

دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة

دراسة حالة: شركة كوندور الكترونيكس

The role of after-sales services in enhancing the competitive advantage of the organization

A Case Study: Condor Electronics

ترغيني صبرينة

جامعة أحمد بوقرة، بومرداس (الجزائر)، terghinisabrina07@yahoo.com

تاريخ النشر: 2025/11/25

تاريخ القبول: 2025/11/11

تاريخ الاستلام: 2025/08/16

ملخص:

تجلى هدف الدراسة ببعدين، أولهما نظري، تمثل في تقديم اطار فكري لموضوع الدراسة، وثانيهما ميداني أو تطبيقي تمثل في دراسة العلاقة بين خدمات ما بعد البيع و تنافسية المؤسسة لدى شركة كوندور الكترونيكس وقد تم توزيع استبيان على عينة مسؤولي شركة كوندور الكترونيكس، بالاعتماد على الاستبانة بوصفها أداة للقياس، وبالاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية كالتوسط الحسابي، والانحراف المعياري ومعامل التحديد ومعامل الارتباط لاختبار فرضيات الارتباط، من خلال الاعتماد على *SPSS* وقد توصلت نتائج اختبار الفرضيات وتحليلها وتفسيرها إلى وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين خدمات ما بعد البيع وتنافسية شركة كوندور الكترونيكس. **كلمات مفتاحية:** خدمات ما بعد البيع، الميزة التنافسية، الضمان، الصيانة والتركيب، التسليم في المنزل، توفير قطع الغيار **تصنيف JEL:** M110، M11.

Abstract:

The study objective was manifested in two dimensions, the first of which was theoretical, represented in providing an intellectual framework for the subject of the study, and the second was field or applied, represented in studying the relationship between after-sales services and the competitiveness of the institution at Condor Electronics Company.

A questionnaire was distributed to a sample of Condor Electronics Company officials, using the questionnaire as a measurement tool, and relying on a number of statistical methods such as the arithmetic mean, standard deviation, coefficient of determination, and correlation coefficient to test correlation hypotheses, by relying on SPSS.

The results of hypothesis testing, analysis and interpretation revealed a strong and significant correlation between after-sales services and the competitiveness of Condor Electronics.

Keywords: After-sales services, competitive advantage, warranty, maintenance and installation, home delivery, spare parts provision

JEL Classification: M11, M110

1. مقدمة:

نظرا لإحتدام المنافسة بين المؤسسات بصفة عامة ومؤسسات الصناعة الإلكترونية بصفة خاصة أدى بمثل هذا النوع من المؤسسات إلى تبني استراتيجيات تعزز من مكانتها التنافسية، وعلى سبيل المثال اعتمادها على مفهوم خدمات ما بعد البيع. حيث أنها تساعد المؤسسة على كسب الزبائن وولائهم بالإضافة إلى تعزيز الثقة بين البائع والمشتري، مما يؤدي بالمؤسسات إلى التنافس وريادة السوق. من خلال هذا الطرح حاولنا دراسة العلاقة بين خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسات ومدى قدرتها على التنافس.

1.1 إشكالية البحث:

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا الاجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي: كيف تساهم خدمات ما بعد البيع في تعزيز التنافسية لدى شركة كوندور الكترونيكس؟

2.1 أسئلة البحث:

وقد جاءت أسئلة الدراسة على النحو الآتي:

- كيف تساهم خدمة الضمان في تعزيز تنافسية المؤسسة؟
- كيف تساهم خدمة الصيانة والتركيب في تعزيز تنافسية المؤسسة؟
- كيف تساهم خدمة التسليم في المنزل في تعزيز تنافسية المؤسسة؟
- كيف تساهم خدمة توفير قطع الغيار في تعزيز تنافسية المؤسسة؟

3.1 فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية قمنا بطرح:

- الفرضيتين الرئيسيتين الآتيتين:

H 1: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين خدمات ما بعد البيع بأبعادها وتعزيز التنافسية لدى شركة كوندور الكترونيكس.

H 0: لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين خدمات ما بعد البيع بأبعادها وتعزيز التنافسية لدى شركة كوندور الكترونيكس.

- الفرضيتين الفرعيتين الآتيتين:

H 1: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وتعزيز التنافسية لدى شركة كوندور الكترونيكس.

H 0: لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وتعزيز التنافسية لدى شركة كوندور الكترونيكس.

4.1 أهمية البحث:

