 50000 إلى 100000	91.8994	10.08062	2			
أكثر من 100000	93.4884	8.64291	1			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.22 بعد التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول رقم (55.3) أن المعطيات الإحصائية تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الدخل الفردي لعينة الدراسة في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية، وذلك بسبب أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.378) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، كما أن

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

قيمة F الجدولية (2.26) أكبر من قيمة F المحسوبة (0.975)، كذلك يوجد تقارب بين المتوسطات الحسابية لمتغير الدخل الفردي، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الدخل الفردي في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية.

الفصل الثالث: دور خدمات ما بعد البيع في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية

خلاصة الفصل الثالث:

تعتبر خدمات ما بعد البيع أحد الأنشطة الداعمة لإتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، خاصة إذا تعلق الأمر بالسلع المعمرة، ولإثبات ذلك وتدعيماً للاطار النظري والدراسات السابقة للدراسة، قمنا بالتطرق في هذا الفصل بدراسة عينة من الدراسة كانت في محلات بيع الأدوات الكهرو منزلية، حيث تم وصف خصائص هذه العينة والقيام باختبارات الصدق والثبات، كما تم تجميع، تحليل، عرض ومناقشة هذه البيانات من خلال التطرق للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية باستخدام برنامج SPSS V.22 و التطرق لاختبار نموذج الدراسة بطريقة التحليل العاملي التوكيدي بما فيها النموذج القياسي والنموذج البنائي باستخدام برنامج Amos v.24، وصولاً لإختبار ومناقشة فرضيات الدراسة بالإعتماد على النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام برنامج Amos v.24، وكذلك التطرق لإختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) بالإعتماد على SPSS V.22، وتوصلنا لوجود تأثير لخدمات ما بعد البيع على صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية، كذلك وجود تأثير لخدمات الصيانة على صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، ووجود تأثير لخدمات الضمان على صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ووجود تأثير لخدمات توفير قطع الغيار على صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، أما عن خدمات مركز الإتصال فكان تأثيرها يقتصر على جمع المعلومات، تقييم البدائل وتقييم الشراء من مراحل صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة في نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية.

خاتمة

خاتمة :

تعتبر العملية الشرائية التي يقوم بها المستهلك النهائي جزء لا يتجزء من حياته المعيشية، ما دام هذا الأخير بحاجة لإشباع حاجياته، فهو بحاجة للطعام، الملابس، التنزه، التنقل... الخ، كما يحتاج المستهلك النهائي لتسهيل حياته عند القيام بمختلف الأنشطة التي تتعلق بالأنشطة المنزلية والوظيفية، حيث يسعى لإقتناء مختلف الأجهزة والأدوات الكهرو منزلية للقيام بمختلف هذه الأعمال وهو ما يجعله حذر في عملية الشراء وهكذا منتجات معمرة، حيث يعطي لنفسه الوقت والجهد الكافي من أجل الحصول على ما يناسبه من هذه السلع مراعيًا بذلك الجانب المادي الذي خصصه لهذه العملية الشرائية، وكذلك الحصول على المنفعة من هذه السلع المعمرة محاولاً حماية نفسه وذلك بالبحث على ما يضمن الأداء لهذا المنتج والحق في الإسترداد أو التبديل للمنتج أو حتى المشورة وتوفير قطع الغيار، كل هذه الأنشطة تتمثل في خدمات ما بعد البيع والتي تعتبر خدمات داعمة للمنتج والتي من شأنها إطالة عمر المنتج وضمان أدائه.

أولاً: نتائج الجانب النظري:

- حتى تتمكن المؤسسة الاقتصادية الطامحة للنمو والإستمرار وجب عليها إرفاق منتجاتها بمختلف الخدمات الضرورية المتمثلة في خدمات ما بعد البيع والتي من شأنها تحقيق الرضا للمستهلك.
- إلترام المحلات التجارية للأدوات الكهرو منزلية بتقديم مختلف الخدمات الداعمة للمنتج المتمثلة في خدمات الضمان، خدمات الصيانة، خدمات توفير قطع الغيار، خدمات مركز الإتصال والتي تعتبر شكل من أشكال الترويج للمنتجات الخاصة بالمحل وهو ما يزيد من توافد المستهلكين عليه ورضاهم عليه.
- خدمات ما بعد البيع متكونة من مجموعة من الخدمات على غرار النقل والتسليم، التثبيت والتكيب، الضمان، الصيانة، قطع الغيار، مركز الإتصال والتي تكون بعد إتمام العملية الشرائية.
- تتميز السلع المعمرة عن باقي المنتجات بخصوصية تجعلها محتاجة لخدمات تكميلية تساعد على القيام بالأداء الأفضل.
- للضمان أثر كبير في صنع القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، حيث يعتر بمثابة عقد يسمح للمستهلك بإسترجاع حقوقه المضمونة في العقد الشرائي.
- للنقل والتسليم أهمية كبيرة بالنسبة للسلع المعمرة ويعتبرها المستهلك النهائي أحد الخدمات التي من شأنها المفاضلة بين المنتجات في عملية تقييم البدائل .
- عملية التركيب والتثبيت لا تقل أهمية عن باقي الخدمات المتعلقة بخدمات ما بعد البيع، فهي بمثابة حلقة ربط بين البائع والإستعمال الأول للمستهلك النهائي.
- خدمات الصيانة تعتبر الملجأ الذي يقصده المستهلك النهائي عند تعطل المنتج من أجل القيام بمختلف التعديلات على هذا المنتج من أجل القيام بعمله بأدائه المعهود أو أفضل.

- هناك تداخل بين الصيانة، الإصلاح، وتقليل الأعطال وهم يرمون إلى نفس الإتجاه المتعلق بخدمات يحتاجها المستهلك النهائي لإعادة تشغيل جهازه (منتجه) بأداء عالي، وتختلف من حيث تغطية التكاليف، ومن حيث من يقوم بهذه المهام المتعلقة بإعادة المنتج لحالته التشغيلية فمنهم من يكون وكيل حصري ومنهم من يكون خارجي.
- توفير قطع الغيار يعتبر أحد الأنشطة المهمة في خدمات ما بعد البيع ويعتبره المستهلك ضرورة من الضروريات لمنتجه، هذا في ظل وجود قطع غيار مقلدة ما يحتم على الشركة حماية نفسها من جهة، وتحقيق ربح إضافي من خلال الإستثمار في توفير قطع الغيار وهو ما يجعل المستهلك النهائي راضي عن منتجات الشركة وقطع غيارها.
- مركز الإتصال عبارة عن دعامة تربط المستهلك النهائي بالشركة، فهو المنتفس الوحيد الذي من خلاله يقوم المستهلك النهائي بتقديم شكاويه حول المنتج الذي إشتهر، أو الإستفسار عن المعلومات المتعلقة بمنتج الشركة، وإيجاد الحلول لمختلف الأسئلة المتعلقة بمنتج الشركة.
- يساعد مركز الإتصال المستهلك النهائي في تقليل الوقت والجهد وعناء التنقل للشركة أو المحل قصد طرح تساؤلاته، إستفساراته وشكاويه ويكون ذلك عبر مركز الإتصال المركزي عند بعض الشركات، والبعض الأخر من الشركات تستعمل مركز الإتصال اللامركزي أو الفرعي المعتمد نظراً لكبر حجم الشركة وتفرعها عبر السوق المحلي أو السوق الدولي.
- يعتبر صنع القرار الشرائي بالعملية المتكاملة التي يقوم بها المستهلك النهائي والتي تتكون من : الحاجة للشراء، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، تقييم الشراء.

