

أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء

الدكتور سامر المصطفى

قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد

جامعة دمشق

الملخص

يتناول البحث خدمة الضمان التي تعدّ من الموضوعات الأساسية التي تسهم في بناء قرار الشراء لدى العميل، وتعزيز رضا العميل وبناء علاقة طويلة الأمد معه بما يسهم في الوصول إلى ولائه العميل. إذ جرى تعرّف على مضمون خدمة الضمان وأهدافها ودورها في التأثير على رضا العملاء، وتعرّف على الشركات والجهات التي تقدم خدمة الضمان، كما جرى تعرّف على مفهوم الرضا لدى العملاء والعوامل التي تؤثر به، وقد تمّ التوصل في البحث إلى وجود تأثير قوي بين توافر خدمة الضمان التي تقدمها الشركات وتعزيز رضا عملائها. وإلى وجود تأثير جوهري بين مدة خدمة الضمان التي تقدمها الشركات وتعزيز رضا عملائها. أيضاً تمّ توصل إلى عدد من النتائج من أهمها:

1- يعدّ عملاء الشركات أن خدمة الضمان المقدمة للمنتجات تتميز بعدم الالتزام الكافي من قبل هذه الشركات بخدمة الضمان.

2- وجود ضعف في الاستجابة لمشكلات العملاء المرتبطة بالضمان للمنتج بالسرعة المناسبة.

3- شعور العملاء بضعف الثقة بخدمة الضمان للمنتجات التي تقدمها الشركات عند التعامل معها .

مقدمة: Introduction

يعدُّ رضا الزبون من الموضوعات المهمة التي تركز عليها الشركات في الوقت الحالي، إذ يعدُّ تحقيق رضا العملاء من أهم أهداف رجال التسويق نظراً إلى ما يقدمه من استقرار لإيرادات الشركات، كما يمنع هذا الرضا تحول العميل إلى منتجات المنافسين رغم جهود المنافسون التسويقية، وخاصة في القطاعات التي يقدم فيها المنافسون منتجات وخدمات متشابهة بمستوى عالٍ. كما أن المنافسة بين الشركات جعلت العديد من المنتجات والخدمات الجوهرية متشابهة بشكل كبير، لذلك بدأت الشركات بالبحث عن مجال للتمييز لتحقيق رضا العميل والمحافظة عليه. ومن هذه المجالات خدمة الضمان، فالضمان يشكل وثيقة حماية للمشتري تضمن حصوله على مستوى الجودة المطلوبة من المنتج، كما أنه يشكل وثيقة حماية للمنتج تبعد عنه المتطلبات غير المشروعة من قبل المشتري بتحديد مسؤولية المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها. لذلك تعدُّ خدمة الضمان من الموضوعات الأساسية التي أصبح التنافس فيها كبيراً في خدمات بعد البيع، إذ تسهم خدمة الضمان في بناء قرار الشراء لدى العميل، وزيادة إرضائه، وبناء علاقة طويلة الأمد معه، بما يسهم في الوصول إلى ولائه. وقد اهتم الباحث بهذا الموضوع من خلال متابعته وملاحظته لضعف الاهتمام بخدمات بعد البيع، وخاصة خدمة الضمان في السوق المحلية السورية وعلى مستوى العديد من السلع والخدمات، حيث تسود النظرة قصيرة الأمد للعلاقة مع العميل وتغيب ثقافة بناء العلاقة الطويلة الأجل معه.

مشكلة البحث: Research Problem

لا تعطي كثير من الشركات الأهمية الكافية لخدمة الضمان، حتى أن بعضاً من هذه الشركات لا تلتزم بتعهداتها تجاه عملائها، الأمر الذي يجعلها عرضة لخسارة كثير من عملائها وعدم قدرتها على المنافسة.

تتمثل مشكلة البحث في وجود نظرة ضيقة إلى العلاقة بين الشركات وعملائها، وتحاول أغلب الشركات تجنب تقديم خدمة الضمان بشكل مناسب بوصفها عبئاً عليها، كما أن الاهتمام ببقاء العميل على اتصال مع الشركة من خلال خدمة الضمان، يعدُّ موضوعاً ليس ضمن اهتمام كثير من الشركات السورية. لذلك نجد أن هناك ضعفاً في الثقة بين هذه الشركات وعملائها أدت إلى دفعهم للبحث عن البديل الأنسب.

يتضح مما سبق أن مشكلة البحث تتمثل بما يأتي:

1-ما مدى التزام الشركات السورية المحلية بتقديم خدمة ضمان المنتج ؟

2-ما مدى إسهام خدمة ضمان المنتج من قبل الشركات السورية المحلية في تعزيز رضا العميل؟

ويمكن لهذا البحث الإجابة عن التساؤل، هل تؤثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العميل؟

أهمية البحث Research Importance

يتناول هذا البحث وجهة نظر جديدة تتمثل بدراسة العلاقة بين خدمة الضمان وبين تعزيز رضا العملاء والعوامل المؤثرة في هذه العلاقة. إذ إن الدراسات السابقة تطرقت بشكل غير مباشر للعلاقة بين هذين المتغيرين ودرست خدمات مابعد البيع كلها (بحسب علم الباحث). كما تسهم نتائج البحث في إعادة نظرة الشركات إلى سياساتها في ما يتعلق بخدمة الضمان لمنتجاتها بهدف تعزيز رضا العملاء.

أهداف البحث: Research Objectives

هدف البحث إلى التعريف بخدمة الضمان المرتبطة بمختلف أنواع السلع والخدمات، وتحديد العلاقة بين خدمة الضمان ورضا العميل وتحديد العوامل المؤثرة في رضاه .

فرضيات البحث: Research Hypotheses

درس البحث الفرضيتين الآتيتين:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين توافر خدمة الضمان التي تقدمها الشركات وتعزيز رضا عملائها.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مدة خدمة الضمان التي تقدمها الشركات وتعزيز رضا عملائها.

متغيرات البحث: Research Variables

المتغير المستقل: خدمة الضمان وأبعاده هي: توافر خدمة الضمان، المدة التي تشملها خدمة الضمان.
المتغير التابع: تعزيز رضا العميل.

مصطلحات البحث:

خدمات بعد البيع: هي خدمات داعمة إضافية تقدم بعد عملية الشراء للعميل بهدف ترغيبه بالشراء وزيادة رضاه وبناء علاقة طيبة طويلة معه.

الضمان: تأكيد جودة أو أداء المنتج أو الخدمة, ويجب أن يكون مكتوباً, ويعدّ الضمان جزءاً من حزمة الخدمات المرفقة بالمنتج الجوهري, كما أن الضمان مصمم لحماية المشتري وتقديم معلومات أساسية عن المنتج".

التعزيز: يتمثل في تكرار الاستجابات وإعادة الشراء نتيجة تحقيق الزبون رضا وإشباعاً أكبر من الاستجابات التي لم تتجج في إرضائه , وعند تكرار الاستجابة يحدث التعزيز .

رضا العميل: هو عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليه.

منهجية البحث Research Methodology

منهج تحليلي بأسلوب وصفي. عن طريق مراجعة الدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث. وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي ستُقاس المتغيرات وأبعادها وفقاً للاستبيان لكل من (تعزيز الرضا, وتوفير خدمة الضمان , والمدة التي يشملها الضمان).

مجتمع البحث وعينته: Research Sample and Society

مجتمع البحث: زبائن الشركات والوكالات التي تباع السلع المعمرة في محافظة دمشق.

عينة البحث: نظراً إلى ضخامة عدد عملاء الشركات من الأفراد وإلى قيود الوقت والتكلفة، اقتصر البحث على اختيار عينة من زبائن الشركات والوكالات التي تقدم البيانات فيما يتعلق بقياس متغيرات البحث (توفير خدمة الضمان والمدة التي يشملها الضمان).

حجم العينة: سيتم اختيار 125 وحدة معاينة من زبائن الشركات .

الدراسات السابقة Literature Review

أجريت العديد من الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة برضا العملاء التي كان لها دور كبير في تعرف هذا المفهوم والوصول إلى نتائج مهمة، ومن هذه الدراسات.

1- دراسة (Saccania, N., Gaiardellia, P. 2007)¹ بعنوان: قياس أداء خدمة ما بعد البيع.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على خدمات ما بعد البيع، وذلك من خلال اقتراح إطار متكامل لقياس أداء خدمات ما بعد البيع. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن خدمات ما بعد البيع هي أكثر نشاطات هذه الأيام اهتماماً من قبل الشركات، بوصفها مصدراً للدخل والربح. كما تعد خدمات ما بعد البيع ميزة تنافسية في معظم الصناعات التحويلية.

