

دراسة أثر خدمات ما بعد البيع على العلاقة مع العملاء

دراسة حالة مؤسسة رينو - سيدي بلعباس - الوكيل المعتمد من طرف رينو الجزائر

The impact of after-sales services on the customer relationship

Case study of Renault Sidi Bel Abbes (Algeria)

بن عمارة أمينة¹، حموش جميلة²، الهواري جمال³¹ جامعة الجيلالي ليايس، مخبر إدارة الابتكار والتسويق - سيدي بلعباس (الجزائر)، amina.benamara@uni-sba.dz² جامعة الجيلالي ليايس - سيدي بلعباس (الجزائر)، djamila.hammouche@uni-sba.dz³ جامعة الجيلالي ليايس - سيدي بلعباس (الجزائر)، djamel.elhouari@uni-sba.dz

تاريخ النشر: 2024/12/31

تاريخ القبول: 2024/12/16

تاريخ الارسال: 2024/11/02

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على العلاقة مع العميل في مؤسسة رينو بسيدي بلعباس غرب الجزائر، ومن أجل ذلك قمنا بدراسة استكشافية على عينة من 230 عميل، عن طريق استبيان تم تحليله باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS22) وبرنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (AMOS16)، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد هذه الدراسة، وبالتالي خدمات ما بعد البيع تساهم في تحقيق القيمة التي يتطلع إليها العميل خاصة من جانب الثقة اتجاه العلامة التجارية رينو وجودة خدماتها، الى جانب إرضاء العميل وولائه، ومن هنا يمكن القول بأن نجاح مؤسسة رينو مرتبط أساساً بتحقيق فعالية هذه الخدمات و التي تدخل ضمن استراتيجياتها اتجاه علاقتها مع العملاء.

الكلمات المفتاحية : خدمات ما بعد البيع، إدارة علاقات العملاء، الرضا، الولاء، القيمة، المؤسسة .

تصنيفات JEL : M30، M31، M3.

Abstract:

This study aims to identify the importance of after-sales services and their impact on the customer relationship at the Renault institution in Sidi Bel Abbes, Algeria. To achieve this, we conducted an exploratory study on a sample of 230 customers through a questionnaire analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS22) and the Structural Equation Modeling (AMOS16) program. The study results showed a statistically significant relationship between the dimensions of this study. Consequently, after-sales services contribute to achieving the value that the customer aspires to, especially in terms of trust in the Renault brand and the quality of its services, in addition to customer satisfaction and loyalty. Therefore, we can say that the success of the Renault institution is primarily linked to the effectiveness of these services, which are part of its strategies towards its relationship with customers.

Keywords: After-sales services, customer relationship management, satisfaction, loyalty, value, company.

JEL Classification Cods : M3; M31; M30.

المقدمة:

أصبح المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة محيطة متقلبا يتصف بالديناميكية والتحولات السريعة للأسواق وتأثيراتها من حيث تغيير أنماط الاستهلاك و توقعات الزبائن التي أصبحت أكثر حدة (exigents)، فبقاء المؤسسة في ظل هذا الاضطراب البيئي مرهون بمدى قدرتها على التكيف (Campanini, 2014, p. 252) وتحقيق التميز عن باقي المنافسين من خلال قدرتها على شغل موقع يمكنها من تلبية متطلبات سوقها المستهدفة وبقيمة أعلى من التي يقدمها المنافسون، فاهتمام الإدارة التسويقية في بعدها الإستراتيجي بإدارة خدمات ما بعد البيع يهدف إلى تحقيق إشباع دقيق لحاجات ورغبات العملاء من خلال تعزيز العلاقة معه وإدامتها لأطول فترة ممكنة، حيث أن المؤسسة سواء كانت إنتاجية، تجارية أو خدمية، تقدم للمنتفعين حزمة لا تقتصر فقط على المنتج الجوهر وإنما تتعداه إلى تشكيلة من الخدمات المرافقة أو المكملة والتي تميزها عن المنافسين ومن ثم تكتسب مكانة تسمح لها بالبقاء والإستمرار في السوق من خلال ضمان السلع والخدمات الجيدة، خاصة منها الخدمات المقدمة بعد البيع و التي تعتبر من الأنشطة الأساسية التي تخلق القيمة المضافة لعملاء و التي تسمح ببقائهم أوفياء للعلامة التجارية.

حيث أن جودة خدمات ما بعد البيع تعتبر معيار لقياس فعالية المؤسسة على اختلاف أنواعها، فالكثير منها اعتبرت أن القيام بالأنشطة و البرامج الخدمية كالضمان، الصيانة والتصلّيح، وتوفير قطع الغيار اللازمة، تعتبر ضرورية بالنسبة للمؤسسة، كما أن نجاحها لا ينتهي بمجرد الوصول إلى العميل وإقناعه بقرار الشراء، وإنما يمتد إلى ما بعد البيع بتقديم خدمات مرافقة للمنتجات. فقد أصبحت لخدمات ما بعد البيع هوامش ربحية عالية تشكل أجزاء كبيرة من أرباح الشركات (Altekin, 2017, p. 1056)، كما أنها تحقق إستمرار العلاقة مع العملاء، وذلك بتحقيق رضاه، وتأثيرها والوصول إلى ولاءه.

كما أنه يمكن للمؤسسات تحقيق أقصى استفادة من إدارة علاقات العملاء من خلال إتباع أفضل الممارسات مثل استخدام تحليلات البيانات، ودمج إدارة علاقات العملاء مع الأدوات الأخرى (Wiredus Media, 2023)، وتمثل خدمة العملاء باعتبارها جزءا حيويًا في خدمات ما بعد البيع، مؤشرا أساسيا لأداء المؤسسات (العميري و الزبيدي، 2023 يونيو، صفحة 3)، و خسارة هذه الخدمات تؤدي إلى انخفاض رضا العملاء أو إلى سلوكيات عقابية لا تكون في صالح المؤسسة (Kuzgun, 2023, p. 251).

ونظرا لأهمية كل من خدمات ما بعد البيع وإدارة العلاقة مع العميل، في تحقيق أهداف المؤسسة من الربحية والتموقع والاستمرارية في السوق، ونظرا لاختلاف نشاطات المؤسسة ومنتجاتها عن بعضها، نجد أن بعض الدراسات تثبت تأثير خدمات ما بعد البيع على العلاقة مع العميل في مجالها، وبعضها تؤكد على خدمات دون الأخرى، وهذا باختلاف أحد عوامل الدراسة من الفترة أو المجال، أو المنطقة محل الدراسة، ومنه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن أن تؤثر خدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة رينو بسيدي بلعباس على العلاقة مع عملاءها؟

لمعالجة هذه الإشكالية وتحليلها نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى قدرة خدمات ما بعد البيع في رفع قيمة العميل؟
- كيف تؤثر خدمات ما بعد البيع على تحقيق رضا العميل؟
- كيف يمكن للمؤسسة أن تحتفظ بعملائها وتكسب ولاءهم؟

أهداف الدراسة :

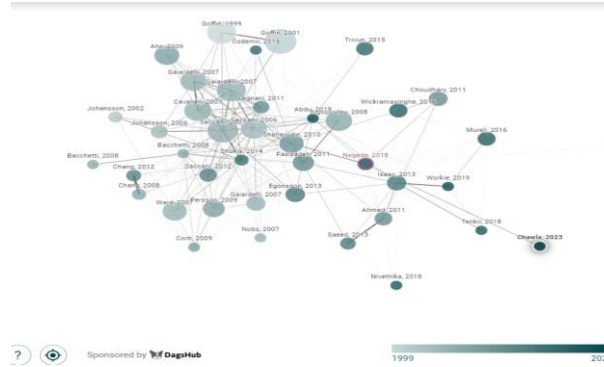
- تسليط الضوء على الأدوات وخدمات المستخدمة لإرضاء العملاء .
- إظهار أهمية خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا العملاء وكسب ولاءهم لضمان نجاح المؤسسة واستمراريتها.
- التعرف على كيفية بناء علاقة مع العملاء و إبراز أهمية القيمة المقدمة من خلال خدمات ما بعد البيع.