ثانياً: نتائج الجانب التطبيقي :

- أظهرت نتائج إختبارات الثبات لمقياس خدمات ما بعد البيع وإتخاذ القرار الشرائي كل على حدى، ومجموعة كأداة قياس للدراسة درجة عالية مما يؤكد صلاحية أداة الدراسة.
- من خلال القيام بعملية تحليل إتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بخدمات ما بعد البيع فقد إحتل المرتبة الأولى بعد خدمة الضمان بمتوسط حسابي بلغ (3,89) وانحراف معياري قدر ب(0,45)
- بينت الدراسة التي كان المتوسط الحسابي العام لخدمات ما بعد البيع فيها والمطبق على عينة نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية والمقدر ب 3,72 وهذا مؤشر مرتفع يدل على أن المحلات التجارية الخاصة بالأدوات الكهرو منزلية التي يرتهاها المستهلك النهائي تسهر على توفير مختلف الخدمات المتعلقة بدعم المنتج المباع على غرار خدمات الضمان، الصيانة، توفير قطع الغيار وخدمات مركز الإتصال.
- جاءت في نتائج الدراسة المتعلقة بتحليل إتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بإتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي إحتلال بعد تقييم الشراء المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3,95) وانحراف معياري قدر ب(0,38)

● أظهرت الدراسة أن المتوسط الحسابي العام لإتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة والمقدر ب3,86 والذي كان بدرجة أهمية مرتفعة، وهذا ما يفسر أن المستهلك النهائي يكون حريص في عملية القيام بشراء منتج معمر على كل مرحلة من مراحل العملية الشرائية ويولي أهمية لكل هذه المراحل من الحاجة للشراء، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء وتقييم الشراء.

● أظهرت نتائج إختبار البنية العاملية التوكيدية صلاحية مقاييس الدراسة وهي مقياس المتغير المستقل خدمات ما بعد البيع بإعتباره بنية مفاهيمية يتكون من أربعة أبعاد وهي: خدمة الضمان، خدمة الصيانة، خدمة توفير قطع الغيار، خدمة مركز الإتصال التي توفرها محلات الأدوات الكهرو منزلية للمستهلك النهائي، ومقياس إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي بإعتباره بنية مفاهيمية يتكون من خمسة أبعاد وهي: الحاجة للشراء، جمع المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، تقييم الشراء، والنموذج القياسي للدراسة الذي يدمج بين المتغيرين المستقل والتابع، والنموذج البنائي الذي يضيف للنموذج القياسي مسار العلاقات الإرتباطية بين جميع المتغيرات ويوضح الأثر بينها.

ثالثاً: الإقتراحات وتوصيات الدراسة.

- 1- ضرورة الوفاء بالعقود المبرمة بين البائع والمشتري فيما يتعلق بالضمان وتقديم مختلف الخدمات التي ينص عليها هذا العقد.
- 2- إستحداث وسيلة للنقل والتسليم عند تعطل المنتج من منزل المستهلك إلى مقر الوكيل المعتمد المكلف بالصيانة، الإصلاح، أو إزالة الأعطال من المنتج.
- 3- تدريب وتكوين فرق مختصة في النقل، التسليم، التركيب والتثبيت للمنتجات الأدوات الكهرو منزلية قصد تسهيل المهمة على المستهلك النهائي من أجل أول إستعمال للمنتج.
- 4- تكوين مراكز إتصال فرعية (لامركزية) تدعم مراكز الإتصال المركزية من أجل تسهيل على المستهلك طرح إنشغالاته وتقديم شكاويه والإجابة على إستفساراته.
- 5- إستحداث محلات تجارية لقطع الغيار الأصلية تدعم محلات الشركة الأم، وهذا لتفادي وقوع المستهلك النهائي في شراء قطع الغيار المقلدة، خاصة مع غزو الأسواق بالمنتجات المقلدة المعنية بالسلع المعمرة.
- 6- إستحداث نظام معلوماتي يقدم مختلف البيانات المتعلقة بالصيانة والإصلاح للمنتجات التي تكون قيد الصيانة والإصلاح، وهذا لإعلام المستهلك بحالة منتج ومتى يكون جاهز لإعادة تسليمه وتشغيله.
- 7- محاولة التقليل من مدة الإنتظار الخاصة بصيانة وإصلاح المنتج، وهذا بتكوين فروع صيانة معتمدة تغطي وتلي السوق المحلي لمختلف المحلات التجارية المعنية بالأدوات الكهرو منزلية والتابعة لشركة معينة.

- 8- السهر على تكوين شروط مناسبة للضمان من قبل الشركات تتواءم مع طبيعة المنتج، وهذا لجعل المستهلك في راحة إتجاه المنتج الذي إقتناه كونه منتج معمر من جهة ومهم لتسهيل حياته من جهة أخرى.
- 9- تشجيع المستهلك النهائي على مواكبة التكنولوجيا والتطور الحاصل في مجال الأدوات الكهرو منزلية، وذلك من خلال تطبيق سياسة إستبدال المنتج القديم بالجديد مقابل فارق السعر بينهم ليستفيد المستهلك النهائي من جهة، والمؤسسة من جهة أخرى من خلال إستغلال وإعادة تدوير قطع غيار المنتج القديم.
- 10- تكوين فرق متخصصة في الصيانة لمنتجات الأدوات الكهرو منزلية في البيوت، وذلك من أجل تقليل الجهد المبذول في عملية النقل والتسليم للمستهلك.
- 11- إرفاق قطع الغيار ببصمة خاصة أو بكود بار خاص بالشركة من أجل قطع الطريق على مختلف المنتجات المقلدة لها، والقيام بنشرها عبر موقع إلكتروني خاص بها لتعريف المستهلك بها.
- 12- دعم مركز الإتصال بمختلف الوسائل المتاحة للتواصل مع المستهلك من خلال صفحة الفاسبوك Facebook الخاص بالشركة أو المحل التجاري، موقع إلكتروني، بريد إلكتروني Gmail.
- 13- إقامة معارض وملتقيات خاصة بمختلف الخدمات المرافقة للمنتج من طرف الشركات المنتجة للسلع الفاخرة وذلك للتعريف بخدمات ما قبل أثناء وبعد البيع للمستهلك النهائي.
- 14- الإستثمار في خدمات ما بعد البيع كون أنها مدرة للأموال وسوق واعد في الجزائر وذلك من خلال تكوين مزيج تسويقي خاص بهذه الخدمات المرافقة من طرف خدمات ما بعد البيع.
- 15- إستحداث مصلحة خاصة بالتسويق في الشركة تعنى بدراسة سلوك المستهلك وتوفير المعلومات اللازمة له عند صنع قراره الشرائي في مرحلة جمع المعلومات.

رابعاً: أفاق الدراسة :

- 1- الإستجابة كأحد أبعاد خدمات ما بعد البيع وتأثيرها في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.
- 2- المعاملة في خدمات ما بعد البيع وتأثيرها في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.
- 3- الخبرة التقنية الفعلية لمقدم خدمات ما بعد البيع وتأثيرها في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.
- 4- سهولة الوصول لخدمات ما بعد البيع وتأثيرها في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب.

1. أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008 .
2. أحمد حبر، إدارة التسويق، المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، .
3. أحمد سعيد مصطفى، إدارة فن التسويق، منهج علمي معاصر، مراجعة، محي الدين الأزهرى، القاهرة، سنة 1997.
4. أحمد شاعر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 .
5. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، مصر، 1998 .
6. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، سنة 2008.
7. أسعد دياب، ضمان عيوب المبيع الخفية، دراسة مقارنة بين القانون اللبناني والتشريع الإسلامي والقوانين الحديثة العربية والأوروبية، الطبعة الثالثة، مكتبة دار إقرأ، بيروت، 1984 .
8. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للتوزيع و النشر، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2016.
9. بديع جميل قندو، التسويق الدولي، دار الميسر للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص198.
10. البرواز نزار عبد الحميد، البرنجي أحمد محمد فهمي، إستراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
11. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
12. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2008 .
13. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

14. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
15. ديوب محمد عباس، إدارة التسويق، منشورات جامعة تشرين، 2006/ 2007.
16. رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، سنة 2008.
17. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
18. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2009.
19. زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
20. زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم 2014.
21. سعيد هناء عبد الحليم، إدارة التسويق، القاهرة، مركز كمبيوتر للطبع، 1993.
22. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
23. سويدان نظام، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009.
24. السيد إسماعيل محمد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
25. الشрман زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
26. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1974.
27. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
28. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الطبعة الثامنة عشر، تنوير للنشر والترجمة والتوزيع، 2013.
29. عائشة مصطفى، سلوك المستهلك، المفاهيم والإستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، مصر، 1998.
30. عبد الرحمن توفيق، تقييم التدريب المردود والعائد على الإستثمار، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 1996.
31. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.

