JWPU
Journal of Al-Wataniya Private University
ISSN: 3105-2150

Volume (4) Number (1)
Available at: https://wpu.edu.sy/wpuj/index.php/wpuh/en

The Influence of After-Sales Services on the Purchase Decision A Field Study of Customers of Alternative Energy Panel Companies in Hama City

Dr. Mohammad Nasser [1,*], Asmaa Alameer [1], Salam Sway [1]

ABSTRACT

This study aimed to identify the role of post-sale services in influencing the purchase decision and to examine the relationship between post-sale services as an independent variable and the purchase decision as a dependent variable among solar panel customers in Hama Governorate.

The study yielded several key findings, demonstrating a significant and influential role in several post-sale services on the purchase decisions of alternative energy company customers in Hama city.

Based on hypothesis testing, it was found that warranty services, maintenance services, spare parts provision services, and call center services all have a positive and noticeable effect on the purchase decision.

In light of these results, the researchers provided a set of recommendations aimed at leveraging the role of post-sale services in the purchase decision.

KEYWORDS: After-Sales Services, Purchasing Decision, Call Center Services.

Submitted on March 23, 2026; Revised on April 25, 2026; Accepted on May 6, 2026.
© 2026 Al-Wataniya Private University. This work is licensed under the Creative Commons Attribution–NonCommercial–NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license.

1 Faculty of Financial and Administrative Sciences, Al-Wataniya Private University, Hama, Syria.

* Corresponding author. E-mail address: mohammad-m-nasser@wpu.edu.sy

دور خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي
دراسة ميدانية على عملاء شركات ألواح الطاقة البديلة في مدينة حماة

د. محمد ناصر، أسماء الأمير، سلام صوي

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي ودراسة العلاقة بين خدمات ما بعد البيع كمتغير مستقل والقرار الشرائي كمتغير تابع على عملاء الواح الطاقة البديلة في مدينة حماة.

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثون بتصميم استبيان شمل (31) سؤالاً بحثياً لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة من خلال توزيع الاستبانة على عينة ميسرة من عملاء شركات ألواح الطاقة البديلة في مدينة حماة حيث بلغت عدد الاستبانات القابلة للتحليل (300) استبانة، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 22.0 وتم التوصل لعدد من النتائج، حيث أن هناك دوراً معنوياً ومؤثراً لعدة خدمات ما بعد البيع على قرارات الشراء لدى عملاء شركة الطاقة البديلة في مدينة حماه.

بناءً على اختبار الفرضيات، تبين أن كلاً من خدمات الضمان، وخدمات الصيانة، وخدمات توفير قطع الغيار، بالإضافة إلى خدمات مركز الاتصال، لها تأثير إيجابي وملحوظ على القرار الشرائي، وفي ضوء هذه النتائج، قدم الباحثون جملة من التوصيات التي تهدف إلى الاستفادة من دور خدمات ما بعد البيع في القرار الشرائي.

الكلمات المفتاحية: خدمات ما بعد البيع، قرار الشراء، خدمات مركز الاتصال.

1. مقدمة

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها سوق الأعمال العالمي، أصبحت المنافسة بين الشركات لا تقتصر على جودة المنتج او سعره فحسب، بل امتدت لتشمل الخدمات المقدمة للعملاء بعد إتمام عملية الشراء. وتعدً خدمات ما بعد البيع أحد العوامل الحيوية التي تؤثر على بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلكين، مما ينعكس بشكل مباشر على قرارتهم الشرائية المستقبلية وولائهم للعلامة التجارية.

تسعى المنظمات الحديثة الى تعزيز خدمات ما بعد البيع كاستراتيجية تسويقية فعّالة تهدف الى تحقيق رضا العملاء، وزيادة مستوى الثقة بينهم وبين المنتج أو الخدمة، وضمان استمرارية التعامل.

وتشمل هذه الخدمات أنشطة متعددة مثل الصيانة، الضمانات، خدمات الدعم الفني، وسياسات الارجاع والاستبدال، والتي تلعب دوراً محورياً في تحسين تجربة العميل الكلية.