أهمية الدراسة: يمتد اثر خدمات ما بعد البيع إلى ما بعد إتمام عملية البيع، لذلك تأتي هذه الدراسة لإبراز أهمية هذه الخدمات بما تقدمه من دعم فني (الصيانة، توفير قطع الغيار، الضمان...) في:

- تعزيز ثقته من خلال القيمة المقدمة للعميل.
- زيادة رضا العملاء من خلال بناء علاقة طويلة الأمد معه و تحقيق وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

الدراسات السابقة: تم استخدام موقع (Connected Paper) -وهو موقع مدعم بالذكاء الاصطناعي- لمعرفة أهم الدراسات التي تناولت نفس الموضوع، وعلاقتها ببعضها البعض، وكذا لمعرفة أهم الدراسات التي أجريت في العالم في إطار بحثنا، بالإضافة إلى دراسات أخرى على المستوى الوطني.

- الدراسات التي لها علاقة بموضوع بحثنا موضحة في الشكل الموالي، كلما كان اللون قاتم أكثر كانت الدراسة أحدث، وكلما كان حجم الدائرة أكبر كانت المعلومات المتواجدة في الدراسة أكبر وأوسع :



شكل رقم (1) الدراسات السابقة،

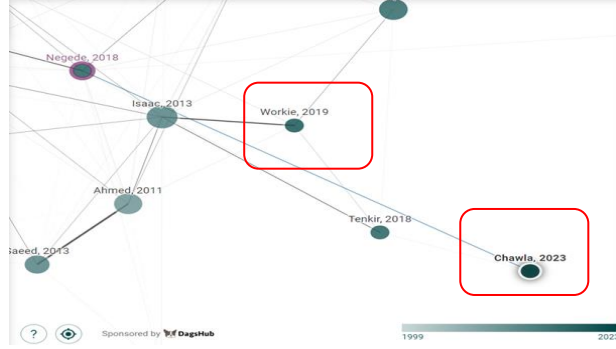
المصدر: نتائج البحث على موقع [Connectedpapers.com](https://connectedpapers.com)

على ضوء هذه النتائج تم اختيار أحدث الدراسات والتي لها علاقة بموضوع بحثنا

1. الدراسة الأولى: دراسة (Aggarwal و Chawla، 2023)، بعنوان: "تقييم توقعات العملاء ورضاهم اتجاه خدمات ما بعد البيع باستخدام نموذج كانو"، وهي النتيجة الأحدث لعملية البحث في الدراسات السابقة، كما أنها تحتوي على نسبة تماثل مع موضوع دراستنا من ناحية البعدين، خدمات ما بعد البيع ورضا العميل وكذا الجانب التطبيقي مجال السيارات.

تهدف هذه الدراسة إلى فهم توقعات العملاء لخدمات ما بعد البيع وتأثيرها على رضا العملاء في صناعة السيارات في البنجاب. وخلصت الدراسة إلى أن رضا العملاء يلعب دورًا حيويًا في نجاح أي شركة سيارات. لأنه يمكن أن تؤدي خدمات ما بعد البيع عالية الجودة إلى تحسين الرضا وتعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

كانت النتائج إيجابية كلما تم إضافة خدمات أكثر تنوعًا واتساعًا حسب احتياجات العملاء مثل خدمات المساعدة على الطريق والتوصيل، وهذا ما يظهر أنه يجب عدم التعميم، وعلى كل شركة التركيز على الخدمات وفقًا لمتطلبات وتوقعات العملاء.



شكل رقم (2) أحدث الدراسات المتعلقة بموضوع بحثنا

المصدر: نتائج البحث على موقع Connectedpapers.com

2. الدراسة الثانية: الدراسة (Workie, 2019) بعنوان "تأثير خدمة ما بعد البيع على الاحتفاظ بالعملاء"، دراسة حالة شركة تكنوموبايل في أديس أبابا إثيوبيا"، ويهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير خدمة ما بعد البيع على الاحتفاظ بالعملاء في شركة تكنوموبايل في أديس أبابا. كشفت نتائج الدراسة أن غالبية عملاء خدمة ما بعد البيع من Techno Mobile كانوا راضين عن إجمالي خدمة ما بعد البيع التي تقدمها الشركة، رغم أن الدعم عبر الإنترنت وتوريد المعدات يفتقر إلى حد ما إلى موافقة كبيرة من قبل العملاء.

3. الدراسة الثالثة:

دراسة (عباس، 2014) بعنوان: "أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية-شركة كوندور الكترونيكس هدفت الدراسة إلى إبراز دور وأهمية خدمات ما بعد البيع في المساهمة في تحسين جودة المنتج، والإصغاء للعميل والتواصل معه قبل قرار الشراء وبعده، وتشير نتائج هذه الدراسة أن مؤسسة كوندور استطاعت تحسين جودة منتجاتها بالاعتماد على خدمات ما بعد البيع وهي الآن تسعى لتحويل تسميتها إلى مديرية خدمة العملاء.

4. الدراسة الرابعة:

دراسة (رشيد و الهواري، خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون-دراسة مؤسسة براندت Brandt، 2020) وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير أبعاد خدمات ما بعد البيع على رضا العميل في سياق مؤسسة براندت وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لخدمات ما بعد البيع على رضا العميل تجاه علامة (Brandt) التجارية.

الرموز المتعلقة بمتغيرات وأبعاد الدراسة:

في دراستنا الحالية، تمثل الرموز التالية أبعاد خدمات ما بعد البيع (SAV) كمتغير مستقل و أبعادها الجزئية :

- (SRM) خدمة التصليح والصيانة Service Reparation et maintenance
- (SG) خدمة الضمان Service Garantie
- (SPR) مصلحة توفير قطع الغيار Service pièce de rechange
- (SC) خدمة العميل Service client

والأبعاد التابعة لإدارة العلاقة مع العميل (CRM) كمتغير تابع بأبعاده الجزئية:

• (SAT) الرضا satisfaction

• (FED) الولاء fidélité

• (VAL) القيمة valeur

1- الإطار المفاهيمي:

1-1 الإطار المفاهيمي لخدمات ما بعد البيع:

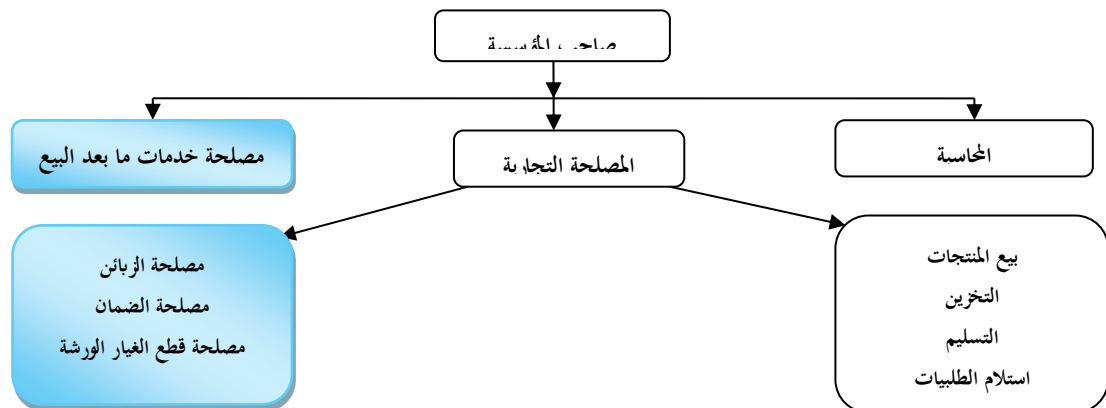
1-1-1 تعريف خدمات ما بعد البيع:

خدمة ما بعد البيع هي مجموعة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة بعد بيع المنتج، سواء كانت هذه الخدمة معمرة أو لا، وقد وجدت عدة تعريفات لها من طرف الكتاب والباحثون والمفكرون يمكن ذكر أهمها :

- خدمة ما بعد البيع هي "وحدة من وحدات الشركة التي تضمن صيانة و اصلاح المنتجات التي يبعث من طرف الشركة أولاً، وغالباً ما يتم تخفيض خدمة ما بعد البيع إلى مفهوم التدخل التقني، ولكنه يشمل جميع الخدمات المرتبطة بالسلع المعنية و التي اجريت بعد البيع" (Stephane Mallard, 2018, p. 02)
- هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج و التي من شأنها تمكين المستهلك علي الشراء و تأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع، من خلال المنافع الإضافية بحيث تحقق أقصى اشباع ممكن لحاجياته (العسكري، 2000، صفحة 172)
- "خدمات ما بعد البيع هي الفكرة الرئيسية التي يعطيها المنتج للسلعة من أجل ارضاء أكثر للعملاء إلى أقصى الحدود، بهدف تكرار الشراء" (Ziller, 1969, p. 26)

1-1-2 تقييم خدمات ما بعد البيع:

- تعتمد عملية تقييم خدمات ما بعد البيع على مجموعة من المعايير والتي على أساسها يتم الكشف عن نقاط القوة التي تعطي للمؤسسة تميز، و تكشف عن نقاط الضعف مما يسمح بتحسينها ومعالجتها.



شكل رقم (3): مصالح و مكانة خدمات ما بعد البيع عند الوكلاء المعتمدين (brucher, 2003, p. 47)

أ- خدمة العملاء:

العديد من المؤسسات تدرج خدمة الزبائن ضمن وظائف خدمات ما بعد البيع، لأن هذه الأخيرة لا تقتصر فقط على أعمال الورشة، وإنما تشمل كذلك أعمال أخرى لها صلة مباشرة مع العملاء من الاتصال به، ومتابعة كل مستجداته وشكاويه، ويمكن تعريفها على أنها: "هي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر، ومن المهم أنها غير ملموسة، أو هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة و الزبائن " (منصور، 2008، صفحة 119).

ب- خدمة الضمان:

تعتبر خدمة الضمان من بين الخدمات الأساسية التي تساهم في بناء قرار الشراء لدى العملاء، و تعزيز رضا العميل، وبناء علاقة طويلة الأمد معه بما يساهم في الوصول إلى ولائه، وتساهم في تحقيق مايلي: (المصطفي، 2013، صفحة 304)

- تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج.
- تحسين جودة المنتج، من خلال الاستفادة من المعلومات خلال عمليات الصيانة و الإصلاح.
- كسب سمعة جيدة للشركة من خلال الضمان للمنتج وفق مستوى تطلعات العملاء.

ج- مصلحة قطع الغيار:

تعتبر مصلحة قطع الغيار من بين المصالح الضرورية و الأساسية في خدمات ما بعد البيع للمؤسسة المنتجة او الموزعة أو المؤسسة المعتمدة، حيث تعمل على توفير قطع الغيار في الآجال المحددة و مراقبتها للموصفات المحددة، وتعرف على أنها:

- وفق المفهوم الكلاسيكي "شئ بسيط متنقل ملحق بشئ آخر متنقل" (Lamberj, 2002, p. 04)
- و تعرف كذلك بأنها "عنصر ملحق يضمن التشغيل الجيد أو الاستعمال السليم للسلعة المراد إصلاحها" (Lamberj, 2002, p. 06)

د - خدمة التصليح والصيانة:

د-1 الورشة :

تعتبر الورشة المكان الذي تزاوّل فيه جميع المهام التقنية من اصلاح، صيانة، تركيب و تفريغ و معالجة الأعطال و غيرها من الاعمال، و ذلك حسب نوع المنتج بحد ذاته و نشاط المؤسسة، و تختصر مهامها في التزام المؤسسة بتقديم خدمات الصيانة و الإصلاح و التركيب و التسليم و أعمال أخرى، تختلف باختلاف نشاط المؤسسة و نوع المنتج.

د-2 الصيانة :

تعرف الصيانة وفق المفهوم الجديد المعتمد علي التكنولوجيا علي انها: "مجموعة من الاعمال التقنية، و الادارية، التسييرية طوال عمر المنتج، و الموجهة للحفاظ عليها و تصليحها و ارجاعها إلى الحالة التي يمكن ان تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة" (Monchy, 2003, p. 07)

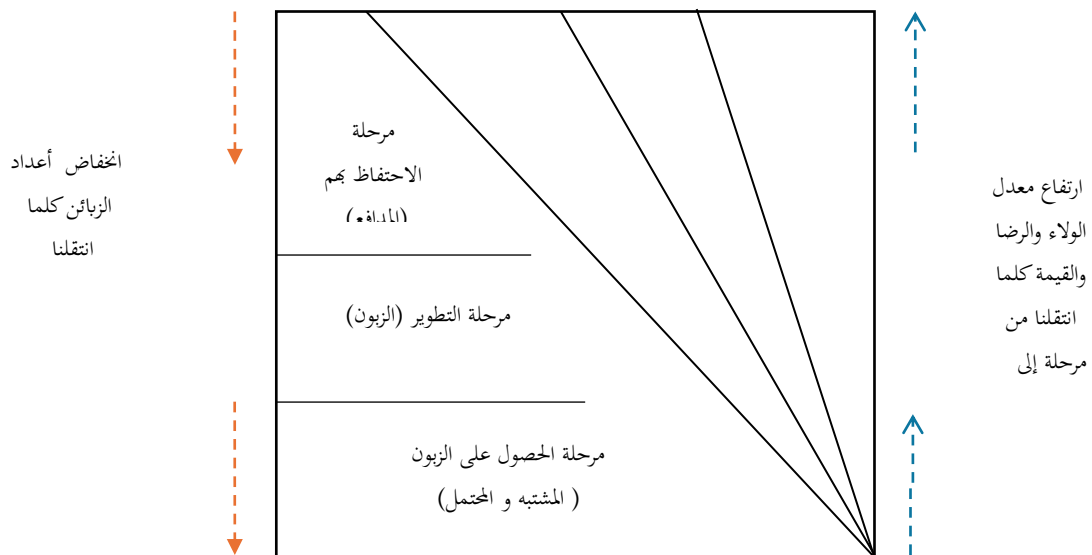
أهمية الصيانة: بحيث تحرص المؤسسة دائما على التأكد بأن خدمات الصيانة مستمرة طوال عمر المنتج، من خلال توفير ورشات الصيانة و الإصلاح التابعة لها لتأدية هذه الخدمات، ما يجعلها أحد مغريات المنتج، و من ثم زيادة المبيعات للمؤسسة مما يعزز العلاقة مع الزبائن، وبالتالي تعزيز المركز التنافسي (الدين و مصطفى، 2015، صفحة 25)