32. عبيدات محمد إبراهيم، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مدخل سلوكي، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
33. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2001.
34. عزت مصطفى أحمد، وفاء مصطفى علي، التسويق، مصر، 2010.
35. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق - المفاهيم الإستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
36. عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقى، دراسة للتسويق السياحي و الفندقى في الدول العربية، دار الراية للتوزيع و النشر 2008.
37. علاء العريايوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
38. العلاق بشير عباس، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته، وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، 2004.
39. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي إستراتيجي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
40. عمر وصفي عقلي وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
41. عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، بدون سنة نشر، ص231.
42. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
43. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2000.
44. العيسوي عبد الرحمان محمد، سيكولوجية الإستهلاك والتسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1997.
45. الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009.

46. غسان قاسم داود الامي، أميرة شكروني البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات، مراكز معرفية وكمية، دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع، الأردن سنة 2008 .
47. غي أوديجه، ترجمة نبيل جواد، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، الطبعة الأولى، 2008 .
48. كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008 .
49. مأمون الدراركة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، عمان، 2002.
50. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، سنة 2004 .
51. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017 .
52. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
53. محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005 .
54. محمد خالد الجاسم، مبادئ التسويق، منشورات جامعة البعث، 2011/2012 .
55. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت، 1968.
56. محمد صادق بازعة، إدارة التسويق، الناشر المكتبة الأكاديمية شركة مساهمة مصرية، الطبعة الأولى، سنة 2001.
57. محمد صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2001 ..
58. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
59. محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
60. محمد عبد الغني حسن هلال، التسويق العصبي واللعب في العقول، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، سنة 2013، 2012 .

61. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، سنة 2007.
62. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007 .
63. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013 .
64. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، سنة 3011.
65. محمود جاسم الصميدعي، محمد راشد يوسف، إدارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
66. محمود خضير كاضم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
67. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1985.
68. المصري محمد عصام، التسويق، الأسس العلمية والتطبيقية، مكتبة عين شمس، مصر، 1997.
69. مهدي حسن زويلف، إدارة الأفراد، مدخل كمي، دار مجد لاوي، الطبعة 3، الأردن، سنة 2003، ص173.
70. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، 2008.
71. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 .
72. نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006.
73. نظام موسى سويدان، التسويق بالمعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010 ..
74. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001،
75. هايل يعقوب فاخوري، خالد كاظم حمود، إدارة الإنتاج والعمليات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2001.

76. يجه عيسى ، بلحيمر إبراهيم لعلاوي عمر ، تحليل التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الخلدونية ، القبة ، الجزائر ، 2007 .

77. يوسف بن محمد القبلان ، أسس التدريب الإداري مع تطبيقات المملكة العربية السعودية ، الطبعة الثانية ، دار عالم الكتب ، الرياض ، السعودية ، 1996 .

78. يوسف بن محمد القتلان ، أسس التدريب الإداري مع تطبيقات ، دار عالم الكتب السعودية ، الطبعة 2 ، المملكة العربية السعودية ، سنة 1996 .

ثانياً: الأطروحات.

1. شعور أسماء ، أثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لسوق خدمة إتصالات الهاتف النقال في الجزائر ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، في العلوم الاقتصادية ، جامعة قسنطينة ، سنة 2019/2018 .

2. عامر علي ، آدموي مأيي ، خدمات دعم المنتج وأثرها في تكلفة المنتج النهائي ، رسالة ماجستير ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، سنة 2015 .

3. فاتح مجاهدي ، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية "دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات" ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 3 ، 20011 .

4. فرحات ، عباس ، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، 2006/2005 .

5. وكال نورالدين ، تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك ، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة Alfet ، مذكرة ماجستير ، جامعة وهران ، 2012/2011 .

ثالثاً: المجالات والدوريات.

1. حمادي بلقاسم ، بكوش كريمة ، أثر معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون ، دراسة حالة بنك التنمية المحلية ، وكالة الجلفة ، مجلة الإقتصاد الجديد ، المجلد 11 ، العدد 1 ، الجزء 1 2019 .

2. سامر ، المصطفى ، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء ، قسم إدارة الأعمال ، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق ، المجلد 29 ، العدد الأول ، سنة 2013 .

3. صبري مقيح ، إيمان هرموش ، تشخيص واقع نظام ادارة شكاوي العملاء وفق المعايير الدولية إيزو 10002 في مؤسسة إتصالات الجزائر ، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية ، المجلد 20 ، العدد 2 ، ديسمبر 2019 .

4. عبد المنعم عطية العائب، إدارة الصيانة الحديثة، أهميتها والصعوبات التي تواجهها، مجلة كلية الدراسات العليا بالجامعة الأسمرية الإسلامية ليبيا، العدد الأول، 2018.
 5. عبد الوهاب سويسي، أزمة التسويق في الوكن العربي بين المفهوم والإندماج، الملتقى العربي حول التسويق في الوطن العربي "الفرص والتحديات" قطر، 2003.
 6. فرحات، عباس، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية-شركة كوندور إلكترونيكس-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المسيلة، العدد 11، 2014.
 7. محمد الزعبي، محمد البطاينه، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، جانفي 2013.
 8. مروة محمد محمد علي البطريق، تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية.، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد العاشر، العدد الثالث الجزء الأول، 2019.
 9. ملوك، جهيدة؛ رميدي، عبد الوهاب، أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية **condor** (بولاية البويرة)، معارف مجلة علمية محكمة، العدد 21 ديسمبر 2016.
- المواقع الإلكترونية:
1. Aerzen , <https://www.aerzen.com/en-sg/after-sales-services.html>, 24. 08. 2019.
 2. Hitesh, marketing g91, <https://www.marketing91.com/types-of-after-sales-service/> , 13.03.2019.
 3. Mélissa, Toutant ,<https://www.adeomarketing.com/news/importance-having-good-after-sales-service-.aspx>, 18/12/2017.
 4. أحمد كردي، طبيعة قرار شراء السلع المعمرة، متاح على الموقع <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/567261>، (2020/06/16).
- المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Ali IftikharChoudhary,at all , **Impact Of After Sale Service Characteristics on Customer Satisfaction** , Information Management and Business Review , Vol. 3, No. 6, pp. 360–365, Dec 2011.
2. AlirezaFazlzadehet al, **How after–sales service quality dimensions affect customer satisfaction** , African Journal of Business Management Vol. 5(17),4 September, 2011.
3. Andikasyafiqbaskara et al ,**business model canvas of motorcycle after–sales service mobile application** , international journal of civil engineering and technology (ijciet) volume 10, issue 04, april 2019.
4. AndiMwegeranoet al, **Perceived After Sales Service Quality: Communication within the Service Chain** , Quality Technology & Quantitative Management Vol. 9, No. 4, 2012.
5. AnisurRahmanGopinath, Chattopadhyay ,**Long Term Warranty and After Sales Service Concept, Policies and Cost Models** ,Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht ,London ,2015.
6. ArjunChaudhuri, **EMOTION AND REASON IN CONSUMER BEHAVIOR** , Elsevier Inc. All rights reserved , USA ,2006.
7. AsbjornRolstadaaset al, Review **of After–Sales Service Concepts** ,Rolstadaas, A., Hvolby, H.–H. and Falster, in IFIP , Volume 257, 2008.
8. AyantunjiGbadamosi ,**YOUNG CONSUMER BEHAVIOUR A Research Companion** ,Routledge ,2018.
9. BemartHamelin ,**entretien et maintenance** ,editioneyholios ,paris ,1974.

10. Bodo B. Schlegelmilch , **Global Marketing Strategy** , Springer International Publishing Switzerland 2016.
11. Bodobose et al, **call center steuerung, so optimierensie den betrieblhres call centers**, softcover ,1stedition,germany ,2001.
12. BoyanDimitrov, at all , **Warranty Costs: An Age-Dependent Failure/Repair Model** , Naval Research Logistics · October 2004 DOI: 10.1002/nav.20037.
13. Budi Setyanta ,at all , **The Role of After-sales Service for Online Shopping Loyalty** , In Proceedings of the 2nd International Conference on Applied Science, Engineering and Social Sciences (ICASESS 2019).
14. Butterworth-Heinemann , **Understanding Customers** , Chris Rice, Second edition, 1997.
15. Camille Saintives and Renaud Lunardo , **When the Service Experience Drives Negative and Positive Emotions: The Moderating Role of Pride in the Effects of Guilt on Coping and Satisfaction** , Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference , Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value , Academy of Marketing Science 2018.
16. commission of the european communities , **green paper on guarantees for consumer goods and after-sales services** , com (93)509 finabrussels, 15 november 1993.
17. Danial jobst, **service und ereignisorientierungim contact-center** ,entwiclungeinesreferenzmodellszurprozessautomatisierung ,springer fachmedien Wiesbaden gmbh ,Germany ,2010.