دراسة (koskela, H. 2002)⁽²⁾ بعنوان: إرضاء العميل والإخلاص في خدمة ما بعد البيع.

هدفت هذه الدراسة إلى: التوصل إلى فهم أفضل لخدمات ما بعد البيع في تعزيز الأعمال التجارية، أو تعريضها للخطر. فضلاً عن وصف خدمات ما بعد البيع.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك حاجة ماسة إلى إنشاء نموذج جيد لخدمة العملاء بعد البيع يكون قادراً على استيعاب تعقد الأعمال المعاصرة وتطورها في الأسواق.

2- دراسة (ناصر إبراهيم, 2005)⁽³⁾ بعنوان: قياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع - دراسة مقارنة بين مالكي السيارات اليابانية، والأوروبية، والكورية - دراسة تطبيقية على مستهلكي السيارات في جدة.

هدفت الدراسة إلى: قياس مدى رضا المستهلك عن خدمات ما بعد البيع في قطاع السيارات بالملكة العربية السعودية.

¹ <http://www.sciencedirect.com>

² <http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512258994/>

³ <http://www.vemen-nic.info/contents/studies/detail.php?ID=13115>

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- 1- وجود رضا من العملاء عن مراكز خدمات ما بعد البيع متعلق بالشكل العام لمركز أداء الخدمة, والنظافة, وسلوك الموظفين ومهاراتهم, وحسن أدائهم.
 - 2- مستوى منخفض من الرضا من قبل العملاء عن أسعار خدمة الصيانة, وقطع الغيار. مما يدفعهم للبحث عن البديل المناسب في مراكز أخرى.
 - 3- وجود علاقة ارتباط طردي بين الرضا الكلي للعملاء والمخرجات. فكلما كانت الخدمة جيدة والأسعار مناسبة أوصى العملاء الآخرين بتكرار استعمال الخدمة أو شراء الماركة نفسها.
- اختلاف الدراسة المقدمة عن الدراسات السابقة:

ركزت أغلب الدراسات السابقة على خدمات ما بعد البيع ودورها في رضا العملاء من خلال اطلاع الباحث عليها, في حين تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع خدمة ضمان المنتج في الشركات المحلية السورية بشكل أكثر عمقاً, من خلال تعرّف دور هذه الخدمة في تعزيز رضا العملاء.

أولاً : خدمات بعد البيع

1- تعريف خدمات ما بعد البيع:

عرّف (Evrard. 1976, p24) خدمات ما بعد البيع هي كل ما يتوافق خارج حدود الأسعار لربط المستهلك بمنتج معين يتميز عن منتج منافس من الطبيعة نفسها, وذلك بتزويد المستهلك بكثير من التسهيلات التي تمنحه المزيد من الرضا عند استعماله لهذا المنتج أو هذه الخدمة. في حين عرفها آخرون بأنها تشمل خدمات ما بعد البيع الخدمات الاستشارية, وبعضاً من الخدمات الاستثنائية, وخدمات الدفع, والصيانة, والضمان, والتوصيل, والتركيب, وتوجه هذه الخدمات للمستهلك بعد اتخاذ قراره الشرائي من أجل ضمان استمرارية التواصل معه والمحافظة عليه⁽¹⁾. إذا تشارك خدمات ما بعد البيع في تحسين نوعية المنتج عن طريق المعلومات المستخلصة من عمليات الإصلاح في أثناء الضمان وخارجه, كما أنها تعطي صورة جيدة عن الشركة وتحافظ على مكائنها في السوق, وتسعى

(1) - تسويق, خدمات العملاء, 258 سوق". الشركة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني, السعودية, ص33.

لمزيد من المعلومات راجع:

إلى زيادة هذه المكانة. كما تركز الخدمات للمنتج على الإصلاح والصيانة والتركييب والاستبدال للمنتج أو الأجزاء التي أتلفت عند الاستعمال.

2- أهمية مفهوم خدمات ما بعد البيع وتطوره:

تمارس خدمات ما بعد البيع من طرف الشركة المنتجة للأجهزة والآلات المعمرة أو الموزعين أو من قبل شركات مستقلة، ولكن يعملون - في أغلب الأحيان - كصفة وكيل للشركة المنتجة أو الموزع، وذلك على شكل محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة في البلاد. كما تقدم بعض الشركات خدماتها بشكل لا مركزي، وتعهد بها إلى عدد من الموزعين أو الوسطاء في شكل (وكلاء معتمدين من طرفها، أو تعهد بها إلى شركات متخصصة) وفقاً لطبيعة المنتجات. فمثلاً تشكل خدمات ما بعد البيع من ضمان وصيانة واستشارات... الخ، جزءاً مهماً من اقتصاد الولايات المتحدة. كما أن تلك الخدمات تولد نسبة أرباح على الدخل أكثر بمرتين من مبيعات المنتج أو الخدمة الجوهري. إذ إن إحصاءات شركة جنرال موتورز (2003) أظهرت أن كل \$9 مبيعات الخدمات ما بعد البيع تحقق \$2 أرباح صافية، كما أن 25% من دخل الشركة هو من خدمات ما بعد البيع، في حين تولد 40-50% من أرباح الشركة (Sang, 2006. P 2). والحقيقة تظهر خدمات بعد البيع بشكل كبير في صناعات المركبات والإلكترونيات، التي تتمتع منتجاتها بالنسبة إلى العميل بتكلفة غير مؤكدة. كما أن قطع التبديل والخبرات المتخصصة في هذه المنتجات لا تتوافر غالباً إلا عند الوكيل أو الشركة ذاتها لذلك تكون الصيانة والضمان بالنسبة إلى الطرفين أكثر ملاءمة. والحقيقة تعمل الشركات الجاذبة للعملاء على توفير مستويات ثلاثة من الخدمة، كما هو موضح في الشكل (1-1): الصورة المثلى لخدمة العملاء



المصدر: محمود, خضير, كاظم. "إدارة الجودة وخدمة العملاء". دار المسيرة للنشر والتوزيع, ط1, عمان, الأردن, 2002, ص204

ثانياً: خدمة الضمان:

أدى انفتاح الأسواق وازدياد المنافسة بين الشركات إلى تقديم خدمات ما بعد البيع بشكل مباشر من قبل الشركة المنتجة إما في مقر الشركة, أو في مراكز متخصصة في تقديم هذا النوع من الخدمات تتبع للشركة المنتجة بشكل مباشر. كما يمكن أن تقدم خدمات ما بعد البيع عن طريق الموزعين, أو من خلال مراكز متخصصة في تقديم خدمات ما بعد البيع لكنها مستقلة عن الشركة المنتجة. أو عن طريق مزيج من الطرائق السابقة (Arvinder, 1996, p 4). ولما كانت خدمة الضمان تسهم في إقامة علاقات طيبة بين الشركة وعملائها, لذلك اتجهت أغلب الشركات إلى تقديم خدمة الضمان والصيانة المجانية لجذب العملاء لشراء منتجاتها من خلال زيادة المنفعة المتحققة للعميل نتيجة دفع السعر نفسه, كما ظهرت مفاهيم أخرى من خدمة الضمان, فلم يعد يشمل الضمان قطع التبديل والأعطال, بل أصبح يشمل مفهوماً أكثر تقدماً كالأداء والفعالية للمنتجات, فضلاً عن النصائح والإرشادات المتعلقة بأداء المنتج.

إذا تسهم خدمة الضمان للمنتج كأحد أنواع خدمات بعد البيع في تحقيق ما يأتي:

- 1- تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج .
- 2- تحسين عملية صناعة المنتج من خلال الإفادة من المعلومات عند عمليات الصيانة.
- 3- كسب سمعة جيدة للشركة من خلال تقديم خدمة الضمان للمنتج وفق مستوى تطلعات العملاء.