ويعد القرار الشرائي أحد اهم المفاهيم في علم التسويق وسلوك المستهلك، حيث يمثل العملية التي يمر بها الفرد عند اختياره لمنتج أو خدمة معينة لتلبية احتياجاته أو رغباته. وتنبع أهمية دراسة القرار الشرائي من كونه لا يحدث بشكل عشوائي، بل يتأثر بمجموعة من العوامل الشخصية، النفسية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، مما يجعله عملية معقدة وديناميكية تستوجب فهماً دقيقاً لآلياتها المختلفة.

وانطلاقاً من أهمية هذا الموضوع، هدف هذا البحث إلى دراسة أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلكين، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين جودة تلك الخدمات ومدى استعداد العميل لاتخاذ قرار شراء جديد أو تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية. كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تحسين خدماتها لما بعد البيع بما يسهم في تعزيز الميزة التنافسية وتحقيق النمو المستدام

2. مشكلة البحث

تواجه المؤسسات التجارية اليوم تحديات متزايدة في الحفاظ على عملائها واستقطاب عملاء جدد في ظل بيئة تنافسية متسارعة التغير، ومن أبرز العوامل التي تؤثر على ولاء المستهلكين واستمرارية تعاملهم مع العلامات التجارية هي جودة خدمات ما بعد البيع، والتي تشمل الدعم الفني، الضمان، الصيانة، والارجاع والاستبدال.

ورغم أن العديد من الشركات تستثمر في هذه الخدمات، إلا أن مدى تأثيرها الفعلي على القرار الشرائي للمستهلك لا يزال محل نقاش وبحث، خصوصاً في الأسواق التي تتنوع فيها الخيارات وتزداد فيها توقعات العملاء.

ومن هنا تنبع مشكلة هذا البحث في السعي إلى فهم العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وسلوك المستهلك الشرائي، وتحديد ما إذا كانت هذه الخدمات تشكل عاملاً حاسماً في اتخاذ قرار الشراء أم أنها تأتي في

مرتبة ثانوية مقارنة بعوامل أخرى مثل السعر أو الجودة بناءَ على ما سبق يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

"**هل هناك دور لخدمات ما بعد البيع في القرار الشرائي**"؟ ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1) هل هناك دور لخدمات الضمان في القرار الشرائي؟
2) هل هناك دور لخدمات توفير قطع الغيار في القرار الشرائي؟
3) هل هناك دور لخدمات مركز الاتصال في القرار الشرائي؟

3. مصطلحات البحث

مفهوم خدمات مابعد البيع:

تعتبر مجموع الخدمات المقدمة للزبائن بعد البيع من طرف المنتج أو الموزع وتتمثل هذه الخدمات في تسليم المبيع التركيب الصيانة والتصليح المساعدة بالمنزل، المراجعة الدورية، النصيحة، التكوين عن البعد ويمكن أن تقدم هذه الخدمة من طرف المنتج الصانع أو الموزع (BA. Mohamed, 2012, p12)

القرار الشرائي:

يعرف القرار الشرائي:

على أنه ينهون المستهلكين العملية خطوة بخطوة في اتخاذ قرارات الشراء. على الرغم من أنهم قد لا يدركون ذلك ويدل الوقت والجهد المكرسين لقرار الشراء معين على مدى أهميته (L. E. Boone and D. L. Kurtz, 2008, p. 165).

4. أهمية البحث

يمكن إبراز أهمية البحث من ناحيتين:

- **الاهمية العلمية**

1. يساهم هذا البحث في إثراء المعرفة النظرية في مجال إدارة الأعمال والتسويق.
2. يسلَط الضوء على أحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وهو خدمات ما بعد البيع.
3. يعزز الفهم العلمي للعلاقة بين جودة خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على القرار الشرائي.
4. يسهم في تطوير الأطر النظرية ذات الصلة بسلوك المستهلك.
5. يمكن الباحثين والدارسين من الاستفادة من نتائج البحث في دراسات مستقبلية.