18. David L. Kurtz ,**contemporary MARKETING** , COPYRIGHT , Thirteenth Edition ,2008.
19. David L. Kurtz ,**contemporary MARKETING** .
20. Del I. Hawkins , David L. Mothersbaugh , **Consumer Behavior Building Marketing Strategy** , McGraw-Hill/Irwin , America.
21. Didik Wahjudietal, **The Impact of After-sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Middle-upper Class Landed Housings** ,Jurnal Teknik Industri, Vol. 20, No. 1, June 2018.
22. Dirk Morschett et al, **Entry Modes for Manufacturers' International After-Sales Service: Analysis of Transaction-specific, Firm-specific and Country-specific Determinants** , research article ,gablerverlag , DOI 10.1007/s11575-008-0035-7,2008.
23. Elaine biech ,**Marketing Your Consulting Services** , Published by Pfeiffer An Imprint of John Wiley & Sons, Inc ,New york 2003.
24. Erika egonsson, **after-sales services and customer relationship marketing** , a multiple case study within the swedish heavy equipment machinery industry , bachelor thesis , spring ,Germany, 2013.
25. Etim, Glory Sunday,**AFTER-SALES SERVICES AND CUSTOMER PATRONAGE OF THERMOCOOL PRODUCTS** , Nigeria Journal of Management Review , Vol. 12 (Iss. 2) EOI: 10.11218 Dec. 2018.
26. Evrand, p.lemaire,**modèles et décision en marketing** ,DUNOD ,paris ,1976.
27. Giovanna Pegan, Donata Vianelli, Patrizia de Luca, **International Marketing Strategy , The Country of Origin Effect**

- on Decision-Making in Practice** , Springer Nature Switzerland AG 2020.
28. GiudittaPezzotta et al,**A framework for an integrated management of After Sales Service** , University of Bergamo, Department of Industrial Engineering, Viale Marconi, 5 – I – 24044 Dalmine, Italy.
29. Graham clark, **after sales service in ukmanufacturing** ,cranfield school of management cranfieldbedford mk43 oal , april 1988.
30. HeikkiKoskela ,**Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery** ,University of Technology (Otakaari 4, Espoo, Finland) ,2002.
31. J. Paul Peter Jerry C. Olson , **CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY**.
32. J. Paul Peter Jerry C. Olson ,**CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY** , McGraw-Hill/Irwin , Ninth Edition ,2010.
33. Jessica Keyes, **MARKETING IT PRODUCTS AND SERVICES**, Taylor and Francis Group, LLC,England,2010.
34. John Burnett ,**Introducing Marketing** , Copyright John Burnett ,2010.
35. John Swarbrooke and Susan Horner ,**Consumer Behaviour in Tourism** ,Elsevier ,Second edition ,2007.
36. Karl Moore ,NikethPareek , **MARKETING THE BASICS** , Routledge ,1st edition , USA and Canada ,2006.
37. Khaledibnabdulrahman al jeraisy ,**consumer behavior an analytical study of the saudifamilys purchase decisions** ,copyringht reserved 3rd edition ,2008.

38. Klaus–Peter Schoeneberg et al, **Achieving Brand Loyalty in China through After–Sales Services**, With a Particular Focus on the Influences of Cultural Determinants , Springer Fachmedien Wiesbaden ,2016 .
39. Leon G. Schiff man ,**consumer behavior**,4th edition, prentice hall international ,INC, new York, 1991.
40. M Shivalingegowda, Girisha M C, Consumer Attitude Towards After Sales Service , Journal of Business and Management IOSR–JBM , Volume 13, Issue 6 (Sep. – Oct. 2013).
41. Marilyn A. Stone ,John Desmond ,**FUNDAMENTALS OF MARKETING** ,Routledge ,2007
42. MattiKurvinen et al,**Warranty Fraud Management Reducing Fraud and OtherExcess Costs in Warranty and Service Operations** ,Canada ,2016.
43. Michael R. Solomon, Saint Joseph’s, **Consumer behavior, buyin ,having ,and being** , University ,Pearson Education Limited ,Twelfth Edition and Global Edition , 2018.
44. Michael, Baumbach Alexander et al ,**After Sales Management Marketing – Logistik – Organisation ,in zusammenarbeitmit: BME, SVME, OPWZ ,hanze ,german ,2002 .**
45. MohdRizaimy et al, **Factors Affecting Customer Satisfaction in After–Sales Service of Malaysian Electronic Business Market** ,Social Science ,v05 ,nv06 ,Canadian ,2009.
46. muhammadnaimanjilil ,**Customer Information Driven After Sales Service Management: Lessons from Spare Parts Logistics** ,Thesis to obtain the doctoral degree ,the Erasmus University Rotterdam ,2011.

47. Muralis et al , **evaluation of performance of after sales service – a comparative study involving home appliances manufacturing firms** , arpn journal of engineering and applied sciences , vol. 10, no. 13, july 2015.
48. N. Nordin ,at all ,**Service Evaluation on Automotive After-Sale Service** , Journal of Advanced Research in Business and Management Studies ISSN (online): 2462-1935 | Vol.4, No. 1. Pages 43-50, 2016.
49. Nicola Amendola ,GiovanniVecchi ,**Durable Goods andPoverty Measurement**, world bank group ,poverty global practice group ,November 2014.
50. Paolo Gaiardelli et al, **Performance measurement of the after-sales service network—Evidence from the automotive industry** , Computers in Industry ,Vol58 (2007).
51. Paolo gaiardelli et al,**exploring the relationship between after-sales service strategies and design for x methodologies** , int. j. product lifecycle management, vol. 3, no. 4, 2008.
52. Peter Doyle Phillip Stern ,**Marketing Management and Strategy** , Pearson Education Limited , fourth edition ,2006.
53. Peter Zackariassona et al, **Internetnetworked after-sales service**, Industrial Marketing Management vol33 ,iss2 (2004).
54. Philip Kotler ,**Marketing Management**, Millenium Edition , Prentice-Hall, Inc ,2001.
55. PHILIP KOTLER ,VERONICA WONG ,JOHN SAUNDERS ,GARY ARMSTRONG ,**Principles of Marketing** ,Pearson Education Limited ,2005.

56. PHILIP KOTLER ,VERONICA WONG ,JOHN SAUNDERS ,GARY ARMSTRONG ,**Principles of Marketing** ,Pearson Education Limited ,2005.
57. Philip Kotler • Gary Armstrong ,**Principles of Marketing** , Pearson Education Limited , sixteenth edition ,2016.
58. Philip kotler et al ,**marketing management** ,vangoonotes ,13 th edition.
59. PHILIP Kotler, GARY Armstrong , **Principles of Marketing** , Pearson Prentice Hall ,14 edition ,2012.
60. PHILIP Kotler, GARY Armstrong ,**Principles of Marketing** , Pearson Prentice Hall ,12 edition ,2008.
61. Prabhakar et al,**Warranty Management and Product Manufacture** ,Springer-Verlag London Limited ,2006.
62. Raikstolletz,**perormance analysis and optimization of inbound call centers**, springer-verlinheidelberg ,volume 528,2003.
63. RajasekharaMoulyPotluri et al,**Assessment of after-sales service behaviors of Ethiopia Telecom customers**, African Journal of Economic and Management Studies , Volume 1 Number 1 2010.
64. RajasekharaMoulyPotluri et al,**Assessment of after-sales service behaviors of Ethiopia Telecom customers** ,African journal of economic and management studies 1 ,april 2010 .
65. RamneekKapoor ,Nnamdi O. Madichie ,**Consumer Behaviour Text and Cases** , Tata McGraw Hill Education Private Limited ,2012.
66. Rashid Saeed ,**Impact of ‘After Sales Service’ on ‘Consumer Buying Behavior’** in Sahiwal Pakistan , Management and Administrative Sciences Review , Volume: 2, Issue: 5 , 2013.