4- زيادة كسب ثقة العملاء المتعاملين مع الشركة، لأن الثقة هي أساس تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

1- تعريف الضمان أو (وثيقة الضمان):

يعدّ الضمان إحدى السياسات المهمة لخدمات ما بعد البيع التي تؤثر في تعزيز رضا العميل عن الشراء، وقد عرف (علي خضر وآخرون 2010) الضمان : بأنه 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 الموضوعية له. بينما عرف (McCarthy,2000,p197) الضمان: بأنه يفسر الوعود التي يتعهد بها المنتج والبائع بما يتعلق بمواصفات المنتج الذي يبيعه. أمّا (Hair,2011,p352) فأشار إلى أنه "تأكيد جودة أو أداء المنتج أو الخدمة، ويجب أن يكون مكتوباً، ويعدّ الضمان جزءاً من حزمة الخدمات المرفقة بالمنتج الجوهري، كما أن الضمان مصمم لحماية المشتري وتقديم معلومات أساسية عن المنتج". وعرفه آخرون بأنه: وعد مكتوب أو ضمني من صاحب المنتج أو الخدمة، يضمن كفاءة المنتج أو جودة الخدمة في تلبية حاجة العميل، ويتحمل مسؤولية إصلاح المنتج أو استبداله أو إعادة النقود إلى العميل عند وجود خطأ مصنعي⁽¹⁾. ويمكن أن نبيّن خدمة الضمان بأنها:

§ محددة بمدة زمنية، تبدأ من لحظة الشراء حتى نهاية المدة المحددة في وثيقة الضمان.

§ خدمات تقدم للمستهلك مجاناً ويتحمل تكلفتها المنتج.

§ خدمات تصلح تقدم في حال كون العطل ناتجاً عن استخدام طبيعي أو خطأ مصنعي.

2- أهداف الضمان (وثيقة الضمان) وأهميته:

يهدف ضمان المنتج إلى حماية العميل، وتشجيعه على شراء المنتجات؛ بسبب وجود الثقة والطمأنينة إلى جانب المنفعة المادية؛ نتيجة قيام المنتج بتحمل مسؤولية الإصلاح، وإبدال التالف أو استبدال منتج بآخر أو رد ثمنه. كما أن سياسة الضمان يمكن أن تحقق أهدافاً ترويجية تتمثل بزيادة حجم المبيعات، ويمكن أن تحقق حماية المنتج من المتطلبات غير المشروعة الصادرة عن العملاء المشتريين. وتأتي أهمية وثيقة الضمان من الخصائص الآتية:

(1) - الشركة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. مرجع سابق، ص 27.

- 1- يعدُّ الضمان من السياسات التسويقية المهمة والضرورية لغالبية المنتجات المعمرة.
- 2- يعدُّ الضمان وثيقة تعهد تصدر من البائع بموجبها يلتزم بتوافر خصائص معينة بالمنتج.
- 3- المدة التي يشملها الضمان التي تعدُّ الشركة نفسها خلاله مسؤولة عن تعهدها، وتختلف من صناعة إلى أخرى وفي الصناعة نفسها من منتج إلى منتج آخر.
- 4- الشركة ملزمة في حالة ظهور عيوب في المنتج نتيجة الاستعمال الطبيعي، بواحدة من ثلاثة حلول : (إعادة المنتج إلى حالته الطبيعية، أي تصليحه مجاناً - تبديل المنتج - رد قيمته للمشتري).
- 5- تحاول الشركة عند صياغة وثيقة الضمان أن تحدد مفردات الوثيقة بالشكل الصريح الذي لا يقبل التأويل أو الاجتهاد، مستهدفة بذلك تحديد مسؤوليتها في وثيقة الضمان حتى تقطع كل مغالاة عند مطالبتها بإصلاح المنتج المعطل عن سوء الاستخدام.
- 6- يجب أن لا تكون إجراءات المطالبة بتطبيق شروط الضمان معقدة بشكل يفهم منه المشتري أن الشركة تعتمد ذلك حتى تقلل من المطالبات بتطبيق اتفاقات الضمان مع المشتريين، مما يؤدي إلى تأثر سمعة الشركة في السوق. ولا بد من الإشارة إلى أن الضمان يقسم إلى نوعين هما (زكي خليل 1997، ص268) (سارة وايت، 2001، ص167):

أ- الضمان الضمني: وهو الوعد أو النصيحة التي يقدمها المنتج أو الموزع إلى المستهلك، كون المنتج سيفي بالغرض المطلوب، وتتوافر فيه الخصائص والميزات المحددة، دون تقديم التزام شفهي أو مكتوب، فهو التزام أدبي يقدمه المنتج للمستهلك، وتعدُّ البيانات المثبتة على المنتج وغلظه ضماناً ضمناً من البائع إلى المشتري.

ب- الضمان الصريح: وهو عبارة عن وثيقة يلتزم بها قانونياً صاحبه، ويمثل تعهداً مكتوباً من قبل صاحب المصنع بمسؤوليته عن المنتج بعد تسليمه للعميل، ويضيف هذا الضمان قيمة إلى المنتج. فهو بمنزلة التعهد الذي يمكننا من استعادة أموالنا في حالة عدم قيام المنتج بمهمته.

إذاً يتضح من التعاريف السابقة أنه يحتاج مدير التسويق أن يقرر هل يريد تقديم ضمان محدد مع المنتج أم لا؟ وإذا كان يريد تقديم الضمان وجب تحديد الوعود والأخطاء التي يشملها، وكيفية التعامل مع الزبون لتطبيق الضمان.

3- الشركات والجهات التي تقدم خدمة الضمان:

تمارس خدمة الضمان من قبل الشركة المنتجة للأجهزة والآلات المعمرة أو الموزعين أو من قبل شركات مستقلة، ولكن يعملون -في أغلب الأحيان- كصفة وكيل للشركة المنتجة أو الموزع، وذلك

على شكل محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة في البلاد. كما تقدم بعض الشركات خدماتها بطريقة لا مركزية وتعهد بها إلى الموزعين أو الوسطاء في شكل وكلاء معتمدين من طرفها، أو تعهد بها إلى شركات متخصصة، وفقاً لطبيعة المنتجات كما يأتي:

- الميدان الصناعي، تضمن خدمة الضمان من طرف الصانع.
- الأجهزة الكهرومنزلية، خدمة الضمان تقع على الموزع أو مراكز صيانة معتمدة من طرف الشركة المنتجة أو البائعة .
- في ميدان التدفئة، تضمن خدمة الضمان من طرف المركب أو الموزع.
- في ميدان الهاتف النقال، تكون خدمة الضمان مضمونة من طرف شركات مستقلة ومتخصصة أو الموزع.
- السيارات، تكون خدمة الضمان مضمونة من قبل الوكيل.

تلجأ كثير من الشركات اليوم إلى تقديم خدمة الضمان والصيانة المجانية، لجذب العملاء لشراء منتجات تلك الشركات عبر ما يسمى تخفيض "سعر العميل"، ويعني زيادة المنفعة المتحققة له جراء دفع السعر نفسه، وخاصة عند تشابه خصائص المنتج وصفاته مع ما يقدمه المنافسون، وأكثر الشركات التي لجأت لهذه السياسة هي وكالات السيارات. فمثلاً يركز القاتون المعروف في الولايات المتحدة أن على البائعين والمنتجين أن يتحملوا المسؤولية تجاه منتجاتهم ولو لم يقدموا ضماناً لها، ولكن وثيقة الضمان المكتوبة من قبل المنتج أو البائع تطمئن العميل أكثر، ولكنها تخفض وتحدد مسؤولية المنتج تجاه أخطاء محددة مقارنة بالقانون. هناك عدة أنواع من الضمانات تقدم من الشركات لإثبات الجودة التي تقدمها، تراوح هذه الضمانات من إعادة المال للعميل وتبديل المنتج ((وليس إصلاحه)) وحتى أنواع مبتكرة أخرى. فمثلاً تقدم شركة (Xerox) ضماناً لمدة 3 سنوات، ففي حال لم يكن العميل راضياً عن آلة الطباعة (لأي سبب كان) يمكنه مبادلتها مع آلة طباعة أخرى لدى الشركة. كما تقدم سلسلة (Pizza Hut) ضماناً بأنه إذا لم يحصل العميل على طلبه خلال أقل من 5 دقائق فإنه يحصل عليه مجاناً (McDaniel, 2011 P.352) .

يتضح أنه أصعب المراحل التي تواجه مصلحة خدمة الضمان هو القيام بالبحث عن وكيل تفوض له هذه الخدمات، لما يعكسه هذا الوكيل عن صورة الشركة لدى عملائها.