- **الأهمية العمليّة**

1. يوفَر البحث رؤى وتوصيات قابلة للتطبيق لتحسين استراتيجيات التسويق.
2. يركَز على خدمات ما بعد البيع كأداة لتعزيز رضا العملاء وتحفيزيهم على الشراء.
3. يساهم في توجيه إدارات التسويق وخدمة العملاء نحو ممارسات فعالة.

4. يساعد في بناء الثقة مع العملاء وزيادة القدرة التنافسية في السوق

5. أهداف البحث

هدف البحث الحالي بشكل أساسي إلى دراسة دور خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي لعملاء شركات الطاقة البديلة، وذلك من خلال دراسة وتحقيق الأهداف التالية وبناء على ما سبق يكون الهدف الرئيسي هو:

"دراسة دور خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي لعملاء شركات الطاقة البديلة ضمن مدينة حماه."

وينبثق عن الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

1) دراسة دور خدمات الضمان في القرار الشرائي لعملاء شركات الطاقة البديلة في مدينة حماه.
2) دراسة دور خدمات الصيانة في القرار الشرائي لعملاء شركات الطاقة البديلة في مدينة حماه.
3) دراسة دور خدمات توفير قطع الغيار على القرار الشرائي لعملاء شركات الطاقة البديلة في مدينة حماه.
4) دراسة دور خدمات مركز الاتصال على القرار الشرائي لعملاء شركات الطاقة البديلة في مدينة حماه.

6. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية للبحث:

لا يوجد دور معنوي لخدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي لعملاء شركات الطاقة البديلة في مدينة حماه.

يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد دور معنوي لخدمات الضمان على القرار الشرائي لعملاء شركات الطاقة البديلة في مدينة حماه.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد دور معنوي لخدمات الصيانة على القرار الشرائي لعملاء شركات الطاقة البديلة في مدينة حماه.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد دور معنوي لخدمات لتوفير قطع الغيار على القرار الشرائي لعملاء شركات الطاقة البديلة في مدينة حماه.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد دور معنوي لخدمات مركز الاتصال على القرار الشرائي لعملاء شركات الطاقة البديلة في مدينة حماه.

7. متغيرات ونموذج البحث

المتغير المستقل:

خدمات ما بعد البيع بأبعاده: (خدمات الضمان، خدمات الصيانة، خدمات توفير قطع الغيار، خدمات مركز الاتصال).

المتغير التابع:

القرار الشرائي.

8. منهج البحث

وذلك من خلال الاعتماد على أسلوبين هما:

أولاً: الأسلوب النظري:

الأسلوب النظري اعتمد فيه الباحثون على المنهج الوصفي من أجل توصيف الظاهرة محل الدراسة من أجل جمع البيانات الثانوية من المصادر الآتية:

الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث.

الدويات العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث.

الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث (عربية وأجنبية).

مطبوعات ومنشورات الوزارات والإدارات والجهات المختلفة التي لها علاقة بموضوع البحث.

ثانياَ: الأسلوب الميداني

اعتمد فيه الباحثون على أسلوب المسح الإحصائي، وذلك من خلال تصميم قائمة استقصاء مناسبة لجمع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث من أجل استخدامها في اختبار فرضيات البحث، وتم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لإظهار النتائج.

9. حدود البحث

1) حدود زمانية تقتصر هذه الدراسة على الفترة الزمنية المتمثلة في عام (2025).
2) حدود مكانية محافظة حماه وتشمل الدراسة العملاء ضمن المدينة والريف، المتعاملين مع شركات الطاقة الشمسية العاملة داخل نطاق المحافظة.
3) حدود موضوعية تناولت الدراسة دور خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي.

10. مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات الطاقة البديلة في مدينة حماه، ولأنه من الصعوبة الحصول على إحصائية دقيقة لعدد أفراد المجتمع، فقد قام الباحثون بتحديد حجم العينة العشوائية بـ (300) مفردة وهذا العدد جيد لتمثيل مجتمع الدراسة وفقاً لـ (M. N. K. Saunders, P. Lewis, and A. Thornhill, 2012).