67. Robert C. Blattberg, Byung-Do Kim and Scott A. Neslin ,**Database Marketing Analyzing and Managing Customers** , Springer Science+Business Media, LLC ,2008.
68. S. Ramesh Kumar ,**Consumer Behaviour and Branding Concepts**, Readings and Cases The Indian Context , Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd. Pearson Education in South Asia, 2009.
69. S. Ramesh Kumar ,**Consumer Behaviour The Indian Context (Concepts and Cases)** , Pearson India Education Services Pvt. Ltd , Second Edition ,2017.
70. S. Ramesh Kumar, **Consumer Behaviour and Branding Concepts**, Readings and Cases The Indian Context.
71. SandeepMondal,**Cost Estimation Under Renewing Warranty Policy—An Application** , QUALITY ENGINEERING Vol. 16, No. 1, pp. 93–98, 2003–04.
72. Susan Black and Tom Cusbert , **Durable Goods and the Business Cycle**, Reserve bank of Australia, Bulletin , September Quarter 2010.
73. TABITHA WANJIRU MURIITHI ,**AFTER SALE SERVICES, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN AUTOMOTIVE INDUSTRY OF KENYA** ,BUSINESS ADMINISTRATION ,THE UNIVERSITY OF NAIROBI ,2013.
74. Timothy L. Wilson,**International After-Sales Services**, Journal of Global Marketing · October 1999,DOI: 10.1300/J042v13n01_02.
75. Vicente González Díaz et al , **On the Risks and Costs Methodologies Applied for the Improvement of the**

Warranty Management , Journal of Service Science and Management , 10.4236/jssm.2011.

76. Viktor Toftberger et al, **Mapping and improving the after sales flow in a high-tech assembly plant** ,a case study of the aftermarket at Saab Järfälla , Industrial Design Engineering, master's level , Luleå University of Technology ,sweden , 2018.

الملاحق

الملحق رقم 01: إستبيان الدراسة.

قصد إعداد بحث بعنوان (تأثير خدمات ما بعد البيع في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة
"بال تطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية ") وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في
تخصص الإدارة التسويقية .

أضع بين أيديكم هذا الإستبيان للتعرف على آرائكم فيما يخص خدمات ما بعد البيع ودعمها للقرار الشرائي ، ونؤد
أن نؤكد لكم أن البيانات التي سوف يتم تجميعها في هذه الاستبانة سوف تكون سرية ولن تستخدم إلا في أغراض
البحث العلمي ، ونظراً لأن اجاباتكم سوف تكون على قدر عالي من الأهمية بالنسبة لنتائج هذا البحث ، نرجو التكرم
بمراعاة الدقة في استيفاء بيانات هذه الاستبانة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

أرجو التكرم بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فما فوق
- الحالة الإجتماعية: أعزب متزوج
- المستوى التعليمي: التعليم الابتدائي التعليم الأساسي من متوسط ثانوي جامعي
- مجال العمل: أعمال حرة موظف عامل يومي أخرى
- الدخل الفردي: أقل من 50000 دج من 50000 دج إلى 100000 دج فوق 100000 دج

المحور الثاني: خدمات ما بعد البيع.

الأبعاد	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
خدمات الضمان	يوفر بائع الأدوات الكهرو منزلية الضمان من خلال عقد بينه وبين المشتري					
	الفترة الخاصة بالضمان مناسبة لطبيعة المنتج المشتري.					
	يشمل عقد الضمان تقديم خدمات تصليح وقطع الغيار الخاصة بالمنتج المعني به مجاناً					
	يتم نقل مُنتج الأدوات الكهرو منزلية الفاشل من طرف البائع من أجل الإصلاح.					
	بائع الأدوات الكهرو منزلية يُقدم خدمات النقل والتثبيت مجاناً للآلات المعقدة .					
	بائع الأدوات الكهرو منزلية يفي بوعوده فعلاً كما ينص عليها العقد .					
	يوفر لك البائع خدمة الصيانة في كل وقت					
خدمات الصيانة	يتم إصلاح مُنتج الأدوات الكهرومنزلية بعد فترة الضمان وبسعر مناسب					
	تقدم خدمة الصيانة فرصة إصلاح المنتج وإعادةه لحالته الوظيفية السليمة					
	نقاط الصيانة المعتمدة بالقرب من نقاط بيع الأدوات الكهرومنزلية					
	يتقيد بائع الأدوات الكهرومنزلية بفترة					

					التصليح المتفق عليها	
					يقدم بائع الأدوات الكهرومنزلية خدمات النقل والتركيب لمنتجاته بمقابل مادي	
					يوفر لكم بائع الأدوات الكهرومنزلية قطع غيار	توفير قطع الغيار
					يقوم بائع الأدوات الكهرومنزلية بتزويدك بقطع الغيار في الوقت المناسب	
					قطع الغيار التي يوفرها البائع أصلية المنشأ	
					يوفر بائع الأدوات الكهرومنزلية قطع الغيار للزبائن بسعر مناسب	
					قطع الغيار التي يوفرها البائع ذات جودة	
					يوفر لكم بائع الأدوات الكهرومنزلية قطع غيار	
					يوفر بائع الأدوات الكهرومنزلية رقم هاتف خاص يضعه تحت تصرف الزبائن	
					يقدم بائع الأدوات الكهرومنزلية نصائح وإرشادات لزيائنه من خلال الهاتف عند اتصالمهم	
					يتكفل بائع الأدوات الكهرو منزلية بالشكاوي المقدمة له	
					الرد الهاتفي من طرف البائع كان ذو لباقة وحسن إصغاء	
					يتواصل البائع معك عبر صفحة الفاسبوك الخاصة بالمحل	

					تتواصل مع بائع الأدوات الكهرو منزلية عبر (Gmail) وتطرح انشغالاتك عبره
--	--	--	--	--	---

المحور الثالث: إتخاذ القرار الشرائي.

الأبعاد	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الحاجة للشراء	خدمات الضمان تشير حاجتي لشراء منتج الأدوات الكهرو منزلية					
	تلقت انتباهي الخدمات المرافقة لمنتج الأدوات الكهرو منزلية					
	إعلانات الصيانة المقدمة لمنتج الأدوات الكهرو منزلية تشير اهتمامي					
	الاستشارة المقدمة من طرف بائع الأدوات الكهرو منزلية ساهمة في احتياجي لمنتجه					
	أضطر لشراء الأدوات الكهرو منزلية عند تعطل المنتج القديم لي					
	أقوم بشراء الأدوات الكهرو منزلية عندما تظهر منتجات جديدة					
	جمع المعلومات	المعلومات المتوفرة حول الضمان تجعلني أشتري المنتج				
توفر معلومات حول النقاط المعتمدة للصيانة جعلني مرتاح اتجاه المنتج						
تساعدني الحملات الإعلانية في التلغاز على جمع المعلومات الخاصة بالضمان عن الأدوات الكهرو منزلية						
وجود خط هاتفي تحت تصرف الزبائن للتزويد بالمعلومات والاستشارة						

					ساهم في اقتنائي للمنتج	
					لدي فكرة مسبقة عن خدمات الضمان عن المنتجات الكهرومنزلية التي أنوي شرائه	
					المعلومات المتوفرة حول صيانة المنتج جعلتني افضل شرائه	
					على أساس خدمات الضمان المقدمة للأدوات الكهرومنزلية أفضله عن غيره من المنتجات	تقييم البدائل
					أعتمد على سمعة الماركة في عملية تقييم الخدمات المرافقة لمنتج الأدوات الكهرومنزلية	
					سعر منتج الأدوات الكهرومنزلية يوائم الخدمات المرافقة معه وأعتمد عليه في عملية التقييم.	
					جودة قطع الغيار التي يوفرها البائع تجعلني افضل منتجه عن باقي المنتجات	
					أشترى مُنتج الأدوات الكهرومنزلية بعد معاينة نقاط الصيانة المعتمدة له	
					أشترى مُنتج الأدوات الكهرومنزلية لما يوفره البائع من نقل، تركيب وتثبيت لمنتجاته.	
					الوقت الوجيز لعملية الإصلاح لمنتج الأدوات الكهرومنزلية جعلتني اشترى المنتج	قرار الشراء
					السعر المناسب لصيانة منتج الأدوات الكهرومنزلية جعلني أشتريه	
					كيفية نقل وتسليم المنتج تجعلني أقرر	

					الشراء	
					كيفية تركيب المنتج تجعلني اشتريه	
					طريقة البيع بالتقسيط جعلتني أشتري مُنتج الأدوات الكهرومنزلية	
					توفر قطع الغيار الخاصة بمنتج الأدوات الكهرو منزلية جعلني أقتنيه	
					أشعر بالرضا بعد تجريب خدمات الصيانة	تقييم الشراء
					الخدمات المرافقة لمنتج الأدوات الكهرو منزلية تجعلني أكرر الشراء	
					تطابق قطع الغيار المستبدلة لمنتج الأدوات الكهرو منزلية جعلني أشعر بالرضا	
					مدة الضمان تعطي حافز لتكرار شراء منتجات من نفس العلامة	
					خدمات الضمان مطابقة لما هو موجود في عقد الضمان ماجعلني أكون موقف إيجابي اتجاه المنتج	
					أشعر بالرضا لمختلف الخدمات المرافقة للمنتج من تسليم نقل وتركيب	

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين.