ثالثاً: رضا العملاء:

يعدُّ العملاء اليوم على درجة كبيرة من المعرفة والقدرة على تقييم عروض المنافسين وتكوين توقعات مسبقة لما يمكن أن تكون عليه المنتجات والخدمات. كما أن توافق العروض المقدمة من الشركات مع توقعات العملاء يؤثر بدرجة كبيرة في رضا العملاء، وفي احتمالية تكرار عملية الشراء لديه ولأصدقائه ومعارفه .

يعدُّ مفهوم رضا العملاء شائكاً ومعقداً، وعلى قدر كبير من الأهمية لأنه يمثل غاية الشركات (بطريقة مباشرة أو غير مباشرة) من خلال تعاملها مع العملاء.

1- تعريف رضا العملاء:

عرف (توفيق وعمرو عيد الرحمن 2007، ص 235) رضا العملاء بأنه "إحساس بالرضا لدى العميل بعد إتمام عملية شراء منتج أو الحصول على خدمة، وذلك بناء على توقعات العميل". في حين بيّن أوليفر (Oliver- 1980):¹ أن عملية إرضاء العميل ينتج عن عملية تقييم داخلي يقارن بها العميل بين توقعاته قبل عملية الشراء وبين إحساسه في أثناء عملية الشراء وبعدها، وكلما تضاعل الفرق بين التوقعات في الحالتين ارتفعت درجة رضاء العميل نحو المنتج. أمّا (Belin,2002.p107) فعرف الرضا بأنه: عبارة عن حالة نفسية لما بعد سلعة أو خدمة معينة شراء أو استهلاكها، يترجم ببساطه بشعور عابر ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد في الوقت نفسه على الموقف السابق تجاه السلعة أو الخدمة. وقد بيّن (Kotler, 2006, p.144) أن الرضا عبارة عن شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة التي تنتج من مقارنة الأداء المدرك للمنتج (الناتج) بتوقعاته. نستنتج إذاً أن الرضا لدى العميل هو إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه وحاجاته مقارنة بما قدمه من تضحيات (مال، جهد، وقت....) ويجري ذلك بمقارنة النتائج أو المنافع المتوقعة من استخدام السلعة أو الخدمة وبين النتائج أو المنافع المجربة التي يختبرها العميل عند السلعة أو الخدمة شراء أو استهلاكها. وأهم ما يميزه هذا المفهوم أنه يعبر عن حالة في المدى القصير.

2- دور خدمة الضمان في رضا العملاء:

أصبح العملاء على درجة كبيرة من المعرفة والقدرة على تقييم عروض المنافسين وخدماتهم المقدمة، وتكوين توقعات مسبقة لما يمكن أن تكون عليه العلامات التجارية للمنتجات وخدماتها. كما أن توافق العروض المقدمة من الشركات واتسجامها مع توقعات العملاء يؤثر بدرجة كبيرة في رضا

¹www.crmassist.net, portail sur le thème du CRM et de satisfaction.2003

العملاء وفي احتمالية تكرار عملية الشراء للمنتجات . تشير البحوث إلى أن رضا العميل عن المنتج ينخفض مع مرور الوقت في أغلب الصناعات, لذلك فإن المسوقين يلجؤون إلى ابتكار أساليب جديدة لتجنب هذا الانخفاض في رضا العميل. وتعدّ عناصر مثل خدمة الضمان بأنها رسائل من الشركة بأنّ العميل قد اتخذ قراراً صحيحاً بشراء هذه المنتجات, كما أن العميل يعدّها عنصراً لتخفيف الخطر والتأكيد لنفسه أنه اتخذ قراراً ذكياً (Michael,2004. P:348). مثال ذلك أن عمليات الصيانة عبر الضمان عند وقوع الأعطال, تبني لدى العميل ثقة بالشركة وصدق وعودها والتزامها بخدمة عملائها حتى بعد عملية البيع. كما أنها -في بعض الأحيان- تبني علاقة شخصية بين العميل وموظفي الشركة, كما في حالة خدمة الصيانة الدورية.

والسؤال ما أثر خدمة الضمان في تعزيز رضا العملاء؟

يشير الواقع إلى وجود أنواع من العملاء قد يختلفون في الشخصية والطباع والسلوك, وعلى الشركة إيجاد الطرائق والأساليب للتعامل مع كل عميل بحسب متطلباته ورغباته, وخاصة أن الرضا يمثل الشعور بالسعادة بعد تلقي الخدمة.

تعمل خدمة الضمان للمنتج على تقليص احتمال وقوع الخطر المرتبط بقرار الشراء وتخفيضه. وتعمل خدمة الضمان على تخفيض حجم الخسائر المرتبطة بالشراء من خلال الإصلاح أو التبديل أو رد قيمة المنتج للعميل. ولذلك تعدّ خدمة الضمان عاملاً حاسماً في قرار شراء المنتج (Simone, 2002 P:49). ولا بدّ هنا من الإشارة إلى مفهوم العلاقة الطويلة مع العميل (عميل مدى الحياة), فإن تعزيز رضا العميل يؤدي دوراً أساسياً في التجسيد المنظم لخدمات ما بعد البيع وخاصة الضمان, على الرغم من أنه ليس كافياً بمفرده لتحقيق ولاء العميل. إذ إنّ رضا العميل يعدّ المرحلة التمهيديّة لتحقيق ولاء العميل.

إذاً عندما يمتلك العميل مستوى معيّن من خدمة الضمان المتوقعة, وعلى أساسها يقوم بتقييم عروض المنافسين ثم يبني التفضيل ونية الشراء ويتخذ قرار الشراء, وكلما قلّ الخطر الواقع بعد الشراء تكون لدى العميل مستوى من الرضا والثقة بالمنتج والعلامة التجارية الذي يعزز نية الشراء في المستقبل.

رابعاً: القسم الميداني:

1-4 : توصيف عينة البحث

قام الباحث بتوزيع /125/ استمارة استبيان . استُعيدَ فيها /120/ منها و خمس /5/ استمارات لم تعد لأسباب تخرج عن إرادة الباحث. ليلبغ عدد أفراد العينة التي حُلَّت إحصائياً /120/ مفردة من مختلف الأعمار والشهادات العلمية. وسنقوم بتوصيف أفراد العينة وفقاً لمجموعة معايير كما يأتي:

1. الجنس:

الجدول رقم (1): توزيع عينة البحث بحسب النوع

نوع العينة	العدد	النسبة المئوية
ذكور	80	%66.7
إناث	40	%33.3
المجموع	120	%100

المصدر : من إعداد الباحث

من الجدول السابق نلاحظ أن عينة البحث غلب عليها الطابع الذكوري إذ بلغت نسبة الذكور %66.7، في حين بلغت نسبة الإناث %33.3 من مجمل العينة التي بلغ عدد أفرادها الإجمالي 120 مفردة.

2. الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (2) توزيع عينة العملاء بحسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
أعزب	34	%28,3
متزوج	86	%71,7
المجموع	120	%100

المصدر : من إعداد الباحث

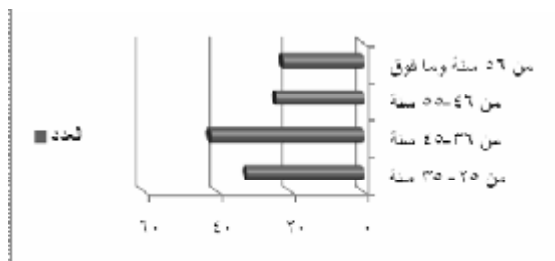
نلاحظ من الجدول أن (34) من أفراد العينة هم من غير المتزوجين أي بنسبة (%28.3)، أما عدد الأشخاص المتزوجين فقد بلغ عددهم نحو (86) أي ما نسبته (%71.7).

3. العمر: الجدول رقم (3): توزيع عينة البحث بحسب العمر

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
من 25 - 35 سنة	32	%26.7
من 36 - 45 سنة	42	%35
من 46 - 55 سنة	24	%20
من 56 سنة وما فوق	22	%18.3
المجموع	120	%100

المصدر : من إعداد الباحث

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة العملاء الذين تراوح أعمارهم بين 36-45 سنة هي الأكثر، إذ بلغت نسبتهم % ثم العملاء الذين تراوح أعمارهم من 25-35 سنة بنسبة %. ليتقارب العملاء الذين تراوح أعمارهم 46-55 سنة بنسبة % مع الأفراد من 56 سنة وما فوق بنسبة %. والشكل الآتي يبيّن ذلك :



الشكل (1-2) توزيع عينة البحث بحسب العمر

المصدر : من إعداد الباحث

4-المستوى التعليمي:

الجدول رقم (4) المستوى التعليمي لأفراد العينة

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
أقل من الثانوية	23	%19.2
ثانوي	37	%30.8
معهد متوسط	34	%28.3
جامعة	26	%21.7
المجموع	120	%100

المصدر : من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول أن (37) من أفراد العينة ممن يحملون ثانوية، وقد بلغت نسبتهم (%30.8)، تليها في المرتبة الثانية الأفراد من ذوي مستوى معهد متوسط بنسبة (%28.3)، ومن ثم الأفراد من ذوي الشهادات الجامعية، إذ بلغ عددهم (26) بنسبة (%21.7)، وفي المرتبة الأخيرة نجد من هم أقل من الثانوي بنسبة (%19.2) من أفراد العينة.