قاما بتوزيع (300) استبانة على مجتمع الدراسة، وتم استرداد (300) استبانة صالحة للدراسة وذلك بنسبة استجابة بلغت (100%) مما يعكس مدى تجاوب عينة البحث مع البحث وهذا يدل على وعيهم لأهمية الدراسة.

11. الدراسات السابقة

- **دراسة (R. M. A. Al-Daoar and M. A. A. Abdu, 2024):**

"After-sales service for new movable goods under Algerian law"

أهداف الدراسة:

هدف البحث الحالي الى قياس أثر التسويق الفيروسي بأبعاده (وسائل النشر الالكترونية، قيمة الرسالة الفيروسية، الاستجابة، الحملات الإعلانية الفيروسية، التحفيز المادي والعروض، قادة الرأي والمؤثرون) على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في المولات التجارية العاملة في مدينة إب.

نتائج الدراسة:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على القرار الشرائي لعملاء (المستهلك النهائي) المولات التجارية في مدينة إب وقد تم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها عدم اهمال إدارة التسويق في المولات التجارية لدور وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيس بوك والواتساب والانستغرام كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات التسويقية وسرعة انتشارها في ضوء الطريقة الفيروسية وبما يضمن الوصول لعدد كبير من العملاء، وتشجعهم على اتخاذ قرار الشراء.

- **دراسة (R. Figherane and D. El Houari, 2020):**

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير أبعاد خدمات ما بعد البيع على رضا الزبون.

نتائج الدراسة:

تظهر النتائج التي تم الحصول عليها الى وجود تأثير الخدمات ما بعد البيع على رضا الزبائن تجاه العلامة التجارية براندات (Brands)، بحيث أن رضا لا يعتبر كمتغير وسيط بين الضمان والولاء، بينما يعتبر الرضا كمتغير وسيط (بين الصيانة والتصليح)، (معالجة الشكاوى) والولاء.

- **(M. Nasir, Y. Rajkumari, and M. Adil, 2024)**

"After-sales service and brand reputation: a case of kitchen appliance industry"

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة خدمات ما بعد البيع على سمعة العلامة التجارية في قطاع الأجهزة المنزلية، مع التركيز على كيفية تعزيز خدمات ما بعد البيع من تصور العملاء الإيجابي للعلامة التجارية وزيادة نواياهم في إعادة الشراء.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج إن جودة خدمات ما بعد البيع (سرعة الاستجابة، ضمانات المنتج، ودعم الصيانة) تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على سمعة العلامة التجارية تؤدي دور الوسيط بين جودة خدمات ما بعد البيع ونية الشراء المستقبلية لدى العملاء. وأوصت الدراسة بأن تستثمر الشركات أثر في تطوير خدمات ما بعد البيع باعتبارها أداة استراتيجية لتعزيز مكانتها في السوق وكسب ولاء العملاء على المدى الطويل.

- **(E. Muflihan, A. S. Pranowo, and S. Hannan, 2024)**

"The effect of internet advertising and content marketing on online purchasing decisions through customer trust "

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى تحليل تأثير كل من الإعلانات عبر الانترانت وتسويق بالمحتوى على قرارات الشراء عبر الانترانت، مع التركيز على الدور الوسيط لثقة العملاء في هذه التأثير.

نتائج الدراسة: تشير نتائج الدراسة الى ان كل من الإعلان عبر الانترنت وتسويق المحتوى لهما تأثير كبير على قرارات الشراء، سواء بشكل مباشر او من خلال ثقة العملاء، وتلعب ثقة العملاء دوراً وسيطاً مهم للغاية في التأثير على قرارات الشراء، تقدم هذه الدراسة رؤى مهمة لشركات الطباعة الرقمية وغيرها من الصناعات الإبداعية في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة ثقة المستهلك وقرارات الشراء.

12. التعقيب على الدراسات

يتشابه هذا البحث مع دراسات سابقة في بعض جوانبه ويختلف في جوانب أخرى، مما يبرز إسهامه البحثي.

مع دراسة (R. M. A. Al-Dawour, MAA. Abdo): يتفق البحث مع هذه الدراسة في المتغير التابع، بينما يختلف عنها في المتغير المستقل وفي مجال التطبيق، حيث ركزت دراسة (R. M. A. Al-Dawour, M. A. A. Abdo) على عملاء المجمعات التجارية في مدينة إب.