2-1-2-1 الاطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع العميل:

1-2-1-1 تعريف إدارة العلاقة مع العميل:

- يعرف فيليب كوتلر إدارة علاقة الزبون على أنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة ، والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذلك الإدارة بعناية بكل لحظات الإتصال مع الزبون ، هذا كله من أجل تحقيق الإحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة." (1997، autre و kotler)
- يقول جون لويس: "إدارة علاقة الزبائن هي مجموعة من الأدوات التقنية التي تساعد في معالجة وتحليل المعلومات المرتبطة بالزبائن من أجل الوصول إلى ولاء الزبائن بعرض أفضل الخدمات" (GUÉPET، Avril 2013، صفحة 10)
- وإن من أحسن من طبق منهج إدارة علاقة الزبون بشكل فعال هو فريدريك رايشهيلد مدير مؤسسة "بين اند كومباني" للاستشارات الإستراتيجية ومؤلف كتاب "The Loyalty Effect" حيث يقول فيه "من خلال رفع معدلات الإحتفاظ بالزبائن بنسبة خمسة نقاط مئوية، يمكن للشركات زيادة القيمة العمرية لزبونها العادي بنسبة 35 % إلى 100%، وذلك حسب مجال الصناعة " (الطائي و العبادي، 2009، الصفحات 149-150)
- أما في الإتجاه المعاصر، فقد عرف بير وروجر (Rogers,Peppers) إدارة علاقة الزبون بأنها "تكنولوجيا معلومات أو برمجيات تساعد على تتبع البيانات والمعلومات عن الزبائن لتقديم خدمات أفضل لهم " (نجاة، 2016، صفحة 18)

2-2-1-2 تقييم العلاقة مع العميل:



الشكل رقم (4) مراحل حياة الزبون وعلاقتها بالرضا والولاء والقيمة للزبون (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 72)

يوضح لنا الشكل رقم (4) أننا كلما انتقلنا من مرحلة إلى أخرى باتجاه السهم يقل عدد العملاء، إذ ليس كل عميل تتعامل معه المنظمة تحتفظ به، وأن في كل مستوى من هذه المستويات توجد كلفة تتحملها المنظمة بشكل عام كلفة الإحتفاظ بالعملاء أقل

كلفة من الحصول على آخرين جدد، وكلما انتقل العميل من مرحلة إلى أخرى فإن معدل الولاء و الرضا يرتفع لديه و يصاحبه ارتفاع في القيمة التي يستلمها، وبالتالي يمكن الإعتماد على هذه الأبعاد (الرضا، الولاء، القيمة) لتقييم العلاقة مع العميل.

1-3-2-1 رضا العميل:

يعرف بأنه " حالة نفسية لما بعد الشراء و استهلاك خدمة معينة ، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل أو الأداء المدرك ، ويعتمد بالموازاة مع ذلك الموقف السابق تجاه الخدمة " رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أية مؤسسة وبعده من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها، وتتمثل أهمية رضا العميل فيما يلي:

- 1- إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد.
- 2- إذا كان العميل راضيا عن الخدمة، فإن قراره بالعودة سيكون سريعا، ما يقلل من احتمال توجهه الى المؤسسات المنافسة.
- 3- يعد رضا العميل مقياس لجودة الخدمة المقدمة، هذا فضلا على انه يساعد المؤسسة على تقديم المؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل. كما يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العميل وطموحاته.
- 4- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا. (فرحات و بوسعيد، 2014، صفحة 12)

1-3-2-2 ولاء العميل:

يعرف براون ولاء العميل على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان ، انطلاقا من خبرة إيجابية أو سالبة " و يرى كوتلر أن الولاء هو " التزام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية ، القادرة على استثارة التغيير الإيجابي للسلوك الشرائي" (kotler & autre, 1997, p. 184) ومن بين الأدوات الأكثر استعمالا لبناء ولاء العميل ما يلي: نادي الزبائن، بطاقات الولاء، خدمات ما بعد البيع، مراكز الاتصال، المجلات، الكوبونات والهدايا.

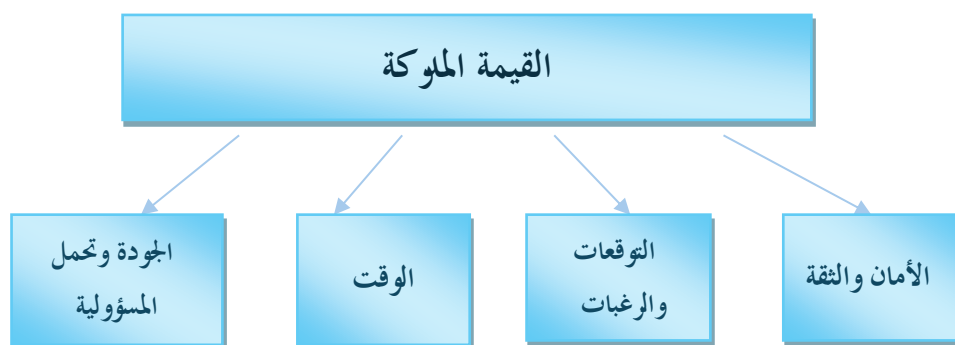
ويتم تحديد طبيعة الولاء على أنه (مالكي و طزوپة، 2024):

ولاء سلوكي: يطلق هذا الولاء على المستهلكين الذين يقومون بإعادة اقتناء منتج ما والانحياز العشوائي لإعادة اقتناء علامة محددة مختلفة من البدائل مع مرور الزمن، وهنا نرى أن الولاء السلوكي يتمشى إلى حد كبير مع مفهوم الاحتفاظ بالزبون جراء اقباله المتواصل على شراء منتجات المؤسسة.

ولاء موقفي: يقصد بهذا الولاء انجذاب المستهلك إلى علامة تجارية ما كالموضحة للأنشطة النفسية وهو يتكون من الالتزام والتفضيلات الموقفية وأيضا يدل على رغبة الزبون في ديمومة علاقته بالمؤسسة بالرغم من تدني أسعار مؤسسات المنافسين.