4- 2 الاعتمادية والموثوقية لمقياس البحث

قام الباحث بتبيان مدى ثبات المقياس أو الاستبيان الذي استخدمه وصلاحيته في التحليل الإحصائي، الأمر الذي يمكنه من الوقوف على مدى اعتمادية النتائج التي يمكن الوصول إليها لاحقاً عبر تحليل الفرضيات لذلك قام الباحث بـ:

1. قام الباحث بعرض قائمة الاتساق الداخلي التي تقيس مدى قدرة العبارات في قياس البعد الذي تقيسه بوضوح عبر عرض مصفوفة الارتباط بين كل بعد من أبعاد الرسالة والعبارات (الأسئلة) التي تقيسه.

الجدول رقم (5) قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وأبعاده¹

البعد	قيمة الارتباط Pearson	الدلالة	المعنوية	قيمة الارتباط Pearson	البعد
نوفر خدمة الضمان التي تقدمها الشركات					
X1	0.930**	0.000	Y1	0.958**	0.000
X2	0.958**	0.000	Y2	0.892**	0.000
X3	0.973**	0.000	Y3	0.977**	0.000
X4	0.952**	0.000	Y4	0.966**	0.000
X5	0.958**	0.000	Y5	0.983**	0.000
X6	0.977**	0.000	Y6	0.963**	0.000
مدة خدمة الضمان التي تقدمها الشركات					
Z1	0.935**	0.000	** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.001		
Z2	0.947**	0.000			
Z3	0.965**	0.000			
Z4	0.965**	0.000			
Z5	0.942**	0.000			
Z6	0.967**	0.000			

المصدر: استخدام برنامج "SPSS 18"

يلاحظ من الجدول السابق أن ارتباط كل سؤال بالبعد الذي يقيسه عالٍ جداً ومقبول إحصائياً؛ لذلك قبل الباحث بالأسئلة كلها ولم يُرفضُ أيها منها، إذ إنَّ نسب الارتباط العالية دليل على مدى قدرة هذا السؤال في تفسير البعد الذي يقيسه وقياسه بوضوح. ومن ثمَّ الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

¹ راجع الملحق رقم (1) الذي يوضِّح الربط بين الرموز المستخدمة في التحليل الإحصائي وبين عبارات الاستبيان .

2. معامل Cronbach's Alpha:

يستخدم مقياس Cronbach's Alpha لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعداً ما وتراوح قيمته بين (1-0)، وكلما اقترب من 1 كان ذلك دليلاً على صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. لذا قام الباحث أيضاً للوقوف على مدى صلاحية الاستبيان وموضوعيته في التحليل الإحصائي بإجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ، وقد كانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (6) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

البعد	عدد الأسئلة التي تقيسه	قيمة معامل ألفا كرونباخ
توفير خدمة الضمان	6	0.975
مدة خدمة الضمان	6	0.976
تعزيز رضا العملاء	6	0.982
عبارات الاستبيان كئنها	18	0.991

المصدر : استخدام برنامج "SPSS 18"

من الجدول السابق يلاحظ أن مجمل عبارات البحث سواء بالنسبة إلى البعد الذي تقيسه أم بالنسبة إلى مجمل المقياس تتمتع بمصداقية وثبات عال، إذ إن قيمة ألفا كرونباخ تراوح بين 0.975 وبين 0.991 وهي معامل ثبات قوي. ولم تُحدَف أي فقرة لعدم وجود فقرات ذات تمييز سالب أو معامل تمييز ضعيف أقل من 0.19 .

4-3 اختبار الفرضيات:

4-3-1 اختبار الفرضية الأولى:

" لا يوجد تأثير لتوفير خدمة الضمان في تعزيز رضا العملاء "

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين " توفير خدمة الضمان كمتغير مستقل و تعزيز رضا العملاء كمتغير تابع. والجدول (7) يوضح ذلك:

الجدول (7) معامل الارتباط بيرسون بين توفير خدمة الضمان وتعزيز رضا العملاء

تعزيز رضا العملاء		المتغير
الدالة	معامل الارتباط بيرسون	توفير خدمة الضمان
معنوية	0.000	0.946**

** درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط بين توفير خدمة الضمان و تعزيز رضا العملاء ارتباط قسوي جداً، إذ إن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.946/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير توفير خدمة الضمان في تعزيز رضا العملاء قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول (8):

جدول رقم (8) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.946 ^a	.894	.894	2.47950

a. Predictors: (Constant), توفير خدمة الضمان

عامل التفسير R

عامل التصحيح R²

جدول رقم (9) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6146.414	1	6146.414	999.757	.000 ^a
Residual	725.453	118	6.148		
Total	6871.867	119			

a. Predictors: (Constant), توفير خدمة الضمان

b. Dependent Variable: تعزيز رضا العملاء

جدول رقم (10) تأثير توفير خدمة الضمان في تعزيز رضا العميل

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10.348-	1.052		-9.837-	.000
توفير خدمة الضمان	1.258	.040	.946	31.619	.000

a. Dependent Variable: تعزيز رضا العملاء

المصدر : استخدام برنامج "SPSS 18"

نلاحظ من الجدول السابق أن توفير خدمة الضمان يؤثر في تعزيز رضا العملاء، وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 ومن ثم فالاختبار معنوي، كما أن $R^2 = 0.894$ ، إذ يفسر متغير توفير خدمة الضمان 89% من تباين المتغير التابع (تعزيز رضا العملاء). ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $Y=ax+b$ فمن من الجدول (10) نجد أن الثابت وهو - 10.34 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير التابع 1.25. بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة تعزيز رضا العملاء بأنه يزداد بمقدار 1.25 في حال تغير قيمة توفير خدمة الضمان درجة واحدة، أي توفير خدمة الضمان يزداد بما يقابله تزايد في تعزيز رضا العملاء نحو الاتجاه الموجب، كما نلاحظ أن $R=0.94$ ، وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين توفير خدمة الضمان وتعزيز رضا العملاء.

خلاصة الفرضية الأولى: لا نقبل فرضية العدم القائلة "لا يوجد تأثير لتوفير خدمة الضمان التي تقدمها الشركات في تعزيز رضا عملائها" ونقبل الفرضية البديلة القائلة "يوجد تأثير لتوفير خدمة الضمان التي تقدمها الشركات في تعزيز رضا عملائها".

4-3-1 اختبار الفرضية الثانية:

"لا يوجد تأثير لمدة خدمة الضمان التي تقدمها الشركات في تعزيز رضا عملائها"

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين "مدة خدمة الضمان كمتغير مستقل وتعزيز رضا العملاء" كمتغير تابع. والجدول (11) يوضح ذلك:

الجدول (11) معامل الارتباط بيرسون بين توفير خدمة الضمان و تعزيز رضا العملاء

تعزيز رضا العملاء		المتغير
الدالة	المعنوية	مدة خدمة الضمان
معنوية	0.000	0.986**

** درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط بين مدة خدمة الضمان و تعزيز رضا العملاء ارتباط قوي جداً، إذ إن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.986/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير مدة خدمة الضمان في تعزيز رضا العملاء قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول (12):

جدول رقم (12) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.986 ^a	.973	.973	1.25443

a. Predictors: (Constant), مدة خدمة الضمان

عامل التفسير R

عامل التصحيح R²

جدول رقم (13) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6686.183	1	6686.183	4248.999	.000 ^a
Residual	185.684	118	1.574		
Total	6871.867	119			

a. Predictors: (Constant), مدة خدمة الضمان

b. Dependent Variable: تعزيز رضا العملاء

جدول رقم (14) تأثير مدة خدمة الضمان في تعزيز رضا العميل

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.604	.426		-10.811	.000
مدة خدمة الضمان	1.124	.017	.986	65.184	.000

a. Dependent Variable: تعزيز رضا العملاء

المصدر : استخدام برنامج SPSS 18

نلاحظ من الجدول السابق أن مدة خدمة الضمان يؤثر في تعزيز رضا العملاء، وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 ومن ثم فالاختبار معنوي ، كما أن $R^2=0.97$ ، إذ يفسر متغير مدة خدمة الضمان 97% من تباين المتغير

التابع (تعزيز رضا العملاء) . ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $Y=az+b$ فمن الجدول (14) نجد أن الثابت وهو - 4.60 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير التابع 1.12 . بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة تعزيز رضا العملاء بأنه يزداد بمقدار 1.12 في حال تغير قيمة مدة خدمة الضمان درجة واحدة، أي مدة خدمة الضمان تزداد بما يقابله تزايد في تعزيز رضا العملاء نحو الاتجاه الموجب ، كما نلاحظ أن $R=0.98$ وهذا يدل على أن الارتباط قسوي جداً بين مدة خدمة الضمان وتعزيز رضا العملاء .