مع دراسة (F. Rashid, A. Jamal): يتفق هذا البحث مع دراسة (F. Rashid, A. Jamal) في المتغير المستقل، بينما يختلف عنها في المتغير التابع ومجال تطبيق الدراسة.

مع دراسة (M. Nasir, Y. Rajkumari): يتفق هذا البحث مع دراسة(M. Nasir, Y. Rajkumari) في المتغير المستقل، بينما يختلف عنها في المتغير التابع.

مع دراسة (E. Muflihan, A. S. Pranowo, and S. Hannan) : يتفق هذا البحث مع دراسة (E. Muflihan, A. S. Pranowo, and S. Hannan) في المتغير التابع، بينما يختلف عنها في المتغير المستقل.

13. الجانب النظري

يتطرق هذا الجانب إلى التعرف على دور خدمات ما بعد البيع وأهميته بالإضافة إلى التعرف على مفهوم القرار الشرائي

1.13. خدمات ما بعد البيع

هي عقد يشمل مجموع الخدمات المقدمة من تاجر لزبائنه بعد بيع بضاعة معينة، وتتمثل هذه الخدمات في التصليح والمراجعة والصيانة التجديد المساعدة عن طريق الهاتف .... الخ). (BA. Mohamed, 2012, p12). كما عرفت الخدمة ما بعد البيع على أنها عقد مبرم غالباً مجاناً، يرمي إلى إصلاح أو تجديد منتوج وتظهر كضمان قانوني أو تجاري.

2.13. أهمية خدمات ما بعد البيع

ترجع أهمية خدمات ما بعد البيع على وجه الخصوص، إلى أن صلاحية أو كفاءة الأجهزة المبيعة وخطورة الحوادث التي يمكن أن تسببها لا تظهر إلا باستعمالها خلال فترة زمنية معينة. الأمر الذي أقنع بائعي هذه المنتجات بأن البيع لم يعد تصرفاً وقتياً، إنما أصبح إتفاقاً مركباً ومعقداً يصطحب بعمليات عديدة، تبدأ من لحظة إبرامه وتتوزع خلال كل مدة استعمال السلعة، ومن بين هذه العمليات خدمة إصلاح وصيانة الشي المبيع (B. A. Mohamed, 2012, p15).

3.13. أبعاد خدمات ما بعد البيع

تتمثل أبعاد خدمات ما بعد البيع فيما يلي:

1.3.13. خدمات الضمان

التزام تعاقدي من قبل الصانع، الوكيل فيما يتعلق ببيع منتج من حيث يتحمل الصانع، الوكيل مسؤولية التصحيح للعيوب أو فشل المنتجات بسبب التصميم والتصنيع وضمان الجودة خلال فترة زمنية معينة بعد البيع (A. Rahman, G. Chattopadhyay, 2015, p.3).

2.3.13. خدمات الصيانة

هي الوظيفة التي تعمل على إعادة أو المدينة على الحالة التشغيلية للآلات وإتاحته المستمرة وهي التي تتم من خلال تلك المعلومات المسجلة بالورقة التقنية المرفقة مع السلعة واتباع النصائح المقدمة من

طرف البائع أو هي مجموعة من الأعمال التقنية الإدارية، التسييرية طوال عمر السلعة، والموجهة للحفاظ عليها أو تصليحها وإرجاعها إلى الحالة التي يمكن أن تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة. (S. Al-S. H. Al-Mustafa, 2013, p302).