1-2-3-3 القيمة المقدمة للعميل:

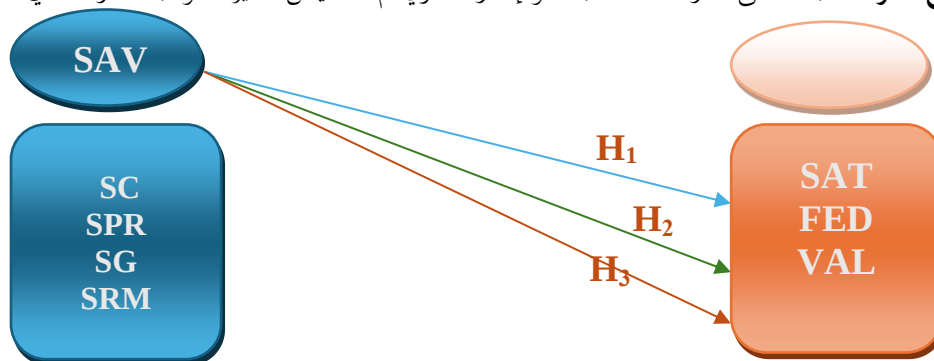
في مواجهة المنافسة المتزايدة والبيئة غير المؤكدة، يجب على الشركات أن تعزز اختلافاتها من أجل النمو المستدام، طريقهم الوحيد للتميز يعتمد على سهولة العلاقات مع العملاء والقدرة على تقديم القيمة لهم ((Rouvière, 2023/03/01) و تتمثل المكونات الأساسية للقيمة المدركة في أربعة عناصر تم تلخيصها في الشكل التالي (نجاة، 2016، صفحة 75) :



الشكل رقم (5) مكونات للقيمة المدركة

2-الإطار التطبيقي للدراسة:

2-1 نموذج الدراسة: بناء على الدراسات السابقة والإطار النظري تم تلخيص متغيرات و أبعاد دراستنا في المخطط التالي:



الشكل رقم (6) نموذج الدراسة

2-2 فرضيات الدراسة:

2-2-1 اختبار الفرضية الأساسية:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية إحصائية بين خدمات ما بعد البيع وإدارة علاقة العملاء لدى مؤسسة "رينو بسيدي بلعباس"

2-2-2 الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع ورضا العملاء في المؤسسة
- الفرضية الفرعية الثانية H_2 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع والولاء لدى العملاء في المؤسسة.
- الفرضية الفرعية الثالثة H_3 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع وإعطاء قيمة للعملاء في المؤسسة.

2-3 التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لافراد العينة:

- عينة الدراسة: تمثلت العينة في 230 عميل من العملاء المتزدين على مصالح خدمات ما بعد البيع في فترة الدراسة الميدانية.
- أداة الدراسة: تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة ، أما التحليل فقد تم الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية (SPSS22) في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي وإختبار الفرضيات، وبرنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (AMOS16)
- صدق الأداة: تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال للتأكد من سلامة العبارات ومدى مناسبتها للمجال المدروس، والذين صادقوا بالاجماع على صدقه وسلامة صياغته.
- ثبات الأداة:

Alpha de Cronbach(α)	Nombre d'éléments
معامل الموثوقية	عدد العناصر
0.856	40

الجدول رقم (1)المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS v22

بحكم أن قيمة معامل (Alpha de Cronbach) هي 0.856 وهي أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية والبالغة 0.6، هذا يعني أن درجة اعتمادية الاستبيان حسب هذا المعامل بلغت 86% فإنها نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة (Anderson.D.R, Sweeney.D.J, & Williams.T.A, 1990) (وهذا يتيح إمكانية ثبات ومصداقية لعبارات الاستبيان والنتائج المتحصل عليها.

- توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية:

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة	التفسير
الجنس	ذكر	218	95%	تظهر النتائج أن نسبة الذكور أعلى بكثير من نسبة الإناث، وهذا راجع لظروف توزيع الاستبيان فقط
	أنثى	12	5%	
المجموع	-----	230	100%	
العمر	من 20-29	34	14.9%	نلاحظ أن فئة من 30 الى 39 سنة هي الفئة الأعلى نسبة ، كون هذه الفئة هي الفئة النشطة والأكثر عملية في المجتمع، مما يجعلها الأكثر اقتناء للسيارات و بالتالي لها نسبة كبيرة في التردد على مصالح خدمات ما بعد البيع
	من 30-39	85	37.6%	
	من 40-49	41	17.8%	
	50 فما فوق	70	29.7%	
المجموع	-----	230	100%	
المستوى التعليمي	الابتدائي	5	2%	فيما يخص المستوى التعليمي نلاحظ أن غالبية عملاء المصلحة مستواهم العلمي جيد، ويمثل بشكل أكبر المستوى الجامعي وهذا يعكس وعيهم بخدمات ما بعد البيع بعد اقتناءهم للسيارة، وكذا تجاوزهم مع عبارات الاستبيان.
	المتوسط	18	7.9%	
	الثانوي	83	36.6%	
	الجامعي	124	53.5%	
المجموع	-----	230	100%	
حسب طبيعة العمل	موظف	62	61.4%	
	طالب	3	3%	

دراسة أثر خدمات ما بعد البيع على العلاقة مع العملاء

متقاعد	22	21.8%	الملاحظ أن أغلب عملاء المؤسسة والذين يترددون على مصالح خدمات ما بعد البيع هم موظفون بنسبة عالية، كون هذه الفئة تمتلك دخلا ثابتا، تستطيع من خلاله تنظيم مخرجاتها نحو تصليح وصيانة سياراتهم بشكل دوري ومنظم
	14	13.9%	
اخرى			
المجموع	230	100%	
حسب مؤشر عداد السيارة	أقل من 10000	23.8%	يتضح هنا أن معظم السيارات التي تتوافد على مصالح خدمات ما بعد البيع، يكون عدادها يتراوح بين 10000 و 50000، و ذلك لأنها ضمن فترة الضمان و لا يمكنها أداء الخدمة خارج المصلحة. بينما نلاحظ أن السيارات التي يشير عدادها إلى أكثر من 100000 هي الأقل تواجدا بالمصلحة و هذا يرجع إلى إنتهاء صلاحية الضمان لدى مقتنيها، لأن في وجهة نظرهم أنه تنتهي مدة الخدمة بانتهاء الضمان.
	10000-50000	47.5%	
	100000-50000	16.8%	
	أكثر من 100000	11.9%	
المجموع	230	100%	
الدخل	أقل من 18000	4%	الملاحظ أنه غالبية عملاء المصلحة دخلهم يفوق 50000 دج، هذا يرجع إلى ارتفاع أسعار السيارات من جهة ، ومن جهة آخر يتطلب التردد على مصالح خدمات ما بعد البيع، دخل شهري مرتفع لأجراء المراجعة الدورية وكل متطلبات الخدمة.
	18000-29000	9.9%	
	29000-39000	20.8%	
	39000-49000	17.8%	
	50000 فأكثر	47.5%	
المجموع	230	100%	

الجدول (02) نتائج توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS22

2-4 تحليل عامل الاستكشاف "Analyse factorielle exploratoire"

- جودة القياس :

0.784	مؤشر كيمو Indice KMO
2210.208	Le test de sphéricité de Bartlett
0.000	مؤشر الدلالة Signification

الجدول رقم (3): نتائج جودة القياس المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS22)

مؤشر كيمو "l'indice KMO"، "Le test de sphéricité de Bartlett"

بما أن القيمة الكلية للمتغيرات تعادل 0.784 يعني هذا أن معامل الصدق أكبر من 0.7، أي أن المقياس يملك درجة من الثبات، كما نلاحظ أن مؤشر الدلالة 0.000 يعني أن هذه العبارات دالة على الصدق و تعبر عن المحاور السبعة للإستبيان.