خلاصة الفرضية الثانية: لا نقبل فرضية العدم القائلة "لا يوجد تأثير لمدة خدمة الضمان التي تقدمها الشركات في تعزيز رضا عملائها" ونقبل الفرضية البديلة القائلة " يوجد تأثير لمدة خدمة الضمان التي تقدمها الشركات في تعزيز رضا عملائها "

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

تم التوصل في البحث إلى ثبوت فرضيات البحث التي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين توافر خدمة الضمان التي تقدمها الشركات وتعزيز رضا عملائها. فضلاً عن وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين مدة خدمة الضمان التي تقدمها الشركات وتعزيز رضا عملائها. كما يمكن أن نخلص من خلال دراستنا و تحليلنا لبيان مفردات العينة المدروسة إلى النتائج الآتية:

1- يعدّ عملاء الشركات أن خدمة الضمان المقدمة للمنتجات تتميز بعدم الالتزام الكافي من قبل هذه الشركات بخدمة الضمان ، نتيجة عدم الوضوح في وثيقة الضمان، وهذا ما يعكسه الانطباع السلبي بأن العملاء غير راضين عن الحلول المقدمة من الشركة عن خدمة الضمان .

2- تبيّن وجود ضعف في الاستجابة لمشكلات العملاء المرتبطة بالضمان للمنتج بالسرعة المناسبة نتيجة طول مدة الرد على استفسارات العملاء؛ مما يضعف عملية تعزيز رضا العملاء. فمهما كان الضمان الذي تقدمه الشركة قوياً ينظر إليه العملاء بعين الشك، خاصة أن معظم الضمانات فيها حماية للمصنع أكثر من العميل.

3- شعور العملاء بضعف الثقة بخدمة الضمان للمنتجات التي تقدمها الشركات عند التعامل معها. كما يرى العملاء أن أغلب خدمة الضمان للمنتج المقدمة لهم هي أقل من توقعاته، ولذلك يشعر

أغلب العملاء بأن قرارهم غير حكيم وغير سعاداء بالحصول على خدمة الضمان للمنتجات التي قاموا بشرائها، ومن ثمّ عدم نيتهم تكرار الشراء.

4- تبيّن أن الضمان المجاني للمنتج المقدم من الشركة لا يولد -غالباً- انطباعاً برضا العملاء عن خصائص المنتج، فضلاً عن انزعاج العملاء من مدة الانتظار لتلقي خدمة الضمان المجانية، ولذلك لا يوافق بعض العملاء على دفع ثمن الخدمات المقدمة من الشركة برضاهم.

ثانياً: التوصيات: نقترح من النتائج التي تم التوصل إليها على الشركات ما يأتي:

- 1- ضرورة توجه الشركات إلى الالتزام بوثيقة خدمة الضمان بشكل كافٍ وواضح للعملاء والاتصال المستمر مع العملاء طوال مدة الضمان، وتقديم خدمات مجانية خارج مدة وثيقة الضمان وفي مختلف المناطق الجغرافية لفروع الشركة لتعزيز ثقة العملاء بالشركة ومنتجاتها.
- 2- أن تعمل الشركات على الاستجابة السريعة لمشكلات العملاء المتعلقة بخدمة الضمان والعمل على الرد السريع عن استفسارات العملاء بأقصر وقت ممكن، والعمل على تشجيع العملاء على تقديم الشكاوى المتعلقة بالمنتجات وخدماتها مما يعزز رضا العملاء عن الشركة ومنتجاتها.
- 3- ضرورة أن تقدم الشركات خدمات ضمان تفوق توقعات العملاء، وزيادة الاهتمام بهم بإطالة العلاقة بين العملاء والشركة من خلال خدمة الضمان (عميل مدى الحياة)، والعمل على تقديم خدمة الضمان الكلي للمنتج وليس الجزئي، وبناء عقود طويلة الأجل للصيانة والضمان للمنتجات وخدماتها.
- 4- ضرورة عمل الشركات على ابتكار أساليب جديدة ومستمرة (الأداء والفعالية للمنتجات، النصائح والإرشادات المتعلقة بأداء المنتج، إعادة المال للعميل وتبديل المنتج (وليس إصلاحه))، زيادة مدة الضمان إذا لم يكن العميل راضياً عن المنتج (لأي سبب كان) أو تبديل المنتج بمنتج جديد (لتقديم خدمة الضمان بطرائق سهلة وواضحة للعملاء تعزز ثقتهم بخدمة الضمان للمنتج).

قائمة الأشكال والجدول

رقم الشكل	قائمة الأشكال
1-1	الصورة المثلى لخدمة العملاء
2-1	توزيع عينة البحث بحسب العمر
رقم الجدول	قائمة الجدول
1	توزيع عينة البحث بحسب النوع
2	توزيع عينة العملاء بحسب الحالة الاجتماعية
3	توزيع عينة البحث بحسب العمر
4	المستوى التعليمي لأفراد العينة
5	قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وأبعاده
6	معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة
7	معامل الارتباط بيرسون بين توفير خدمة الضمان و تعزيز رضا العملاء
8	تحليل الانحدار الخطي البسيط
9	اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F
10	تأثير توفير خدمة الضمان في تعزيز رضا العميل
11	معامل الارتباط بيرسون بين توفير خدمة الضمان و تعزيز رضا العملاء
12	تحليل الانحدار الخطي البسيط
13	اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F
14	تأثير مدة خدمة الضمان في تعزيز رضا العميل

الملحق رقم (1) نموذج الاستبيان الموزع على العملاء

بسم الله الرحمن الرحيم

أولاً : البيانات العامة

ضع إشارة / أمام العبارة التي توافق رأيك حول العبارات الآتية:

* الجنس	* العمر	* الحالة الاجتماعية	* المؤهل العلمي
○ ذكر	○ من 25 - 35 سنة	○ أعزب	○ أقل من الثانوية
○ أنثى	○ من 36 - 45 سنة	○ متزوج	○ ثانوي
	○ من 46 - 55 سنة		○ معهد متوسط
	○ من 56 سنة وما فوق		○ جامعة

ثانياً : النقاط المتعلقة بخدمة الضمان :

العبارة	غير موافق إطلاقاً (1)	غير موافق (2)	أحياناً (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر خدمة الضمان التي تقدمها الشركات وتعزيز رضا عملائها. x	%	%	%	%	%
X1 يفضل العميل المنتجات المدعومة بخدمة الضمان .	3.3	1.7	3.3	16.7	75.0
X2 تدفع خدمة الضمان العميل لتكرار التعامل مع الشركة.	3.3	5.0	16.7	25.0	50.0
X3 تدفع خدمة الضمان العميل لشراء منتجات الشركة.	0.8	1.7	6.7	28.3	62.5
X4 يدفع العميل مبالغ إضافية عندما يحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان.	8.3	12.5	10.0	29.2	40.0
X5 تدفع خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء العميل للحدوث بصورة إيجابية عن منتج الشركة.	1.7	1.7	5.0	25.0	66.7
X6 يشجع الضمان المشتري على شراء المنتجات الجديدة	2.5	7.5	11.7	16.7	61.7
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة خدمة الضمان التي تقدمها الشركات وتعزيز رضا عملائها. z	%	%	%	%	%
Z1 يفضل العميل التعامل مع الشركة التي تقدم مدة ضمان طويلة.	6.7	5.0	5.0	12.5	70.8
Z2 تقدم مدة الضمان سبباً منطقياً للعميل لكي يدفع قيمة أعلى	1.7	2.5	12.5	22.5	60.8