3.3.13. خدمات توفير قطع الغيار

خدمة توفير قطع الغيار من خدمات ما بعد البيع الأساسية للمؤسسة الإنتاجية، حيث تعتبر ملحقات أو لوازم تدخل في تركيب السلعة وتضمن لها الأداء الطبيعي بعد إصلاحها، كما يمكن اعتبارها ليست فقط كملحقات بل سلعة في حد ذاتها موجهة للبيع في سوق السلع الثانوية. كما أن لقطع الغيار دورا أساسيا بالنسبة للسلع، فهي تساهم في ضمان صلاحيتها لمدة أطول. (S. A. Hassan, 2024, p25)

4.3.13. خدمات مركز الاتصال

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

4.13. مفهوم القرار الشرائي

يعرف القرار الشرائي: على أنه عملية حل للمشكلات من خلال التقدم في المراحل (تحديد المشكلة توليد حلول بديلة تقييم البدائل اتخاذ القرار، تنفيذ الشراء ومراقبة مرحلة ما بعد الشراء من طرف المستهلكين للوصول إلى نهاية عملية الشرائي. (C. Rice, 1997, pp. 205,206). نستنتج أن القرار الشرائي هو عبارة عن مجموعة من الخطوات التي يمر بها المشتري عند ما يريد القيام بالعملية الشرائية مكرساً الوقت والجهد لهذا الأمر ويكون حسب أهمية المنتج.

1.4.13. مراحل صنع القرار الشرائي

تمر عملية صنع القرار بعدة مراحل أولها مرحلة التعرف على المشكلة، ثم البحث عن المعلومات تليها تقييم البدائل، فاختيار المنتج، ثم تأتي في المرحلة الاخيرة تقييم عملية الشراء (M. R. Solomon, 2017, p 339)

2.4.13. نماذج وأنواع قرارات الشراء

يوجد نوعان لقرارات الشراء وهي: (B. A. Mohamed, 2012, p64):

القرارات المعقدة: تتطلب بحثًا وجهدًا كبيرين، غالباً ما ترتبط بمنتجات مرتفعة الثمن أو ذات أهمية نفسية.

القرارات المبرمجة (الروتينية): تتكرر باستمرار وتعتمد على الخبرة السابقة، مثل شراء الخبز أو الحليب.

14. الدراسة الميدانية

1.14. تصميم استمارة الاستقصاء

تم تصميم قائمة استقصاء موجه لعملاء شركات الطاقة البديلة وذلك بما يتناسب مع موضوع الدراسة وأهدافها على أن تكون الأسئلة واضحة بحيث يمكن للمستقصي منهم الإجابة عنها وتم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة وبلغ عددهم (300) مفردة.

وتم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى قسمين:

القسم الأول:

العبارات التي تقيس أبعاد خدمات ما بعد البيع (المتغير المستقل) وتم تقسيمها إلى الأبعاد التالية:

أولاً: العبارات التي تقيس بعد خدمات الصيانة وتشمل الأسئلة من (1–5).

ثانياً: العبارات التي تقيس بعد خدمات الضمان وتشمل الأسئلة من (6–10).

ثالثاً: العبارات التي تقيس بعد خدمات توفير قطع الغيار وتشمل الأسئلة من (11–15).

رابعاً: العبارات التي تقيس بعد خدمات مركز الاتصال وتشمل الأسئلة من (16–20).

القسم الثاني:

العبارات التي تقيس القرار الشرائي (المتغير التابع) وتشمل الأسئلة من (21–28).

وللإجابة على أسئلة الاستبانة، تم توزيع (300) قائمة استبانة على عملاء شركات الطاقة البديلة، وتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تم استرداد (300) قائمة استبانة. وتم استخدام المقياس الخماسي ليكرت likert، وذلك لبيان درجات الموافقة، وإعطاءها القيم التصاعدية كما يلي:

2.14. صدق وثبات أداة البحث

1.2.14. اختبار الصدق الظاهري

تم القيام بإجراء هذا الاختبار بعرض قائمة الاستبانة على عملاء شركات الطاقة البديلة، حيث تم تعديل بعض الأسئلة الواردة وإعادة صياغة بعض الأسئلة في قائمة الاستبانة.