الدرجة العلمية	إسم ولقب الأستاذ
أستاذ	نوري منير
أستاذ	فاتح مجاهدي
أستاذ	قلش عبد الله
أستاذ محاضر أ	بلبراهيم جمال
أستاذ محاضر أ	دحماني علي

الملحق رقم 03: نتائج معامل ألفا كرونباخ.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.728	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.682	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.746	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.820	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.655	24

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.838	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.823	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.795	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.923	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.876	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.906	30

الملحق رقم 04: نتائج التحليل العاملي التوكيدي.

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	48	1224.748	246	.000	4.979
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	9554.187	276	.000	34.617

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.036	.879	.853	.721
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.166	.280	.218	.258

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.756	.733	.776	.883	.896
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.913	.690	.708
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2081.021	1930.123	2239.318
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	9278.187	8962.143	9600.572

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.976	2.654	2.462	2.856
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.186	11.834	11.431	12.246

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.071	.099	.106	.000
Independence model	.207	.204	.211	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2429.021	2432.183	2652.974	2700.974
Saturated model	600.000	619.763	1999.705	2299.705
Independence model	9602.187	9603.768	9714.164	9738.164

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.098	2.906	3.300	3.102
Saturated model	.765	.765	.765	.791
Independence model	12.248	11.845	12.659	12.250

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	98	104
Independence model	26	28

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x6 <--- ضمان	1.000				
x5 <--- ضمان	1.064	.083	12.846	***	
x4 <--- ضمان	1.163	.087	13.392	***	
x3 <--- ضمان	1.463	.100	14.675	***	
x2 <--- ضمان	1.250	.091	13.719	***	
x1 <--- ضمان	1.126	.084	13.486	***	
x12 <--- صيانة	1.000				
x11 <--- صيانة	1.016	.074	13.786	***	
x10 <--- صيانة	1.026	.073	14.081	***	
x9 <--- صيانة	.998	.070	14.355	***	
x8 <--- صيانة	1.087	.074	14.722	***	
x7 <--- صيانة	.910	.069	13.229	***	
x18 <--- قطع	1.000				
x17 <--- قطع	1.039	.084	12.295	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x16 <--- قطع	.960	.080	12.013	***	
x15 <--- قطع	1.110	.089	12.458	***	
x14 <--- قطع	1.033	.091	11.401	***	
x13 <--- قطع	1.039	.087	12.001	***	
x24 <--- مركز_الاتصال	1.000				
x23 <--- مركز_الاتصال	.827	.025	32.463	***	
x22 <--- مركز_الاتصال	.633	.037	17.079	***	
x21 <--- مركز_الاتصال	1.058	.026	40.676	***	
X20 <--- مركز_الاتصال	.625	.040	15.693	***	
x19 <--- مركز_الاتصال	1.036	.031	33.585	***	

Model Fit Summary التعديل الأول:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	76	789.078	224	.000	3.523
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	9554.187	276	.000	34.617

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.032	.925	.900	.691
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.166	.280	.218	.258

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.916	.896	.937	.926	.940
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.812	.743	.761
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	583.188	500.199	673.749

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	9278.187	8962.143	9600.572

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.030	.744	.638	.859
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.186	11.834	11.431	12.246

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.057	.053	.062	.002
Independence model	.207	.204	.211	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	959.188	964.195	1313.780	1389.780
Saturated model	600.000	619.763	1999.705	2299.705
Independence model	9602.187	9603.768	9714.164	9738.164

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.223	1.118	1.339	1.230
Saturated model	.765	.765	.765	.791
Independence model	12.248	11.845	12.659	12.250

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	253	269
Independence model	26	28

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x6 <--- ضمان	1.000				
x5 <--- ضمان	1.025	.067	15.197	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x4 <--- ضمان	.984	.073	13.387	***	
x3 <--- ضمان	1.136	.080	14.232	***	
x2 <--- ضمان	1.012	.078	12.957	***	
x1 <--- ضمان	1.021	.075	13.526	***	
x12 <--- صيانة	1.000				
x11 <--- صيانة	.953	.055	17.424	***	
x10 <--- صيانة	.842	.056	14.928	***	
x9 <--- صيانة	.753	.053	14.073	***	
x8 <--- صيانة	.882	.057	15.553	***	
x7 <--- صيانة	.797	.058	13.776	***	
x18 <--- قطع	1.000				
x17 <--- قطع	1.066	.073	14.584	***	
x16 <--- قطع	.937	.075	12.421	***	
x15 <--- قطع	1.068	.083	12.802	***	
x14 <--- قطع	1.208	.101	11.934	***	
x13 <--- قطع	1.164	.087	13.354	***	
x24 <--- مركز_الاتصال	1.000				
x23 <--- مركز_الاتصال	.827	.025	32.454	***	
x22 <--- مركز_الاتصال	.632	.037	17.053	***	
x21 <--- مركز_الاتصال	1.058	.026	40.684	***	
X20 <--- مركز_الاتصال	.625	.040	15.685	***	
x19 <--- مركز_الاتصال	1.036	.031	33.593	***	

قرار الشراء:

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	70	1271.392	395	.000	3.219
Saturated model	465	.000	0		
Independence model	30	12786.808	435	.000	29.395

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.017	.901	.883	.765
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.102	.289	.240	.271

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.901	.891	.929	.922	.923
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.908	.818	.844
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	876.392	772.343	988.027
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	12351.808	11986.173	12723.795

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.622	1.118	.985	1.260
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	16.310	15.755	15.288	16.229

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.053	.050	.056	.053
Independence model	.190	.187	.193	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1411.392	1417.156	1737.990	1807.990
Saturated model	930.000	968.287	3099.543	3564.543
Independence model	12846.808	12849.278	12986.779	13016.779

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.800	1.668	1.943	1.808
Saturated model	1.186	1.186	1.186	1.235

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Independence model	16.386	15.920	16.861	16.389

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	273	286
Independence model	30	32

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y6 <---	1.000				الحاجة_للشراء
y5 <---	1.122	.070	15.976	***	الحاجة_للشراء
Y4 <---	1.123	.071	15.904	***	الحاجة_للشراء
y3 <---	1.287	.076	16.895	***	الحاجة_للشراء
y2 <---	1.124	.074	15.267	***	الحاجة_للشراء
y1 <---	1.079	.069	15.585	***	الحاجة_للشراء
y12 <---	1.000				جمع_المعلومات
y11 <---	.907	.055	16.457	***	جمع_المعلومات
y10 <---	.910	.054	16.750	***	جمع_المعلومات
y9 <---	.863	.052	16.475	***	جمع_المعلومات
y8 <---	.937	.053	17.552	***	جمع_المعلومات
y7 <---	.852	.052	16.319	***	جمع_المعلومات
y18 <---	1.000				تقييم_البدائل
y17 <---	1.018	.071	14.366	***	تقييم_البدائل
y16 <---	.895	.067	13.358	***	تقييم_البدائل
y15 <---	1.044	.074	14.150	***	تقييم_البدائل
y14 <---	1.064	.077	13.887	***	تقييم_البدائل
y13 <---	1.070	.074	14.508	***	تقييم_البدائل
y24 <---	1.000				قرار_الشراء
y23 <---	.820	.025	32.527	***	قرار_الشراء
y22 <---	.767	.033	23.219	***	قرار_الشراء
y21 <---	1.042	.025	41.832	***	قرار_الشراء
y20 <---	.723	.037	19.290	***	قرار_الشراء
y19 <---	1.060	.029	36.494	***	قرار_الشراء
y30 <---	1.000				تقييم_الشراء
y29 <---	.706	.036	19.375	***	تقييم_الشراء
y28 <---	1.094	.033	32.658	***	تقييم_الشراء
y27 <---	.747	.041	18.308	***	تقييم_الشراء
y26 <---	.858	.040	21.636	***	تقييم_الشراء
y25 <---	.854	.036	23.570	***	تقييم_الشراء