100.0	26.7	45.8	15.0	4.2	8.3	Z3 لا يحصل العميل على الضمان خارج مدة الضمان .
100.0	35.0	23.3	16.7	13.3	11.7	Z4 تعدُّ مدة الضمان الطويلة عامل إغراء كبيراً في قرار العميل بالشراء .
100.0	40.8	42.5	9.2	4.2	3.3	Z5 يفضل العميل الضمان الكلي للمنتج وليس الجزئي .
100.0	31.7	29.2	13.3	15.0	10.8	Z6 تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع الشركة للمرة الأولى
%	موافق بشدة (5)	موافق (4)	أحياناً (3)	غير موافق (2)	غير موافق إطلاقاً (1)	ثالثاً النقاط المتعلقة بتعزيز رضا العملاء . y
100.0	35.0	33.3	6.7	13.3	11.7	Y1 لا يستجاب بسرعة لمشكلات العميل المرتبطة بالضمان .
100.0	34.2	52.5	3.3	4.2	5.8	Y2 لا تقدم الشركة خدمات ضمان تفوق توقعات العميل .
100.0	30.0	30.8	12.5	10.0	16.7	Y3 لا تسعد بالحصول على خدمة الضمان للمنتجات التي تشتريها .
100.0	25.0	25.0	18.3	18.3	13.3	Y4 لا أعتقد أنني راض عن الحلول المقدمة لي من الشركة عن خدمة الضمان
100.0	36.7	26.7	9.2	15.8	11.7	Y5 لا أعتقد قراري بالحصول على خدمة الضمان من الشركة قراراً حكيماً .
100.0	50.0	25.0	9.2	10.0	5.8	Y6 لا يولد الضمان المجاني للمنتج -عادة- انطباعاً برضا لدى العميل عن خصائص المنتج .

Correlations x

	يفضل العميل المنتجات المدعومة بخدمة الضمان	تدفع خدمة الضمان العميل لشراء منتجات الشركة .	تدفع خدمة الضمان العميل لتكرار التعامل مع الشركة .	يدفع العميل مبالغ إضافية عندما يحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان .	تدفع خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء العميل للحديث بصورة ايجابية عن منتج الشركة .	يشجع الضمان المشتري على شراء المنتجات الجديدة	توفير خدمة الضمان
Pearson Correlation	1	.873**	.887**	.814**	.927**	.883**	.930**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.873**	1	.906**	.868**	.948**	.948**	.958**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120
Pearson Correlation	.887**	.906**	1	.941**	.902**	.934**	.973**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
يدفع العميل مبالغ إضافية عندما يحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان.	Pearson Correlation	.814**	.868**	.941**	1	.861**	.929**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
تدفع خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء العميل للحدوث بصورة ايجابية عن منتج الشركة.	Pearson Correlation	.927**	.948**	.902**	.861**	1	.917**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
يشجع الضمان المشتري على شراء المنتجات الجديدة	Pearson Correlation	.883**	.948**	.934**	.929**	.917**	1	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
توفير خدمة الضمان	Pearson Correlation	.930**	.958**	.973**	.952**	.958**	.977**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations z

	يفضل العميل التعامل مع الشركة التي تقدم مدة ضمان طويلة.	تقدم مدة الضمان سبب منطقي للعميل لكي يدفع قيمة أعلى	لا يحصل العميل على الضمان خارج مدة الضمان .	تعد مدة الضمان الطويلة عامل إغراء كبير في قرار العميل بالشراء.	يفضل العميل الضمان الكلي للمنتج وليس الجزئي .	تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع الشركة للمرة الأولى	مدة خدمة الضمان
يفضل العميل التعامل مع الشركة التي تقدم مدة ضمان طويلة.	Pearson Correlation	.911**	.911**	.835**	.882**	.840**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
تقدم مدة الضمان سبب منطقي للعميل لكي يدفع قيمة أعلى	Pearson Correlation	.911**	1	.867**	.883**	.897**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
لا يحصل العميل على الضمان خارج مدة الضمان .	Pearson Correlation	.911**	.867**	1	.912**	.901**	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
تعد مدة الضمان الطويلة عامل إغراء كبير في قرار العميل بالشراء.	Pearson Correlation	.835**	.883**	.912**	1	.878**	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
يفضل العميل الضمان الكلي للمنتج وليس	Pearson Correlation	.882**	.897**	.901**	.878**	1	.942**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع الشركة للمرة الأولى	Pearson Correlation	.840**	.891**	.926**	.980**	.867**	1	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
مدة خدمة الضمان	Pearson Correlation	.935**	.947**	.965**	.965**	.942**	.967**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations y

		لا يتم الاستجابة بسرعة لمشكلات العميل المرتبطة بالضمان .	لا تقدم الشركة خدمات ضمان تفوق توقعات العميل.	لا تسعد بالحصول على خدمة الضمان للمنتجات التي تشتريها .	لا أعتقد أنني راض عن الحلول المقدمة لي من الشركة عن خدمة الضمان	لا أعتقد قراري بالحصول على خدمة الضمان من الشركة قرارا حكيما.	لا يولد الضمان المجاني للمنتج عادة انطباع برضا لدى العميل عن خصائص المنتج	تعزيز رضا العملاء
لا يتم الاستجابة بسرعة لمشكلات العميل المرتبطة بالضمان .	Pearson Correlation	1	.858**	.961**	.938**	.978**	.937**	.985**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
لا تقدم الشركة خدمات ضمان تفوق توقعات العميل.	Pearson Correlation	.858**	1	.813**	.821**	.838**	.865**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
لا تسعد بالحصول على خدمة الضمان للمنتجات التي تشتريها .	Pearson Correlation	.961**	.813**	1	.947**	.967**	.927**	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
لا أعتقد أنني راض عن الحلول المقدمة لي من الشركة عن خدمة الضمان	Pearson Correlation	.938**	.821**	.947**	1	.945**	.908**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
لا أعتقد قراري بالحصول على خدمة الضمان من الشركة قرارا حكيما .	Pearson Correlation	.978**	.838**	.967**	.945**	1	.924**	.983**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
لا يولد الضمان المجاني للمنتج عادة انطباع برضا لدى	Pearson Correlation	.937**	.865**	.927**	.908**	.924**	1	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000

	N	120	120	120	120	120	120	120
تعزيز رضا العملاء	Pearson Correlation	.985**	.892**	.977**	.966**	.983**	.963**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics x

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	6

Reliability Statistics z

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	6

Reliability Statistics y

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	6

Reliability Statistics(y+x+z)

Cronbach's Alpha	N of Items
.991	18

Correlations

		y تعزيز رضا العملاء	x توفير خدمة الضمان	z مدة خدمة الضمان
تعزيز رضا العملاء y	Pearson Correlation	1	.946**	.986**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
توفير خدمة الضمان x	Pearson Correlation	.946**	1	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
مدة خدمة الضمان z	Pearson Correlation	.986**	.972**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Frequency Table

يفضل العميل المنتجات المدعومة بخدمة الضمان .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.1	3.3	3.3
	2.00	2	1.6	1.7	5.0
	3.00	4	3.1	3.3	8.3
	4.00	20	15.6	16.7	25.0
	5.00	90	70.3	75.0	100.0
	Total	120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
	Total	128	100.0		

تدفع خدمة الضمان العميل لتكرار التعامل مع الشركة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.1	3.3	3.3
	2.00	6	4.7	5.0	8.3
	3.00	20	15.6	16.7	25.0
	4.00	30	23.4	25.0	50.0
	5.00	60	46.9	50.0	100.0
	Total	120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
	Total	128	100.0		

تدفع خدمة الضمان العميل لشراء منتجات الشركة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	2	1.6	1.7	2.5
	3.00	8	6.3	6.7	9.2
	4.00	34	26.6	28.3	37.5
	5.00	75	58.6	62.5	100.0
	Total	120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
	Total	128	100.0		

يدفع العميل مبالغ إضافية عندما يحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	7.8	8.3	8.3
	2.00	15	11.7	12.5	20.8
	3.00	12	9.4	10.0	30.8
	4.00	35	27.3	29.2	60.0
	5.00	48	37.5	40.0	100.0
	Total	120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
	Total	128	100.0		