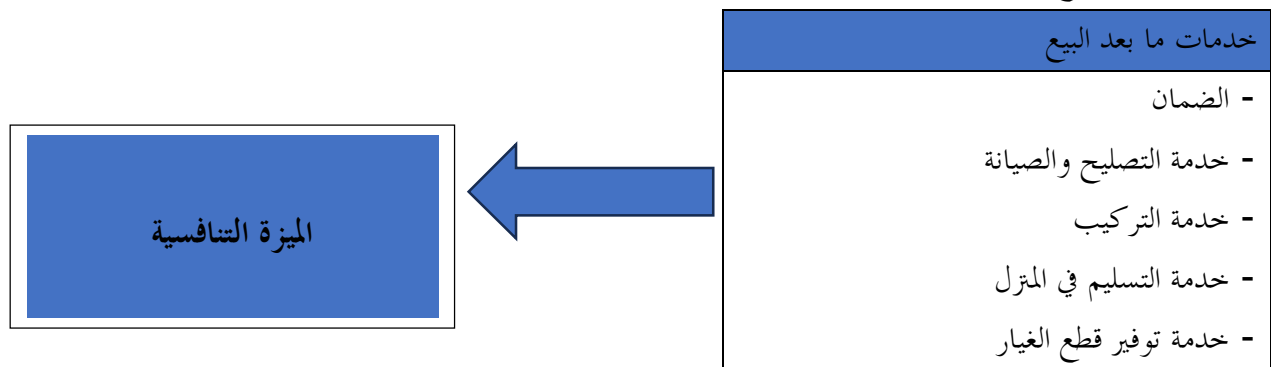
تتبع أهمية الدراسة من كونها تتطرق لموضوع حديث التداول وهو خدمات ما بعد البيع لأنه أصبح ضرورة ملحة في وقتنا الحالي، فظنرا لإحتدام المنافسة بين شركات الأجهزة الإلكترونية وبما أن هذه الأخيرة عرضة للتلف فقد أصبح لزاما على هذه الشركات تقديم خدمات تسهل على الزبائن اصلاح الأعطال الواردة في الأجهزة أو حتى الأعطال التي تحدث فيما بعد مع تقديم ضمانات بيع من شأنها ضمان حق المشتري وعدم ضياع حقهم.

5.1 أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على موضوع خدمات ما بعد البيع وتنافسية المؤسسة ومحاولة اثبات أو نفي العلاقة بينهما.
- اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

6.1 نموذج البحث:



المصدر: من إعداد الباحثة

2. الاطار المفاهيمي للدراسة:

سنحاول عرض الإطار النظري لكل من خدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية بغية التعرف على العلاقة التي يمكن أن تربط بين المتغيرين موضوع الدراسة.

1.2 الاطار النظري لخدمات ما بعد البيع:

- مفهوم خدمات ما بعد البيع: هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر اشباع ممكن لحاجياته ورغباته. كما تعني خدمات ما بعد البيع استعمال كل الوسائل القادرة على اعطاء المستعمل القدر الممكن من الإرضاء للأجهزة المكتسبة دون تحديد المسبق لفترة هذا الإرضاء وأن تستخدم هذه الوسائل مجانا أو بالمقابل، سواء كانت مقررّة أو غير مقررّة في عقد البيع وهذا لدوام مبيعات المؤسسة¹.

فهي مجموع الخدمات التي يعرضها العون الاقتصادي لفائدة المقتني يتم تنفيذها بعد نفاذ عقد البيع وبعد الضمان أيضا. وهي تلك الخدمات الإضافية المكملّة والتي تتمثل غالبا في التصليح وقطع الغيار تكون دائما بمقابل إضافي يدفعه المشتري فهي ليست من آثار البيع وليست تابعة للضمان، وانما تكون محل عقد آخر هو مقاوله بين المشتري والشخص القائم بالخدمة². كما تعرف بأنها مجموع الخدمات التي يجب على المتدخل تقديمها عندما تعرض السلعة للاستهلاك، بمقابل أو مجانا، مثل خدمات التصليح المؤقت، والتصليح، والصيانة، والتركيب، والمراقبة التقنية، والنقل، وكذا توفير قطع الغيار³.

- أهداف خدمات ما بعد البيع: تهدف المؤسسات الصناعة المعمرة (الأجهزة الالكترونية) إلى تحقيق الآتي:

- كسب سمعة جيدة للمؤسسة بتقديم خدمات ما بعد البيع في مستوى تطلعات الزبائن.
- زيادة كسب ثقة الزبائن، لأن الثقة أساس تكرار الاقبال على منتجات المؤسسة⁴.

- صور خدمات ما بعد البيع: تتمثل في⁵:

• **الضمان:** يعرف على أنه عبارة عن الوعود المعلنة (الصريحة) أو الضمنية المقدمة من المنتج أو الموزع للمشتري التي تتعلق بأداء المنتج ومدة الضمان ومسؤولياته عن العيوب أو الخلل الناتج عن استخدامه وفقاً للتعليمات الموضوعة له. كما يعرف بأنه وثيقة تحمي المستهلك من جهة، ويمثل أيضاً وثيقة لحماية المؤسسة عن طريق ابعاد المطالبات غير المشروعة قبل المستهلكين من جهة ثانية، كما أن الضمان يروج للسلعة ويضمن جودتها. وينقسم وفق طبيعته إلى أربعة أقسام وهي:

✓ **الضمان الضمني:** وهو يعني التزام البائع بخصوص أداء السلعة دون ان يكون وعد صريح أو مكتوب.

✓ **الضمان الصريح:** وهو يعني التزام البائع بخصوص أداء السلعة بوعده صريح أو مكتوب أو شفوي.

• **الصيانة والتصلية:** يرجع مصطلح الصيانة إلى المجال العسكري وتعرف بأنها: الحفاظ على الوحدات الحربية، المحاربين والمعدات بمستوى ثابت، ثم انتقل هذا المفهوم إلى المجال الصناعي وتم تبنيه في الوحدات الإنتاجية، وحالياً انفتح نحو الأنشطة الخدمية: التأمينات، الصيانة الصحية، الصيانة العقارية.

✓ **الصيانة:** هي جميع الإجراءات المستخدمة للمحافظة على سلامة نظام الإنتاج والمعدات في أوامر العمل.