2-5 تحليل المتغيرات الرئيسية للدراسة Analyse en composant principale

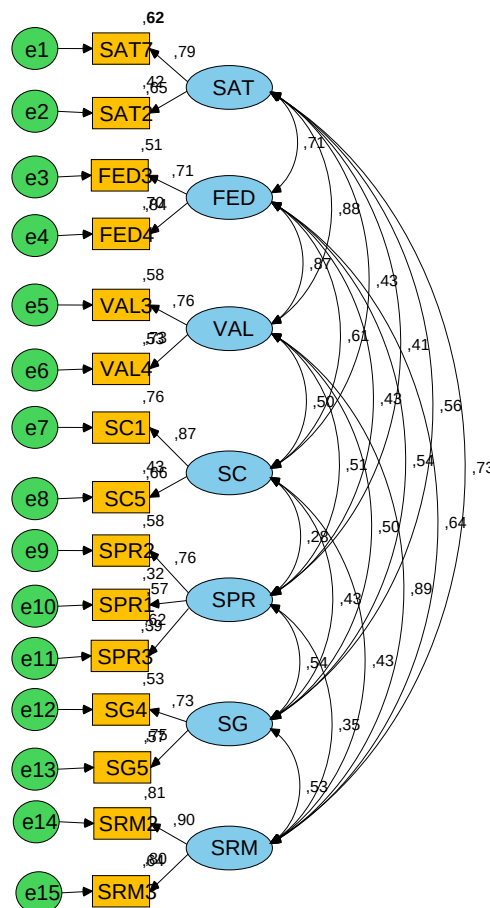
العبارة	نتيجة استخراج المفسرات		
	المجموع	التباين %	الاستحقاق %
المجموع الكلي للدوران التبايني للمتغيرات			

8.669	11.712	29.279	29.279	1
7.961	2.347	5.868	35.148	2
5.294	2.222	5.555	40.702	3
6.380	1.989	4.972	45.675	4
4.102	1.661	4.152	49.827	5
3.650	1.504	3.759	53.586	6
3.682	1.484	3.711	57.297	7
6.194	1.425	3.564	60.861	8
1.855	1.324	3.311	64.171	9
2.090	1.165	2.912	67.084	10
3.565	1.082	2.706	69.789	11
1.490	1.017	2.543	72.332	12

الجدول رقم (4) المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (SPSS22)

نلاحظ من خلال جدول رقم (4) أنه يوجد 12 متغير يمثلون جميع المتغيرات الأخرى بنسبة 72,33%، وهي تفوق 50%، و حسب البحوث الإحصائية المتفق عليها، يسمح لنا هذا أن نقول بأن هذه المتغيرات تمثل الدراسة بشكل جيد.

2-6 نموذج AMOS المتكامل :



Après estimation

الشكل رقم (7) نموذج القياس الهيكلية باستخدام برمجية (AMOSv16)

من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات (AMOSv16)

6-2 مؤشرات جودة التمثيل (Qualité d'ajustement)

- المؤشرات المطلقة:

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,848	,768	,945	,911	,942
Model Number 2	,848	,768	,945	,911	,942
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

الجدول رقم (5): المؤشرات المطلقة الخاصة بنموذج القياس

- المؤشرات الإقتصادية (RMSEA)

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,046	,000	,079	,545
Model Number 2	,046	,000	,079	,545
Independence model	,233	,216	,250	,000

الجدول رقم (6): المؤشرات الإقتصادية

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,829	,853	,813
Model Number 2	,829	,853	,813
tr	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

الجدول رقم (7): المؤشرات الإقتصادية Parsimony-Adjusted Measures

من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات (AMOSv16)

- من خلال الجداول رقم (5) و (6) و (7) نلاحظ أن:

- مؤشر الرداءة (Médiocrité) $RMSEA=0,046$ وهو مؤشر يعبر عن رداءة منخفضة جدا ومطابقة للشروط

$$RMSEA < 0,08$$

- نلاحظ أن المؤشرات المطلقة الأساسية $CFI=0,942 > 0,9$ هذا يعني أن النموذج البديل أفضل من النموذج الصفري بـ 94 %.

- كما نلاحظ أن المؤشرات الإقتصادية $PNFI= 0,853$ وهي تقارب المطلوب، وهي مؤشرات تقيم لنا اختيار أبسط نموذج بأحسن تمثيل ممكن.

من نتائج المؤشرات يمكننا القول بأن :

المؤشرات تعكس نوعية جيدة لجودة نموذج القياس

2-6-2- تقييم الموثوقية: La fiabilité des construis

Construit	CR
SAT	0,69
FED	0,75
VAL	0,71
SC	0,73
SPR	0,53
SG	0,71
SRM	0,84

الجدول رقم (8): قيم CR المتعلقة بالأبعاد التي أستخدمت في الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (AMOSv16) بالاستعانة ببرمجية (EXCEL)

يتضح من الجدول رقم (8) أن قيمة CR $0,7 < CR$ على العموم وهو المطلوب، أي أن :

نموذج القياس يتصف بالموثوقية

3-صدق المبنى: La validité de trait

SAT	FED	VAL	SC	SG	SRM	SPR
SAT2=,648 SAT7=,788	FED3=,714 FED4=,837	VAL3=,765 VAL4=,731	SC1=,869 SC5=,655	SG4=,730 SG5=,754	SRM2=,900 SRM3=,802	SPR1=,567 SPR2=,759 SPR3=,623

الجدول رقم (9) قيم λ للمتغيرات المتعلقة بالدراسة

من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات (AMOSv16)

كما نلاحظ في الجدول رقم (9) أن $\lambda < 0,5$ بل أحسن من ذلك فهي $0,7 < \lambda$ في معظمها، وهذا ما يدل على أن المتغيرات الظاهرة تمثل متغيرها الكامن تمثيلا جيدا، ومنه نستطيع أن نقول بأن:

نموذج القياس يتصف بصلاحية التقارب

La validité discriminante: صلاحية التمايز

	SG	SPR	SC	VAL	FED	SAT	SRM
$\sqrt{AVE(X)} > COR(X,Y)$							
SG	0,741						
SPR	0,199	0,655					
SC	0,137	0,073	0,761				
VAL	0,182	0,15	0,126	0,812			
FED	0,242	0,155	0,191	0,305	0,781		
SAT	0,19	0,113	0,101	0,234	0,237	0,721	
SRM	0,248	0,133	0,139	0,325	0,292	0,249	0,854