تدفع خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء العميل للحدوث بصورة ايجابية عن منتج الشركة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.6	1.7	1.7
	2.00	2	1.6	1.7	3.3
	3.00	6	4.7	5.0	8.3
	4.00	30	23.4	25.0	33.3
	5.00	80	62.5	66.7	100.0
Total		120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
Total		128	100.0		

يشجع الضمان المشتري على شراء المنتجات الجديدة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.3	2.5	2.5
	2.00	9	7.0	7.5	10.0
	3.00	14	10.9	11.7	21.7
	4.00	20	15.6	16.7	38.3
	5.00	74	57.8	61.7	100.0
Total		120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
Total		128	100.0		

يفضل العميل التعامل مع الشركة التي تقدم مدة ضمان طويلة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	6.3	6.7	6.7
	2.00	6	4.7	5.0	11.7
	3.00	6	4.7	5.0	16.7
	4.00	15	11.7	12.5	29.2
	5.00	85	66.4	70.8	100.0
Total		120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
Total		128	100.0		

تقدم مدة الضمان سبب منطقي للعميل لكي يدفع قيمة أعلى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.6	1.7	1.7
	2.00	3	2.3	2.5	4.2
	3.00	15	11.7	12.5	16.7
	4.00	27	21.1	22.5	39.2
	5.00	73	57.0	60.8	100.0
Total		120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
Total		128	100.0		

لا يحصل العميل على الضمان خارج مدة الضمان .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	7.8	8.3	8.3
	2.00	5	3.9	4.2	12.5
	3.00	18	14.1	15.0	27.5
	4.00	55	43.0	45.8	73.3
	5.00	32	25.0	26.7	100.0
Total		120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
Total		128	100.0		

تعد مدة الضمان الطويلة عامل إجراء كبير في قرار العميل بالشراء.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	10.9	11.7	11.7
	2.00	16	12.5	13.3	25.0
	3.00	20	15.6	16.7	41.7
	4.00	28	21.9	23.3	65.0
	5.00	42	32.8	35.0	100.0
Total		120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
Total		128	100.0		

يفضل العميل الضمان الكلي للمنتج وليس الجزئي .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.1	3.3	3.3
	2.00	5	3.9	4.2	7.5
	3.00	11	8.6	9.2	16.7
	4.00	51	39.8	42.5	59.2
	5.00	49	38.3	40.8	100.0
Total		120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
Total		128	100.0		

تقلل مدة الضمان الطويلة مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع الشركة للمرة الأولى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	10.2	10.8	10.8
	2.00	18	14.1	15.0	25.8
	3.00	16	12.5	13.3	39.2
	4.00	35	27.3	29.2	68.3
	5.00	38	29.7	31.7	100.0
Total		120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
Total		128	100.0		

لا يتم الاستجابة بسرعة لمشكلات العميل المرتبطة بالضمان .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	10.9	11.7	11.7
	2.00	16	12.5	13.3	25.0
	3.00	8	6.3	6.7	31.7
	4.00	40	31.3	33.3	65.0
	5.00	42	32.8	35.0	100.0
	Total	120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
	Total	128	100.0		

لا تقدم الشركة خدمات ضمان تفوق توقعات العميل.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	5.5	5.8	5.8
	2.00	5	3.9	4.2	10.0
	3.00	4	3.1	3.3	13.3
	4.00	63	49.2	52.5	65.8
	5.00	41	32.0	34.2	100.0
	Total	120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
	Total	128	100.0		

لا تساعد بالحصول على خدمة الضمان للمنتجات التي تشتريها .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	15.6	16.7	16.7
	2.00	12	9.4	10.0	26.7
	3.00	15	11.7	12.5	39.2
	4.00	37	28.9	30.8	70.0
	5.00	36	28.1	30.0	100.0
	Total	120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
	Total	128	100.0		

لا أعتقد أنني راض عن الحلول المقدمة لي من الشركة عن خدمة الضمان

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	12.5	13.3	13.3
	2.00	22	17.2	18.3	31.7
	3.00	22	17.2	18.3	50.0
	4.00	30	23.4	25.0	75.0
	5.00	30	23.4	25.0	100.0
	Total	120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		

لا أعتقد أنني راضٍ عن الحلول المقدمة لي من الشركة عن خدمة الضمان

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	12.5	13.3	13.3
	2.00	22	17.2	18.3	31.7
	3.00	22	17.2	18.3	50.0
	4.00	30	23.4	25.0	75.0
	5.00	30	23.4	25.0	100.0
Total		120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
Total		128	100.0		

لا أعتقد قراري بالحصول على خدمة الضمان من الشركة قراراً حكيماً.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	10.9	11.7	11.7
	2.00	19	14.8	15.8	27.5
	3.00	11	8.6	9.2	36.7
	4.00	32	25.0	26.7	63.3
	5.00	44	34.4	36.7	100.0
Total		120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
Total		128	100.0		

لا يولد الضمان المجاني للمنتج عادةً انطباعاً بريئاً لدى العميل عن خصائص المنتج.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	5.5	5.8	5.8
	2.00	12	9.4	10.0	15.8
	3.00	11	8.6	9.2	25.0
	4.00	30	23.4	25.0	50.0
	5.00	60	46.9	50.0	100.0
Total		120	93.8	100.0	
Missing	System	8	6.3		
Total		128	100.0		

المراجع

المراجع العربية:

A- الكتب:

- 1- ذكي, خليل المساعد. "التسويق بالمفهوم الشامل". ط1, دار زهران للنشر, عمان, الأردن, 1997.
- 2- محمد ناصر, غياث ترجمان. تسويق الخدمات. منشورات جامعة دمشق, ط1 . 2006.
- 3- محمود, خضير, كاظم. "إدارة الجودة وخدمة العملاء". دار المسيرة للنشر والتوزيع, ط1, عمان, الأردن, 2002.
- 4- علي خضر وآخرون, أساسيات التسويق. منشورات جامعة دمشق, ط1, 2010.

B- الكتب المترجمة :

- 1- توفيق. عمرو عبد الرحمن, إدارة علاقات العملاء, (بميك), القاهرة, 2007.
- 2- وايت, سارة. "أساسيات التسويق - مرشد الأذكاء". إعداد تيب توب لخدمات التعريب والترجمة, دار الفاروق, القاهرة, 2001.

المراجع الأجنبية:

A- الكتب:

- 1-Evrard. P. le maire. "Modèles et Décision en Marketing". DUNOD, Paris, 1976.
- 2-Kotler, Gary Armstrong. Marketing: An Introduction 8th Edition. 2007.
- 3- Kotler. Principles Of Marketing, Published simultaneously in Canada, U.S.A, 1999.
- 4- Kotler. Framework for marketing management. Published by John Wiley & Sons, Inc , New Jersey. 2007.
- 5-Kotler, Phillip, P.and Keller,K.L(2006), "Marketing Management ", Prentice-hall,12th Edition.
- 6-K. Douglas Hoffman & Others. Services Marketing. South-Western 2009.
- 7-K. Douglas Hoffman & Others. Services Marketing. South-Western 2009.

8-E. Michael Solomon. Consumer Behavior. Pearson 2004.

9-William D. Perrault, E. Jerome McCarthy. Essential of marketing 8th Ed. 2000.

-B البحوث:

- 1- Arvinder, P.S. loomba. "Linkage between product distribution and service support function". Inter national Journal of physical Distribution and Logistics Management. Vol 26, Number 4, 1996.
- 2-Belin.A, La mesure de la satisfaction client dans les marques industrial mastère marketing et communication commerciale, école superieur de commerce de toulouse, Juillet, 2002,
- 3-Simone A. Marlock. Service After Sale As A Risk Reducer. (Faculty Of Graduate School, University Of Missouri-Columbia, PHD Dissertation, 2002).
- 4-Sang-Hyun Kim, Morris A. Cohen, and Serguei Netessine. Performance Contracting in After-Sales Service Supply Chains. The Wharton School, University of Pennsylvania Philadelphia, 2006.

-C مواقع عبر الانترنت:

- 1-<http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512258994/>
- 2-<http://www.yemen-nic.info/contents/studies/detail.php?ID=13115>
- 3-<http://etudiantdz.com/vb/t13683.html>
- 4-www.crmassist.com, portail sur le thème du CRM et de satisfaction.2003
- 5- <http://www.sciencedirect.com>