Model Fit Summary التعديل الثاني

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	82	994.891	339	.000	2.625
Saturated model	465	.000	0		
Independence model	30	12786.808	435	.000	29.395

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.016	.924	.906	.753
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.102	.289	.240	.271

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.920	.909	.949	.943	.950
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.880	.810	.835
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	637.630	546.696	736.215
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	12351.808	11986.173	12723.795

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.302	.813	.697	.939
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	16.310	15.755	15.288	16.229

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
-------	-------	-------	-------	--------

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.046	.043	.050	.970
Independence model	.190	.187	.193	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1184.630	1191.382	1567.216	1649.216
Saturated model	930.000	968.287	3099.543	3564.543
Independence model	12846.808	12849.278	12986.779	13016.779

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.511	1.395	1.637	1.520
Saturated model	1.186	1.186	1.186	1.235
Independence model	16.386	15.920	16.861	16.389

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	331	346
Independence model	30	32

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y6 <--- الحاجة_للشراء	1.000				
y5 <--- الحاجة_للشراء	1.105	.068	16.261	***	
Y4 <--- الحاجة_للشراء	1.105	.073	15.152	***	
y3 <--- الحاجة_للشراء	1.184	.078	15.212	***	
y2 <--- الحاجة_للشراء	1.009	.075	13.408	***	
y1 <--- الحاجة_للشراء	1.004	.071	14.097	***	
y12 <--- جمع_المعلومات	1.000				
y11 <--- جمع_المعلومات	.948	.058	16.402	***	
y10 <--- جمع_المعلومات	.951	.058	16.381	***	
y9 <--- جمع_المعلومات	.883	.055	16.003	***	
y8 <--- جمع_المعلومات	.950	.062	15.346	***	
y7 <--- جمع_المعلومات	.868	.060	14.430	***	
y18 <--- تقييم_البدائل	1.000				
y17 <--- تقييم_البدائل	1.029	.068	15.177	***	
y16 <--- تقييم_البدائل	.962	.077	12.505	***	
y15 <--- تقييم_البدائل	1.125	.086	13.162	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y14 <--- تقييم_البدائل	1.119	.089	12.536	***	
y13 <--- تقييم_البدائل	1.130	.086	13.095	***	
y24 <--- قرار_الشراء	1.000				
y23 <--- قرار_الشراء	.820	.025	32.503	***	
y22 <--- قرار_الشراء	.765	.033	23.125	***	
y21 <--- قرار_الشراء	1.043	.025	41.840	***	
y20 <--- قرار_الشراء	.720	.038	19.188	***	
y19 <--- قرار_الشراء	1.060	.029	36.425	***	
y30 <--- تقييم_الشراء	1.000				
y29 <--- تقييم_الشراء	.707	.036	19.380	***	
y28 <--- تقييم_الشراء	1.094	.033	32.658	***	
y27 <--- تقييم_الشراء	.747	.041	18.306	***	
y26 <--- تقييم_الشراء	.858	.040	21.641	***	
y25 <--- تقييم_الشراء	.854	.036	23.558	***	

النموذج القياسي:

النموذج القياسي المعدل

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	284	1615.692	996	.000	1.630
Saturated model	1275	.000	0		
Independence model	50	34185.483	1225	.000	27.907

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.023	.926	.905	.720
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.131	.189	.156	.181

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.953	.942	.981	.977	.981
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.809	.771	.794
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	624.692	518.499	738.768
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	32960.483	32360.895	33566.427

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.061	.797	.661	.942
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	43.604	42.041	41.277	42.814

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.028	.026	.031	1.000
Independence model	.185	.184	.187	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2183.692	2223.211	3508.746	3792.746
Saturated model	2550.000	2727.422	8498.747	9773.747
Independence model	34285.483	34292.441	34518.767	34568.767

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.785	2.650	2.931	2.836
Saturated model	3.253	3.253	3.253	3.479
Independence model	43.731	42.967	44.504	43.740

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	517	533
Independence model	30	31

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x6 <--- F1	1.000				
x5 <--- F1	1.029	.069	14.952	***	
x4 <--- F1	1.286	.088	14.673	***	
x3 <--- F1	1.298	.090	14.365	***	
x2 <--- F1	1.111	.077	14.377	***	
x1 <--- F1	1.071	.078	13.788	***	
x12 <--- F2	1.000				
x11 <--- F2	1.043	.054	19.187	***	
x10 <--- F2	1.057	.054	19.711	***	
x9 <--- F2	.877	.056	15.710	***	
x8 <--- F2	.982	.055	17.732	***	
x7 <--- F2	.791	.055	14.495	***	
x18 <--- F3	1.000				
x17 <--- F3	1.074	.071	15.184	***	
x16 <--- F3	.979	.080	12.314	***	
x15 <--- F3	1.243	.083	15.011	***	
x14 <--- F3	1.126	.086	13.103	***	
x13 <--- F3	1.123	.079	14.142	***	
x24 <--- F4	1.000				
x23 <--- F4	.803	.026	30.629	***	
x22 <--- F4	.691	.034	20.356	***	
x21 <--- F4	1.060	.023	45.293	***	
X20 <--- F4	.638	.038	16.578	***	
x19 <--- F4	1.035	.027	38.476	***	
y1 <--- F9	1.000				
y2 <--- F9	.993	.052	19.052	***	
y3 <--- F9	1.145	.057	19.996	***	
Y4 <--- F9	1.103	.058	18.990	***	
y5 <--- F9	.909	.052	17.641	***	
y7 <--- F8	1.000				
y8 <--- F8	1.141	.060	18.961	***	
y9 <--- F8	1.056	.070	15.053	***	
y10 <--- F8	1.232	.074	16.578	***	
y11 <--- F8	1.174	.073	16.179	***	
y12 <--- F8	1.187	.071	16.674	***	
y13 <--- F7	1.000				
y14 <--- F7	1.056	.063	16.646	***	
y15 <--- F7	1.108	.065	16.945	***	
y17 <--- F7	.971	.062	15.747	***	
y18 <--- F7	.883	.058	15.135	***	
y19 <--- F6	1.000				
y21 <--- F6	1.000	.015	65.256	***	
y22 <--- F6	.767	.027	28.521	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y23 <--- F6	.786	.019	41.819	***	
y24 <--- F6	.945	.023	41.261	***	
y25 <--- F5	1.000				
y26 <--- F5	.984	.058	16.926	***	
y28 <--- F5	1.309	.056	23.515	***	
y29 <--- F5	.805	.047	16.951	***	
y30 <--- F5	1.185	.052	22.973	***	

Model Fit Summary النموذج البنائي:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	126	13517.088	1149	.000	11.764
Saturated model	1275	.000	0		
Independence model	50	34185.483	1225	.000	27.907

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.033	.648	.609	.584
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.131	.189	.156	.181

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.605	.578	.626	.600	.625
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.938	.567	.586
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	12368.088	11997.074	12745.569
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	32960.483	32360.895	33566.427

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	17.241	15.776	15.302	16.257
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	43.604	42.041	41.277	42.814

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.117	.115	.119	.000
Independence model	.185	.184	.187	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	13769.088	13786.622	14356.964	14482.964
Saturated model	2550.000	2727.422	8498.747	9773.747
Independence model	34285.483	34292.441	34518.767	34568.767

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	17.563	17.089	18.044	17.585
Saturated model	3.253	3.253	3.253	3.479
Independence model	43.731	42.967	44.504	43.740

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	72	74
Independence model	30	31