أو هي نشاط داخل المؤسسة يقوم على الحفاظ على سلامة المعدات والأجهزة المستخدمة في العملية الإنتاجية، ما يساهم في زيادة الاستخدام الفعال لتلك المعدات، بغية تعزيز جودة السلع وفق ما خطط له. وتأخذ الصيانة شكلين هما:

➤ **الصيانة التصحيحية:** وهي صيانة يتم إجرائها بعد حدوث العطل قصد التصليح وإعادة السلعة إلى حالتها الطبيعية لأداء وظيفتها.

➤ **الصيانة الوقائية:** هي صيانة يتم إجرائها على فترات زمنية محددة مسبقاً أو حسب معايير محددة تهدف إلى تقليل احتمالية العطل أو انخفاض مستويات أداء السلعة.

✓ **التصلية:** تقوم المؤسسة بعملية التصلية عند وقوع عطل أو خلل بالسلعة دون أن يكون المستهلك أو المستخدم هو سبب حدوثه، فإذا كان العطل سهل وبسيط يتحمل البائع التصلية، أما إذا كان العطل صعب ومعقد فتوجه السلعة المعطلة إلى المؤسسة المنتجة لتقوم بعملية التصلية بشكل فعال، بعد تحديد طبيعة العطل وكيفية حدوثه وسبب حدوثه، ثم تقوم بتوفير المواد اللازمة لإجراء الصيانة السريعة مع توفير التسهيلات في عملية الاستبدال.

✓ **خدمة التسليم في المنزل:** حيث يُقدم بعض المنتجين خدمات نقل السلع من مكان بيعها إلى مكان استخدامها مما يوفر تكاليف النقل للمشتري.

✓ **خدمة التركيب:** يعد التركيب ذو أهمية كبيرة خاصة في بعض القطاعات كالإعلام الآلي والأشغال العمومية وهذا من أجل سلامة التركيب من الناحية الفنية.

✓ **خدمة توفير قطع الغيار:** وتتمثل في توفير أجزاء الاستبدال والإصلاح الخاصة بالمنتجات ذات الطبيعة الالكترونية وحتى السيارات.

2.2 الاطار النظري للميزة التنافسية:

- مفهوم الميزة التنافسية والمصطلحات المشابهة لها: لا بد أن نوضح الفرق بين مختلف المصطلحات المماثلة:

- **المنافسة:** تشير إلى تعدد المسوقين وتنافسهم من أجل كسب العميل وهذا بالإعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والمواصفات وتوقيت البيع وأسلوب التوزيع والخدمة ما بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها.
 - **التنافسية:** يقصد بها القدرة على الصمود أمام المنافسين من أجل تحقيق كل من ربحية ونمو واستقرار وابتكار وتحديد⁶.
 - **الميزة التنافسية:** تعرف بأنها محاولة تفوق المؤسسة عن غيرها إما عن طريق السعر أو من خلال الجودة. كما تعرف بأنها قدرة المؤسسة في الوصول أولاً للسوق إما بعرض منتج معين، أو خدمة معينة أو استعمال تكنولوجيا معينة. أيضاً تعرف بأنها قدرة المؤسسة على خلق قيمة أكثر من منافسيها في مجال معين.
- وفي الأخير يمكننا تعريفها بأنها انفراد المؤسسة وتميزها عن باقي منافسيها في مجال معين كتسعيعة منتجاتها، أو من خلال جودة منتجاتها، أو سيطرتها على سوق معين،.....

- **أنواع الميزة التنافسية:** حسب مايكل بورتر توجد ثلاث أنواع من الميزة التنافسية:

- **الميزة من خلال السيطرة بالتكاليف:** حيث تقوم المؤسسة بتعبئة كل مواردها ومهاراتها من أجل استغلال شتى الطرق الممكنة لتقليل تكاليفها مقارنة بتكاليف المنافسين. بحيث تتيح هذه الميزة للمؤسسة تقليل تكاليفها الإجمالية مما يتيح لها الفرصة للتحكم أكثر في أسعارها حسب وضعها وحسب سياستها وسياسات المنافسين.
 - **الميزة من خلال التمييز:** يقصد بها جعل المنتج أو الخدمة مميزاً عن غيره من جوانب غير السعر. كأن يكون مثلاً أكبر أو بصلاحيه أطول، أو بذوق ألد، أو ذي جودة أرقى، أو بمواد أعلى.... أي بخصائص تختلف عن خصائص المنتجات المنافسة والتي تجعل المستهلك يقبل على المنتج أو الخدمة⁷.
 - **الميزة من خلال التركيز:** بحيث تعمل المؤسسة على التميز من خلال التركيز على شريحة معينة من السوق.
- **أهمية الميزة التنافسية:** تتمثل أهمية الميزة التنافسية في:

- خلق قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم.
- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافس في السلع والخدمات المقدمة للعملاء مع امكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافس⁸.
- تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستمرار في السوق⁹.

3.2 دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة:

تساهم خدمات ما بعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال:

- **بناء ولاء لدى العملاء:** إن تقديم خدمات بعد البيع في المستوى المطلوب والذي يتوافق وتوقعات المستهلك فإن هذا سيجعله يقرر العودة لذات المؤسسة واحتمال توجهه إلى مؤسسة أخرى ينخفض، بالتالي تحقيق ما يعرف بالولاء للمؤسسة وعلامتها وهذا بدوره سينعكس على أرباح المؤسسة وإستمراريتها وكسب ميزة تنافسية¹⁰. وتتمثل أهمية ولاء العميل في الآتي:

- إن كسب ولاء الزبائن واستمرار علاقتهم التفاعلية مع المؤسسة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر إيجابياً على مردودية المؤسسة كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي تؤدي بها إلى التميز والريادة في السوق وتحقيق الربحية.

- تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية: ذلك لأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يُكلف أقل من الحصول على عملاء جدد كما أن تكاليف التسويق لعملاء جدد يكلف من (4-6) مرات قياساً بالعملاء الحاليين.
- تحقيق التميز أو التفرد للعلامة: يمثل ولاء العملاء مصدراً ثابتاً للدخل فهم أقل حساسية للأسعار كما أن وتيرة الشراء لديهم تكون أعلى وبكمية أكبر لمنتجات المنظمة مما يسهم في تميزها وزيادة أرباحها بنسبة أكبر.
- الحماية من المنافسين: التقليل من توجه الزبائن نحو علامة أو منتجات جديدة بسبب ولاءهم للعلامة أو المنتج الحالي وذلك حماية للمنظمة ومنتجاتها من المنافسين في السوق¹¹.

تحقيق الرضا لدى العملاء: مما لا شك فيه فإن لرضا الزبون أثر على كسب الميزة التنافسية وتحقيق مكانة في السوق كونه

يعتبر التغذية العكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة/ أو المنتج وهذا سيكون مرجعاً للتحسين والتطوير. ويعد رضا الزبون نوعاً من الترويج لسمعة وعلامة المؤسسة، نظراً لتأثيره على الآخرين نتيجة التحدث عن رضاه للآخرين مما يجذب مستهلكين آخرين وبالتالي تزيد حصة المؤسسة السوقية وهذا بدوره سينعكس على تنافسية المؤسسة¹².

3. الاطار المنهجي للدراسة:

1.3 المنهج المتبع: بهدف تحليل العلاقة الترابطية بين متغيرات الدراسة وتفسيرها، وللتحكم في الموضوع قررنا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتبر الأنسب لمثل هذه الدراسات التي تتبنى المدخل المعرفي من خلال وصف ما هو كائن وتفسير وتحليل العلاقات القائمة بين متغيرات الدراسة. أما بالنسبة لنوع التحليل المستخدم فهو التحليل الكمي بالاعتماد على أداة الاستمارة من أجل اختبار فرضية الدراسة وتحليل العلاقة بين المتغيرات.

2.3 أداة الدراسة: استخدمنا أداة الاستبيان بصفته الأنسب لجمع البيانات لتغطية أكبر عينة ممكنة، حيث قسمناها إلى قسمين:

- **القسم الاول:** وهو مخصص للمعلومات الشخصية لأفراد العينة المبحوثة بحيث كانت حول الجنس، العمر، المؤهل العلمي.
- **القسم الثاني:** وهو مخصص للعبارات المطروحة على أفراد العينة بهدف التعرف على دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز تنافسية المؤسسة بحيث تضمن الاستبيان على 21 عبارات بمقياس ليكرت.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة: تعد شركة كوندور الكترونيكس المعروفة بإسم **Antar trade** والتي تترجم إلى عنترة للتجارة وهي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة وهي من بين الشركات الرائدة في مجال الأجهزة الالكترونية في الجزائر، حيث تأسست في 2002 /02/09 وفي نفس السنة بدأت الشركة في العملية الإنتاجية وقد كان تاريخ طرحها للعلامة الخاصة بها هو 2003/04/30 ويقدر رأسمالها آنذاك بـ 68320000 دج، وتموقع الشركة في ولاية برج بوعرييج.

قامت الشركة بإنشاء مصلحة خاصة بخدمات ما بعد البيع سنة 2003، والتي بدورها أنشأت فروعاً تختص بهذا الجانب في كل من برج بوعرييج، العلمة والجزائر العاصمة وعملت على تزويدها بعمال مدربين وبشهادات مهمتهم الحرص على إصلاح الأعطاب خلال فترة الضمان وخارجه. وقد قامت بتوسيع فروعها الخاصة بخدمات ما بعد البيع **services après vente** في جميع ولايات الوطن.

وفي سنة 2010 تحولت المصلحة إلى مديرية خاصة بخدمات ما بعد البيع مهمتها تنسيق العمل بينها وبين الفروع المنشرة عبر ولايات الوطن¹³.

وقد اشتمل مجتمع الدراسة كل من نائب مدير الشركة ومسؤولون من مديرية خدمات ما بعد البيع وبعض وكلاء فروع خدمات ما بعد البيع وقد بلغ عدد أعضاء العينة 30، بحيث تم توزيع 30 استبيان وقد تم استرداد 25 استبيان.

4. تحليل ومناقشة النتائج:

1.4 ثبات أداة الدراسة: بعد اجراء تحليل ألفا كرونباخ وهذا لمعرفة مدى ثبات واتساق محاور الاستمارة تحصلنا على الجدول التالي:

الجدول رقم (01): نتائج ثبات محاور الاستمارة

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة ألفا
خدمات ما بعد البيع	16	0,68
تنافسية المؤسسة	05	0,73
الاستبيان ككل	21	0,86

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS

تبعا للجدول المتحصل عليه نجد أن معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمحوري الاستمارة بقيمة جيدة، كما أنه بنسبة مرتفعة بالنسبة للاستمارة ككل وهذا يوضح ثبات أداة الاستمارة واتساق عباراتها.