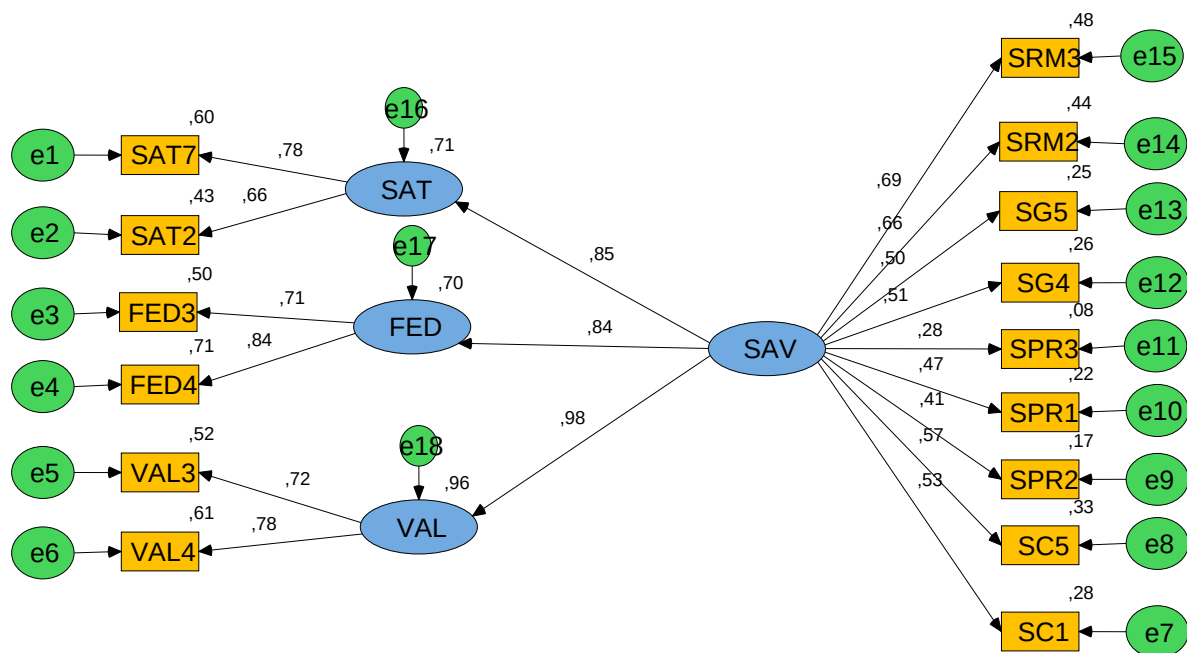
الجدول رقم (10) نتائج دراسة صلاحية التمايز

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (AMOSv16)

من خلال هذه النتائج والمقارنة نستنتج أن المتغيرات الظاهرة (عبارات الاستبيان) لمتغير كامن مرتبطة ارتباطاً ضعيفاً مع المتغيرات الظاهرة لمتغير كامن آخر، وبالتالي عبارات الاستبيان كانت دقيقة وهذا يعني أن:

نموذج القياس يتصف بالتمييز

7-2 تقييم نموذج البناء باستخدام البرنامج الالي (AMOSv16)



الشكل رقم (8) نموذج البناء باستخدام برمجية (AMOSv16)
المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات (AMOSv16)

1- جودة نموذج البناء:

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,881	,835	,993	,990	,993
Model Number 2	,881	,835	,993	,990	,993
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

الجدول رقم (11) المؤشرات المطلقة الخاصة بنموذج البناء

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,023	,000	,063	,838
Model Number 2	,023	,000	,063	,838
Independence model	,233	,216	,250	,000

الجدول رقم (12) المؤشرات الإقتصادية الخاصة بنموذج البناء

$$0,9 < 0,993 = CFI$$

من الجداول (11) و (12) نستنتج :

$$0,9 < 0,993 = \text{IFI}$$

$$0,08 > 0,023 = \text{RMSEA}$$

في هذه الحالة يمكن أن نقول :

المؤشرات تعكس نوعية جيدة لجودة نموذج البناء

2- حساب قيم R^2 الخاصة بالمتغيرات الثابتة:

Relation entre latentes et manifestes	R^2
SAT	0,71
FED	0,70
VAL	0,96

جدول رقم (13) قيمة R^2 المصدر: ن اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (AMOSv16)

- إن العبارات المتعلقة بالرضا تمثل 71 % من مستوى الرضا الذي يوليه العملاء اتجاه خدمات ما بعد البيع لدى المؤسسة.
 - إن العبارات المتعلقة بالولاء تمثل 70 % من مستوى ولاء العملاء لخدمات ما بعد البيع لدى المؤسسة.
 - إن العبارات المتعلقة بالقيمة تمثل 96 % من مستوى القيمة التي يدركها العملاء لدى خدمات ما بعد البيع لدى المؤسسة.
- نظرا للنسب العالية التي أفرزتها القيم المبينة في الجدول (13) و التي تفوق 50 % يمكننا القول أن مصلحة خدمات ما بعد البيع تهتم بالأبعاد الثلاثة التي تمثل إدارة العلاقة مع العملاء: الرضا و الولاء و القيمة.

3-إختبار فرضيات البحث:

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT <--- SAV	,938	,167	5,601	***	
FED <--- SAV	1,214	,163	7,454	***	
VAL <--- SAV	1,209	,148	8,194	***	
SAT2 <--- SAT	1,000				
SAT7 <--- SAT	1,162	,207	5,625	***	
FED4 <--- FED	1,000				
FED3 <--- FED	,991	,150	6,613	***	
VAL4 <--- VAL	1,000				
VAL3 <--- VAL	,976	,136	7,172	***	
SC5 <--- SAV	1,000				
SC1 <--- SAV	,753	,142	5,282	***	
SPR2 <--- SAV	,793	,198	4,011	***	
SPR1 <--- SAV	1,000				
SPR3 <--- SAV	,612	,229	2,672	***	
SG4 <--- SAV	,964	,189	5,110	***	
SG5 <--- SAV	1,000				
SRM2 <--- SAV	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SRM3 <--- SAV	1,200	,165	7,288	***	

الجدول رقم (14) : (قيمة P الخاصة بالدلالة الإحصائية "La piste causale"

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (AMOSv16)

– قيمة "La piste causale" الخاصة بالدلالة الإحصائية:

القيمة <--- خدمات ما بعد البيع	الولاء <--- خدمات ما بعد البيع	الرضا <--- خدمات ما بعد البيع
0,98	0,86	0,85

الجدول رقم (15) : (المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات (AMOSv16)

– اختبار الفرضية الأساسية :

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

$P < 0,001$ والمعبر عنها في الجدول رقم (14) بثلاث نجومات*** (Très significatif)

ومن الجدول رقم (15) خدمات ما بعد البيع لها دور ذو دلالة إحصائية (significatif) في رضا العميل، la piste

$causale = 0,85 > 0$ موجب يعني أن العلاقة موجبة.

سيتم رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع ورضا العملاء

الفرضية الفرعية الثانية:

$P < 0,001$ والمعبر عنها في الجدول رقم (14) بثلاث نجومات*** (Très significatif)

ومن الجدول رقم (15) خدمات ما بعد البيع لها دور ذو دلالة إحصائية في تحقيق الولاء لدى العميل، la piste causale =

$0,86 > 0$ موجبة يعني أن العلاقة موجبة.

سيتم رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع وولاء العميل

الفرضية الفرعية الثالثة

$P < 0,001$ والمعبر عنها في الجدول رقم (14) بثلاث نجومات*** (Très significatif)

ومن الجدول رقم (15) خدمات ما بعد البيع لها دور ذو دلالة إحصائية (significatif) في إعطاء قيمة العميل، la piste

$causale = 0,98 > 0$ موجب يعني أن العلاقة موجبة.