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F5 <--- F4	.026	.021	1.222	.222	
F6 <--- F4	.686	.032	21.462	***	
F7 <--- F4	.029	.020	1.459	.145	
F8 <--- F4	.088	.061	1.449	.147	
F9 <--- F4	-.001	.039	-.032	.974	
F6 <--- F3	-.543	.137	-3.959	***	
F7 <--- F3	-.071	.107	-.666	.505	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F5	<--- F3	-.699	.120	-5.804	***	
F8	<--- F3	-3.070	.604	-5.087	***	
F9	<--- F3	-1.827	.239	-7.630	***	
F9	<--- F2	.614	.107	5.715	***	
F8	<--- F2	2.497	.402	6.215	***	
F7	<--- F2	.413	.056	7.322	***	
F6	<--- F2	.177	.066	2.666	.008	
F5	<--- F2	.247	.057	4.366	***	
F9	<--- F1	2.241	.228	9.848	***	
F8	<--- F1	.776	.211	3.671	***	
F7	<--- F1	.260	.070	3.729	***	
F6	<--- F1	.376	.089	4.219	***	
F5	<--- F1	.448	.078	5.718	***	
x6	<--- F1	1.000				
x5	<--- F1	1.209	.090	13.486	***	
x4	<--- F1	1.313	.094	13.943	***	
x3	<--- F1	1.431	.101	14.113	***	
x2	<--- F1	1.289	.095	13.545	***	
x1	<--- F1	1.210	.089	13.641	***	
x12	<--- F2	1.000				
x11	<--- F2	.896	.049	18.300	***	
x10	<--- F2	.826	.048	17.139	***	
x9	<--- F2	.744	.046	16.242	***	
x8	<--- F2	.886	.048	18.566	***	
x7	<--- F2	.737	.047	15.800	***	
x18	<--- F3	1.000				
x17	<--- F3	.966	.075	12.955	***	
x16	<--- F3	.898	.071	12.659	***	
x15	<--- F3	1.039	.078	13.238	***	
x14	<--- F3	1.105	.084	13.206	***	
x13	<--- F3	1.127	.080	14.090	***	
x24	<--- F4	1.000				
x23	<--- F4	.826	.026	32.384	***	
x22	<--- F4	.632	.037	17.064	***	
x21	<--- F4	1.059	.026	41.059	***	
X20	<--- F4	.626	.040	15.703	***	
x19	<--- F4	1.036	.031	33.572	***	
y7	<--- F8	1.000				
y8	<--- F8	1.132	.071	15.955	***	
y9	<--- F8	1.037	.069	15.091	***	
y10	<--- F8	1.122	.072	15.608	***	
y11	<--- F8	1.161	.073	15.836	***	
y12	<--- F8	1.254	.074	16.929	***	
y13	<--- F7	1.000				
y14	<--- F7	.984	.068	14.382	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y15 <--- F7	.973	.066	14.767	***	
y17 <--- F7	.929	.063	14.771	***	
y18 <--- F7	.936	.064	14.665	***	
y1 <--- F9	1.000				
y2 <--- F9	1.032	.058	17.810	***	
y3 <--- F9	1.151	.058	19.732	***	
Y4 <--- F9	1.024	.055	18.614	***	
y5 <--- F9	.989	.055	18.117	***	
y19 <--- F6	1.000				
y21 <--- F6	.991	.017	58.396	***	
y22 <--- F6	.721	.029	24.842	***	
y23 <--- F6	.775	.020	38.257	***	
y24 <--- F6	.944	.026	36.101	***	
y25 <--- F5	1.000				
y26 <--- F5	1.018	.055	18.503	***	
y28 <--- F5	1.305	.054	24.239	***	
y29 <--- F5	.830	.049	16.862	***	
y30 <--- F5	1.191	.051	23.143	***	

Model Fit Summary النموذج البنائي المعدل

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	263	1656.428	1012	.000	1.637
Saturated model	1275	.000	0		
Independence model	50	34185.483	1225	.000	27.907

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.922	.902	.732
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.131	.189	.156	.181

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.952	.941	.981	.976	.980
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.826	.786	.810

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	644.428	536.756	759.979
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	32960.483	32360.895	33566.427

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.113	.822	.685	.969
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	43.604	42.041	41.277	42.814

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.028	.026	.031	1.000
Independence model	.185	.184	.187	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2182.428	2219.025	3409.502	3672.502
Saturated model	2550.000	2727.422	8498.747	9773.747
Independence model	34285.483	34292.441	34518.767	34568.767

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.784	2.646	2.931	2.830
Saturated model	3.253	3.253	3.253	3.479
Independence model	43.731	42.967	44.504	43.740

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	515	530
Independence model	30	31

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
--	----------	------	------	---	-------

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F5	<---	F4	.005	.060	.092	.927	
F6	<---	F4	.641	.032	19.855	***	
F7	<---	F4	.316	.175	1.804	.071	
F8	<---	F4	-.029	.035	-.833	.405	
F9	<---	F4	-.580	.268	-2.168	.030	
F6	<---	F3	-.052	.040	-1.304	.192	
F7	<---	F3	-7.922	5.137	-1.542	.123	
F5	<---	F3	.052	.052	1.004	.315	
F8	<---	F3	-.085	.062	-1.388	.165	
F9	<---	F3	.301	.359	.839	.401	
F9	<---	F2	-12.550	6.914	-1.815	.070	
F8	<---	F2	-.802	.228	-3.520	***	
F7	<---	F2	3.096	2.144	1.444	.149	
F6	<---	F2	-.663	.141	-4.693	***	
F5	<---	F2	-.135	1.229	-.110	.912	
F9	<---	F1	16.079	8.305	1.936	.053	
F8	<---	F1	1.835	.280	6.550	***	
F7	<---	F1	3.037	1.823	1.666	.096	
F6	<---	F1	.874	.171	5.108	***	
F5	<---	F1	.142	1.485	.096	.924	
x6	<---	F1	1.000				
x5	<---	F1	1.034	.069	14.946	***	
x4	<---	F1	1.192	.084	14.190	***	
x3	<---	F1	1.206	.086	14.099	***	
x2	<---	F1	1.041	.073	14.240	***	
x1	<---	F1	.997	.074	13.445	***	
x12	<---	F2	1.000				
x11	<---	F2	.965	.053	18.135	***	
x10	<---	F2	.963	.048	20.067	***	
x9	<---	F2	.796	.052	15.407	***	
x8	<---	F2	.941	.050	18.708	***	
x7	<---	F2	.776	.050	15.491	***	
x18	<---	F3	1.000				
x17	<---	F3	1.066	.073	14.626	***	
x16	<---	F3	1.060	.089	11.970	***	
x15	<---	F3	1.285	.092	13.902	***	
x14	<---	F3	1.239	.096	12.840	***	
x13	<---	F3	1.247	.088	14.180	***	
x24	<---	F4	1.000				
x23	<---	F4	.841	.023	36.137	***	
x22	<---	F4	.652	.036	18.161	***	
x21	<---	F4	1.070	.022	47.753	***	
X20	<---	F4	.621	.039	16.002	***	
x19	<---	F4	1.040	.027	38.369	***	
y7	<---	F8	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y8	<---	F8	1.125	.059	19.133	***	
y9	<---	F8	1.008	.069	14.643	***	
y10	<---	F8	1.168	.070	16.599	***	
y11	<---	F8	1.098	.076	14.509	***	
y12	<---	F8	1.187	.070	17.044	***	
y13	<---	F7	1.000				
y14	<---	F7	.997	.064	15.462	***	
y15	<---	F7	1.016	.065	15.741	***	
y17	<---	F7	.876	.061	14.355	***	
y18	<---	F7	.829	.060	13.916	***	
y1	<---	F9	1.000				
y2	<---	F9	1.001	.054	18.407	***	
y3	<---	F9	1.166	.058	20.058	***	
Y4	<---	F9	1.090	.057	19.051	***	
y5	<---	F9	.953	.053	17.945	***	
y19	<---	F6	1.000				
y21	<---	F6	.997	.015	66.380	***	
y22	<---	F6	.701	.035	20.057	***	
y23	<---	F6	.761	.023	33.582	***	
y24	<---	F6	.938	.023	41.260	***	
y25	<---	F5	1.000				
y26	<---	F5	1.018	.054	18.713	***	
y28	<---	F5	1.327	.055	24.326	***	
y29	<---	F5	.790	.047	16.985	***	
y30	<---	F5	1.164	.051	22.921	***	