2.4 تحليل محاور الاستبيان: سنقوم بتحليل الاستبيان بالاعتماد على كل من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

- تحليل وعرض نتائج خدمات ما بعد البيع (اتجاهات أفراد عينة الدراسة)

• الضمان: تم حوصلة نتائج هذا البعد في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): نتائج بعد الضمان

ترتيب العبارة	رقم العبارة	عبارات بعد الضمان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
1	3	مدة الضمان مناسبة لكل من الشركة والزبون	4.84	0,52	جيدة جدا
2	1	اختلاف بنود الضمان مقارنة مع باقي المنافسين	4.66	0,72	جيدة جدا
3	2	بنود الضمان مدروسة وقانونية	4.00	0,81	جيدة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الاجمالي للبعد			4.50	0.68	جيدة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS

بالنظر للجدول رقم (02) نلاحظ اجماع آراء مسؤولي شركة كوندور على وجود بعد الضمان وهذا من خلال اجاباتهم بموافق على عبارات هذا البعد، حيث كانت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية جيدة جدا لكل من عبارتي "مدة

الضمان مناسبة لكل من الشركة والزبون" وعبرة " اختلاف بنود الضمان مقارنة مع باقي المنافسين". بمتوسط حسابي 4.84 و 4.66 لكلا العبارتين على التوالي مما يدل على أن الشركة تعمل على تقديم خدمة الضمان وفقا وما يناسبها ويناسب الزبائن من أجل كسب رضاهم وولائهم، أما عبارة "بنود الضمان مدروسة وقانونية" فهي أقل متوسط حسابي بتقدير جيد ما يدل على أنها تحتاج إلى المزيد من التعديل والدراسة وفقا لمتغيرات متطلبات الزبائن.

• خدمة التصليح والصيانة: تم حوصلة نتائج هذا البعد في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): نتائج بعد خدمة التصليح والصيانة

ترتيب العبرة	رقم العبرة	عبارات بعد خدمة التصليح والصيانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
1	6	تعزيز خدمات ما بعد البيع برقم أخضر لتسهيل التواصل مع الزبائن	4.57	0,51	جيدة جدا
2	5	تكاليف التصليح خارج الضمان مناسبة للزبائن	4.36	0,59	جيدة جدا
3	7	عمال التصليح لدى الوكلاء المعتمدين ذوي مهارة عالية	4.08	0,66	جيدة
4	4	مع خدماتي جعل خدمة الاصلاح مباشرة في المنزل	3.82	0.81	جيدة
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الاجمالي للبعد	4.20	0.64	جيدة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS

بالنظر للجدول رقم (03) نلاحظ اجماع آراء مسؤولي شركة كوندور على وجود بعد خدمة التصليح والصيانة وهذا من خلال اجاباتهم. بموافق على عبارات هذا البعد، حيث كانت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية جيدة جدا لكل من عبارتي "تعزيز خدمات ما بعد البيع برقم أخضر لتسهيل التواصل مع الزبائن" وعبرة " تكاليف التصليح خارج الضمان مناسبة للزبائن". بمتوسط حسابي 4.57 و 4.36 لكلا العبارتين على التوالي مما يدل على أن الشركة تعمل على تقديم خدمة التصليح والصيانة وهي من بين أولوياتها لذلك أستحدثت رقما أخضرا لتسهيل التواصل مع الزبائن وهذا من أجل الاستجابة الآنية لمتطلبات الزبائن من أجل كسب رضاهم وولائهم.

• خدمة التركيب: تم حوصلة نتائج هذا البعد في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): نتائج بعد خدمة التركيب

ترتيب العبرة	رقم العبرة	عبارات بعد خدمة التركيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
1	9	تميز خدمة التركيب عن باقي المنافسين من خلال عقد	4.95	0,48	جيدة جدا

			شراكة مع شركة خدماتي		
2	10	4.29	مع خدماتي أصبحت عملية التركيب أكثر سرعة واحترافية	0,68	جيدة جدا
3	8	3.16	حل أي مشاكل تتعلق بالتركيب في أقل وقت ممكن	1,12	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الاجمالي للبعد			4.13	0.76	جيدة جيدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS

بالنظر للجدول رقم (04) نلاحظ أن اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد خدمة التركيب يثبت إعتماد الشركة على خدمة التركيب، وهذا من خلال اجاباتهم بالموافق على عبارات هذا البعد. حيث كانت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية جيدة جدا، لكل من عبارتي " تميز خدمة التركيب عن باقي المنافسين من خلال عقد شراكة مع شركة خدماتي " و " مع خدماتي أصبحت عملية التركيب أكثر سرعة واحترافية " مما يدل على أن شركة كندور تعتمد في خدمة التركيب بالإضافة إلى الوكلاء المعتمدين فإنها دعمت الخدمة بشراكتها مع شركة خدماتي والتي ساهمت وبشكل كبير في تحسين وتمييز خدمات ما بعد البيع لديها بالمقارنة مع بقية المنافسين.