سيتم رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع والقيمة المقدمة للعميل

من قبول الفرضيات الفرعية السابقة نقول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع وإدارة علاقة العميل لدى مؤسسة "رينو بسيدي بلعباس"

اعتمادا على هذه النتائج يمكننا القول بأن خدمات ما بعد البيع تساهم في إرضاء العميل وولاءه وتقديم القيمة المقدمة له، وبالتالي فإن خدمات ما بعد البيع يمكن أن تساهم في تحسين علاقة مؤسسة رينو بعملائها.

الخاتمة:

- هدفت هذا الدراسة إلى تسليط الضوء على دور خدمات ما بعد البيع لمؤسسة رينو بسيدي بلعباس من خلال تأثير هذه الخدمات المتوفرة على مستوى ورشاتها (خدمة التصليح والصيانة، خدمة الضمان، مصلحة توفير قطع الغيار، خدمة العميل)، على علاقتها مع عملائها، وقد أظهرت النتائج الإحصائية علاقة سببية وارتباطية بين ما تقدمه المؤسسة على مستوى خدمات ما بعد البيع من جهة، وبين زيادة رضا العميل و الاحتفاظ به وكسب ولاء والقيمة المقدمة له عند تواجده بمصالحها من جهة أخرى.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط إيجابي قوي بين خدمات ما بعد البيع ورضا عميل مؤسسة رينو بسيدي بلعباس، وأن هذه الأخيرة تضع ضمن أولوياتها تحقيق الرضا لدى عملائها وذلك ببناء علاقة قوية معهم من خلال التواصل المستمر و إعلامهم بجديد خدماتها وتذكيرهم بمواعيدهم ، وإتاحة خطوط للاستفسار عن انشغالهم أو تقديم الشكاوي في حال انخفاض أداء الخدمة.
 - دلت نتائج هذه الدراسة أن خدمات ما بعد البيع لمؤسسة رينو بسيدي بلعباس تبذل مجهودا كبيرا للاحتفاظ بعملائها من خلال كسب ثقتهم والتعامل بأسلوب يشجع على تكرار الشراء، كما أنها تستخدم تقنيات حديثة مثل برمجية (CRM) في تكوين قاعدة معلومات لعملائها من أجل تسهيل التواصل معهم وشخصنة التعامل معهم حسب توقعاتهم، وتقديم امتيازات للعملاء الأوفياء...
 - أكدت النتائج كذلك على أن المؤسسة تولي اهتمام كبير للعملاء أثناء تواجدهم بمصالحها، من خلال الإستقبال الجيد والتعامل مع العميل وتزويده بالمعلومات اللازمة واحترام الوقت المحدد لتقديم خدمة بجودة عالية ومطابقة لتوقعاتهم، كما تحرص على توفير قطع الغيار مع وجود ضمان للخدمة...

قائمة المراجع:

المراجع باللغات الأجنبية:

- Altekin, F. T. (2017). After-sales services network design of a household appliances manufacturer. Journal of the Operational Research Society , 1056-1067.

- Anderson.D.R ،Sweeney.D.J و ،Williams.T.A .(1990) .Statistics for Business and Economics 4th edition .West publishing Company.
- Bhushan Kumar Chawla و ،Parmod Kumar Aggarwal .(2023) .Evaluation of Customer Expectation and Satisfaction towards After-Sales Services using Kano Model .orissa journal of commerce.56_45 ، صفحة 45_56 .
- brucher, J.-c. (2003). rentabiliser son sav-du serviceaprès vente-vente au service client. france: edition dounod.
- Erik Campanini .(2014) .Darwinism in a Consumer-Driven World .Pearson.
- François Monchy .(2003) .Maintenanace :Méthode et organisation 2eme edition . France: Dunod.
- Jacques Ziller .(1969) .Service Après- Vente et Marketing .Paris :Edition DUNOD.
- Kuzgun, E., Asugmani, G., & Alvarez, M. D. (2023). Conservation of Resources Theory Interpretation of Co-Destructed After-sales Service Encounters. Services Marketing Quarterly , 251–276.
- Mallard, S. (2018). Le marketing va devenir obsolète. élément fages.
- Philip kotler و ،autre .(1997) .Marketing Management,10ème édition .Paris : édition Public-union.
- Pierre GUÉPET) .Avril 2013 .(LIVRE BLANC DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT (Première édition .(France :Éditions des Dirigeants Commerciaux de France.
- Routiere و ،Serge .(2023/03/01) .Culture client ,L'ultime différenciation entre les entreprises .DUNOD.
- Stephane Mallard, l. m. (2018). Le marketing va devenir obsolète. élément fages.
- Therry Lamberj .(2002) .La piece détachée en droit économiquoctrine .la revue jurisprudence commerciale.
- Wiredus Media. (2023, 06 26). The Role of Customer Relationship Management (CRM) in the Digital Marketing Era: Best Practices for 2023. Gurugram, Haryana, inde. <https://www.linkedin.com/pulse/role-customer-relationship-management-crm-digital/>
- Workie, Z. (2019, june). d Parmod Kumar AggaTHE EFFECT OF AFTER SALES SERVICE ON CUSTOMERS RETENTION, THE CASE OF TECNO MOBILE IN ADDIS ABABA, ETHIOPIA (THE DEGREE OF MASTER OF MARKETING MANAGEMENT). Addis Ababa, Marketing Management, Ethiopia: Addis Ababa university.

المراجع باللغة العربية

- أحمد شاكر العسكري. (2000). دراسات تسويقية متخصصة. دار زهران للنشر و التوزيع .
- اياد شوكت منصور. (2008). إدارة خدمة العملاء . دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- بن حمو نجاة. (2016). إدارة علاقة الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك برج بو عرييج (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه). تلمسان، ادارة الأعمال، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد.
- جهان مالكي، و فاطمة طروطة. (2024). العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون وولاء الزبون في ظل التسويق الالكتروني. مجلة التكامل الاقتصادي ، 320-332. <https://asjp.cerist.dz/en/article/240457>
- حمودي نصر الدين، و دهمي مصطفى. (2015). مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك (مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر). البويرة، علوم التجارية، الجزائر: جامعة اكلي محند اوكحاج.
- ساعد بن فرحات، و بوسعيد. (15-16 ديسمبر، 2014). دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا وولاء الزبون، (مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من اداء المنظمات). دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا وولاء الزبون . سكيكدة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 20 أوت سكيكدة.
- سامر المصطفي. (2013). اثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 29، العدد الاول ، الصفحات 301-315.
- عبيركامل الفي العميري، و هوازن عبد الحفيظ الزبيدي. (2023 يونيو). دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة ، 3-18.
- فرحات عباس. (11، 2014). أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية -شركة كوندور الكترونيكس-. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، الصفحات 153-168.
- فيغران رشيد، و جمال الهواري. (2020). خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون. مجلة التنظيم والعمل ، 43-62.
- فيغران رشيد، و جمال الهواري. (30، 12، 2020). خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون-دراسة مؤسسة براندت Brandt. مجلة التنظيم والعمل ، الصفحات 43-62.
- يوسف جحيم الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). إدارة علاقة الزبون (الطبعة الأولى). عمان الاردن: الوراق للنشر والتوزيع.