• خدمة التسليم في المنزل: تم حوصلة نتائج هذا البعد في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): نتائج بعد خدمة التسليم في المنزل

ترتيب العبارة	رقم العبارة	عبارات بعد خدمة التسليم في المنزل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
1	11	التزام الشركة بتسليم الأجهزة فور إقتنائها	4.58	0,52	جيدة جدا
2	13	فترة الحصول على الجهاز سريعة جدا	4.33	0,47	جيدة جدا
3	12	توفر النقل الكافي لتوصيل الجهاز للزبون	3.96	0,79	جيدة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الاجمالي للبعد			4.29	0.59	جيدة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS

بالنظر للجدول رقم (05) نلاحظ اجماع أفراد عينة الدراسة على وجود بعد التسليم في المنزل وهذا من خلال التأكيد التام لكل من عبارتي " التزام الشركة بتسليم الأجهزة فور إقتنائها " و " فترة الحصول على الجهاز سريعة جدا ". بمتوسطات حسابية مرتفعة كانت على التوالي 4.58 و 4.33 في حين كانت عبارة " توفر النقل الكافي لتوصيل الجهاز للزبون " أقل نوعا ما حيث كان متوسطها الحسابي يقدر بـ 3.96 مما يدل على أن الشركة لا تستطيع توفير النقل الكافي في مختلف الولايات نظرا لكثرة الطلب على منتجاتها بالمقارنة مع بقية المنافسين.

• خدمة توفير قطع الغيار: تم حوصلة نتائج هذا البعد في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): نتائج بعد خدمة توفير قطع الغيار

ترتيب العبارة	رقم العبارة	عبارات بعد خدمة توفير قطع الغيار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
1	15	مع خدماتي أصبح قطع الغيار الأصلي متوفر مع تقديم ضمان لمدة ستة أشهر سواء كان الجهاز شاملا للضمان أو خارجه	4.53	0,50	جيدة جدا
2	17	تكفل الوكلاء المعتمدين بتوفير قطع الغيار إما داخل ورشاتهم أو ارسال الجهاز إلى الشركة	4.24	0,60	جيدة جدا
3	16	حل أي مشاكل تتعلق بندرة قطع الغيار في حال الأجهزة خارج الضمان	3.82	1,08	جيدة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الاجمالي للبعد			4.19	0.726	جيدة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنظر للجدول رقم (06) نلاحظ تأكيد تام على أهمية الشراكة مع شركة خدماتي في توفير قطع الغيار بالإضافة إلى الوكلاء المعتمدين مما عزز من عملية توفير قطع الغيار وهذا ما أثبتته إجابات عينة الدراسة بخصوص ذلك "مع خدماتي أصبح قطع الغيار الأصلي متوفر مع تقديم ضمان لمدة ستة أشهر سواء كان الجهاز شاملا للضمان أو خارجه" و "تكفل الوكلاء المعتمدين بتوفير قطع الغيار إما داخل ورشاتهم أو ارسال الجهاز إلى الشركة" حيث كان المتوسط الحسابي للعبارتين السابقتين على النحو الآتي 4.53 و 4.24 أما العبارة "حل أي مشاكل تتعلق بندرة قطع الغيار في حال الأجهزة خارج الضمان" فهو يثبت سعي الشركة لتوفير قطع الغيار في كل الحالات.

- تحليل نتائج الدراسة للمتغير التابع (الميزة التنافسية المؤسسة)

الجدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتنافسية المؤسسة

ترتيب العبارة	رقم العبارة	عبارات الميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
1	4	تكاليف خدمات ما بعد البيع منخفضة	4,55	0,50	جيدة جدا

			بالمقارنة مع بقية المنافسين		
جيدة جدا	0,64	4,46	تكاليف خدمات ما بعد البيع المنخفضة تكسب الشركة المزيد من الزبائن وتضمن ولائهم	5	2
جيدة	0,76	4,51	تحرص الشركة على مواكبة مستجدات سوق خدمات ما بعد البيع	3	3
جيدة	0,80	4.05	جودة الخدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة عند حسن ظن الزبائن	1	4
جيدة	0,84	3,98	تعتبر شركة كندور الكترونيكس من بين الشركات الرائدة في مجال خدمات ما بعد البيع	2	5
جيدة	0.70	4.31	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي للبعد		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنظر للجدول رقم (07) يتبين من إجابات عينة الدراسة حول بعد الميزة التنافسية وجود اجماع بأن لشركة كوندور الكترونيكس ميزة تنافسية تركز على تخفيض التكاليف خدمات ما بعد البيع وأنها السبب في كسب الشركة المزيد من الزبائن وتضمن ولائهم. وهذا ما أثبتته المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المرتفعة والتي قدرت بـ 4,55 و 4,46 على التوالي للعبارتين "تكاليف خدمات ما بعد البيع منخفضة بالمقارنة مع بقية المنافسين" و "تكاليف خدمات ما بعد البيع المنخفضة تكسب الشركة المزيد من الزبائن وتضمن ولائهم" مما يثبت أن شركة كوندور بالإضافة إلى تركيزها على الجودة والسعر لمنتجاتها فإنها تسعى إلى خفض تكاليف خدمة ما بعد البيع لكي تتميز عن منافسيها وتضمن رضا وولاء زبائنهم، وهذا من شأنه أن يكسبها المزيد من الأرباح وحصة سوقية والأهم من ذلك اكتساب ميزة تنافسية مستدامة.

3.4 اختبار فرضية الدراسة: بناء على فرضية الدراسة (توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية عند 0.05 بين خدمات ما بعد البيع وتنافسية المؤسسة لدى شركة كوندور، واختبار العلاقة سنقوم بحساب معامل الارتباط ومعامل التحديد والانحدار الخطي).

- اختبار معاملي الارتباط والتحديد: بعد معالجة البيانات عبر برنامج SPSS تحصلنا على الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): نتائج معامل الارتباط ومعامل التحديد

الميزة التنافسية		المتغيرات
معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.594	0.771	خدمات ما بعد البيع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن معامع الارتباط بين متغيرتي الدراسة موجب وقوي ويقدر بـ 0.771 أما معامل التحديد فهو جيد ويقدر بـ 0.594 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) والمتغير التابع (التنافسية).

• اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

H₁: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين خدمات ما بعد البيع بأبعادها وتعزيز التنافسية لدى شركة كوندور الكترونيكس.

H₀: لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين خدمات ما بعد البيع بأبعادها وتعزيز التنافسية لدى شركة كوندور الكترونيكس.

بعد معالجة البيانات عبر برنامج SPSS تحصلنا على الجدول الموالي:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير متغيرات خدمات ما بعد البيع على الميزة التنافسية لشركة كوندور الكترونيكس

المتغيرات المستقلة	Sig	F المحسوبة	F الجدولية	القرار الإحصائي
متغيرات خدمات ما بعد البيع	.000	19.865	3.988	قبول الفرضية البديلة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية، حيث قدرت قيمة F المحسوبة بـ 19.865 يقدر بـ 3.988 وهي أكبر من قيمة الجدولية المقدر بـ 3.988 مما يجعلنا نقبل بالفرضية البديلة **H₁**.

• اختبار صحة الفرضية الفرعية:

H₁: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وتعزيز التنافسية لدى شركة كوندور الكترونيكس.

H₀: لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وتعزيز التنافسية لدى شركة كوندور الكترونيكس.

للتحقق من تأثير متغيرات خدمات ما بعد البيع كل على حدى فقد اعتمدنا على الانحدار البسيط لإختبار تأثير كل متغير على حدى:

الجدول رقم (10): إختبار تأثير متغيرات خدمات ما بعد البيع في الميزة التنافسية لشركة كوندور الكترونيكس

المتغيرات	t المحسوبة	t الجدولية	القرار الإحصائي
الضمان	4.80	2.00	قبول الفرضية البديلة
خدمة التصليح والصيانة	7.38	2.00	قبول الفرضية البديلة
خدمة التركيب	8.54	2.00	قبول الفرضية البديلة

خدمة التسليم في المنزل	7.98	2.00	قبول الفرضية البديلة
خدمة توفير قطع الغيار	5.76	2.00	قبول الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الباحثة بإعتماد على SPSS

يتضح من الجدول أن قيم t المحسوبة أكبر من قيم t الجدولية في كل المتغيرات وقد كان القرار الإحصائي في هذه الحالة قبول الفرضية البديلة القائلة "بأنه توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وتعزيز التنافسية لدى شركة كوندور الكترونيكس". بالتالي نتوصل إلى نتيجة مفادها وجود تفسير لمتغيرات خدمات ما بعد البيع من تباين المتغير التابع (الميزة التنافسية) للشركة محل الدراسة.

5. مناقشة النتائج: سنحاول حوصلت أهم النتائج المتوصل إليها وصولاً إلى تفسيرها وهذا من أجل التعرف على دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز تنافسية شركة كوندور الكترونيكس.

5.1 مساهمة خدمات ما بعد البيع في تعزيز تنافسية المؤسسة: من خلال نتائج الدراسة التطبيقية المتحصل عليها توصلنا إلى أن خدمات ما بعد البيع تساهم في تعزيز تنافسية المؤسسة مما يثبت صحة الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين خدمات ما بعد البيع بأبعادها وتعزيز التنافسية لدى شركة كوندور الكترونيكس.

حيث أن المؤسسة التي لا تكتفي ببيع منتجاتها فقط وتعمل على تقديم خدمات تلي عملية البيع من ضمان وتسليم المنتجات لغاية منزل الزبون (توفير النقل) والتركيب والصيانة وتوفير قطع الغيار في حال تلف المنتج فإنها تكسب الزبون وتضمن ولائه. بالتالي فإنها تكسب حصة سوقية أكبر من منافسيها وتتفوق عليهم من خلال خلق قيمة أكثر في مجال معين.

5.2 مساهمة بعد الضمان في تعزيز تنافسية المؤسسة: من خلال نتائج الدراسة التطبيقية المتحصل عليها توصلنا إلى أن الضمان يساهم في تعزيز تنافسية المؤسسة مما يثبت صحة الفرضية الفرعية: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وتعزيز التنافسية لدى شركة كوندور الكترونيكس.

حيث أن بعد الضمان لدى شركة كوندور الكترونيكس يساهم في تعزيز تنافسيته وهذا من خلال تمييز بنود العقد وكذا مدة الضمان وقوانين الضمان بالمقارنة مع المنافسين في نفس المجال مما يساعدها على التفوق والاختلاف وضمان ولاء الزبائن بالتالي تحقيق التنافسية والربحية.

5.3 مساهمة بعد الصيانة والتصليح في تعزيز تنافسية المؤسسة: من خلال نتائج الدراسة التطبيقية المتحصل عليها توصلنا إلى أن الصيانة والتصليح يساهمان في تعزيز تنافسية المؤسسة مما يثبت صحة الفرضية الفرعية: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وتعزيز التنافسية لدى شركة كوندور الكترونيكس.

حيث أن بعد الصيانة والتصليح لدى شركة كوندور الكترونيكس يساهم في تعزيز تنافسياتها وهذا من خلال تمييز خدماتها الخاصة بالصيانة والتركيب بعقد شراكة مع شركة خدماتي مما أدى بها الى التحكم الجيد في العملية وضبط تكاليفها وأصبحت عملية التركيب أكثر سرعة واحترافية.

5.4 مساهمة بعد التسليم في المنزل في تعزيز تنافسية المؤسسة: من خلال نتائج الدراسة التطبيقية المتحصل عليها توصلنا إلى أن التسليم في المنزل يساهم في تعزيز تنافسية المؤسسة مما يثبت صحة الفرضية الفرعية:

توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وتعزيز التنافسية لدى شركة كوندور الكترونيكس.

حيث أن بعد التسليم في المنزل لدى شركة كوندور الكترونيكس يساهم في تعزيز تنافسياتها وهذا من خلال سرعة تلبية حاجيات الزبائن بالمقارنة مع باقي المنافسين مما يخلق عندهم الولاء للشركة وهذا ما يساهم في بناء الميزة التنافسية.

5.5 مساهمة بعد توفير قطع الغيار في تعزيز تنافسية المؤسسة: من خلال نتائج الدراسة التطبيقية المتحصل عليها توصلنا إلى أن توفير قطع الغيار يساهم في تعزيز تنافسية المؤسسة مما يثبت صحة الفرضية الفرعية:

توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وتعزيز التنافسية لدى شركة كوندور الكترونيكس.

حيث أن توفير قطع الغيار هو من أولويات شركة كوندور وهذا بتكليف وكلائها المعتمدين بالعملية بالإضافة إلى شراكتها مع خدماتي فقد أصبحت ندرة قطع الغيار شبه منعدمة سواء تعلق الأمر بالمنتجات داخل الضمان أو خارجه مما يؤدي بالزبائن إلى الولاء للعلامة وهذا ما يجعل للمؤسسة حصة سوقية كبيرة بالمقارنة مع بقية المنافسين في المجال، فالاستجابة لطلبات الزبائن حول قطع الغيار تعد من مصادر الميزة التنافسية واستمراريتها واستدامتها.

5. خلاصة:

بما أن شركات الأجهزة الإلكترونية أصبحت تتنافس فيما بينها، فقد ظهرت الحاجة إلى أساليب جديدة في العمل للإحتفاظ بالميزة التنافسية وتعزيزها. وتعد خدمات ما بعد البيع من بين الطرق التي اعتمدتها هذه الشركات، بحيث تمكن المشتري من تحقيق الإنقاذ التام بجهازه وتضمن له استعمالا مريحاً بدون مشاكل، من خلال تقديم الضمان على جهاز المشتري أو تركيب وصيانة له أو حتى توفير قطع الغيار في حال حدوث العطب مما يضمن له استعمالاً طويلاً المدى، وهذا بدوره سيعود على المؤسسة بتحقيق الميزة التنافسية وتعزيزها وإستدامتها، وهذا من خلال:

- تحقيق رضا المستهلك.
- تحقيق ولاء المستهلك.
- زيادة الربحية وتحقيق الاستمرارية للمؤسسة نتيجة لولاء المستهلك للعلامة.
- تحقيق الريادة في السوق وبالتالي التنافسية للمؤسسة.

6. التوصيات:

انطلاقاً مما تقدم طرحه نوصي بـ:

- إن تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة واستدامتها مرتبط بضرورة تحقيق توليفة بين جودة المنتج وسعره وخدمة ما بعد البيع، لأن خدمة ما بعد البيع لا تكفي وحدها لذلك بالتالي على مؤسسات الصناعة الإلكترونية الحرص على تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مدروسة وخدمات ما بعد البيع في آن واحد من أجل ضمان ولاء الزبائن لها.

7. الهوامش والإحالات

- ¹ فيغران رشيد، الهواري جمال، خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون (دراسة مؤسسة brandt)، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 8، العدد 4، 2020، ص 48
- ² قديري محمد توفيق، خدمة ما بعد البيع على ضوء المرسوم التنفيذي 21-244، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد السادس، العدد الرابع، جامعة زيان عاشور بالحلقة، الجزائر، ديسمبر 2021، ص 1081-1082
- ³ مديرية التجارة لولاية بسكرة، <https://dcwbiskra.dz> في: 2025/05/16
- ⁴ فرحات عباس، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية - شركة كوندور الكترونيكس، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 11، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014، ص 156
- ⁵ شرف الدين سليمان أحمد حسن، خدمات ما بعد البيع كأداة لتحقيق ولاء العملاء (دراسة حالة: مجموعة جياذ الصناعية)، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 5، العدد 1، مؤسسة بربادو للخدمات التعليمية بالملكة المتحدة، السودان، 2024، ص 382-383
- ⁶ فريد النجار، المنافسة والترويج التسويقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 11-20
- ⁷ عيسى حيرش، الإدارة الاستراتيجية الحديثة، دار الهدى عين مليلة - الجزائر، ص 233-235 (بتصرف)
- ⁸ سالم الياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة دراسات وأبحاث التنمية، المجلد 8، العدد 1، جوان 2021، ص 239
- ⁹ ماتن زينب، جودة خدمة ما بعد البيع كمدخل استراتيجي لتحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإنتاجية: دراسة حالة مجمع SOVAC للسيرات - الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 30
- ¹⁰ فيغران رشيد، الهواري جمال، مرجع سابق، ص 52
- ¹¹ شرف الدين سليمان أحمد حسن، مرجع سابق، ص 384
- ¹² فيغران رشيد، الهواري جمال، مرجع سابق، ص 52 (بتصرف)
- ¹³ معلومات من الشركة