2.2.14. اختبار الاتساق الداخلي

بعد دراسة الصدق الظاهري لأداة البحث كما ذكر سابقا، تم القيام باختبار الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان لتحديد مدى ارتباطها مع بعضها البعض بحيث لا تتغير إذا طبقت في ظروف مختلفة، وتم استخدام معامل (ألف كرونباخ) لهذا الغرض كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (1): يبين نتائج ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة (ألفا كرونباخ)
خدمات الضمان	5	0.647
خدمات الصيانة	5	0.731
خدمات توفير قطع الغيار	5	0.842
خدمات مركز الاتصال	5	0.772
القرار الشرائي	8	0.841
الإجمالي	**28**	**0.7666**

المصدر: من إعداد الباحثين، بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج(spss)إصدار 22

نرى من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت بين (0.647_0.842)، مما يعني أن جميع أسئلة الاستبيان المستخدم في البحث تتمتع بمعدل ثبات مقبول.

3.14. اختبار فرضيات البحث

اختبار فرضيات البحث باستخدام معامل الارتباط ومعامل الانحدار:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد دور معنوي لخدمات الضمان في القرار الشرائي لعملاء شركة الطاقة البديلة في مدينة حماه، وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

الجدول (2): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الأولى

Correlations			
		x1	y1
x1	Pearson Correlation	1	.632**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	300	300
y1	Pearson Correlation	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	300	300
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من اعداد الباحثين، بناءً على تحليل البيانات باستخدام البرنامج SPSS اصدار 22

يتضح من تحليل درجة الارتباط العلاقة بين المتغير المستقل X1 والمتغير التابع Y1 كما أن قيمة معامل الارتباط هي (0.632)، وهذا يدل على وجود درجة ارتباط جيدة بين المتغيرين.

الجدول (3): نتائج تحليل انحدار الفرضية الفرعية الأولى

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.632a	0.399	0.397	3.60621		
a. Predictors: (Constant), x1						
ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2575.08	1	2575.078	198.01	.000b
	Residual	3875.42	298	13.005		
	Total	6450.49	299			
a. Dependent Variable: y1						
b. Predictors: (Constant), x1						
Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.96	1.258		8.709	0.000
	x1	1.105	0.079	0.632	14.072	0.000
a. Dependent Variable: y1						

المصدر: من اعداد الباحثين، بناءً على تحليل البيانات باستخدام البرنامج SPSS اصدار 22

يتضح من جدول تحليل التباين Anova ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى استنادا لقيمة (F) المحسوبة والبالغة (198.011) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05) ، كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.399) ، أي أنه يمكن نسب (39.9%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع(القرار الشرائي) ، إلى التغيرات في المتغير المستقل(خدمات ما بعد البيع)، وما تبقى يعود لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان، حيث بلغت قيمة معامل بيتا لهذا المتغير (0.632)، كما تبين من الجدول السابق أنه يوجد دور معنوي لخدمات الضمان في القرار الشرائي لعملاء شركة الطاقة البديلة في مدينة حماه، ، حيث بغلت قيمة (0.000) sig وهي أصغر من (0.05) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى المعنوية **فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة**

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد دور معنوي لخدمات الصيانة في القرار الشرائي لعملاء شركة الطاقة البديلة في مدينة حماه، وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

الجدول (4): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الثانية

Correlations		
	x2	y1

x2	Pearson Correlation	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	300	300
y1	Pearson Correlation	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	300	300
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من اعداد الباحثين، بناءً على تحليل البيانات باستخدام البرنامج SPSS اصدار 22

يتضح من تحليل درجة الارتباط العلاقة بين المتغير المستقل X2 والمتغير التابع Y1، كما ان قيمة معامل الارتباط هي (0.673)، وهذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين.

الجدول (5): نتائج تحليل انحدار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.673a	0.453	0.451	3.44153		
a. Predictors: (Constant), x2						
ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2920.95	1	2920.945	246.62	.000b
	Residual	3529.55	298	11.844		
	Total	6450.49	299			
a. Dependent Variable: y1						
b. Predictors: (Constant), x2						
Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.737	1.206		8.071	0
	x2	1.145	0.073	0.673	15.704	0
a. Dependent Variable: y1						

المصدر: من اعداد الباحثين، بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS اصدار 22

يتضح من جدول تحليل التباين Anova ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية استنادا لقيمة (F) المحسوبة والبالغة(246.616) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05) ، كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.453) ، على أنه يمكن نسب (45.3%) من التغيرات الحاصلة في المتغير

التابع(القرار الشرائي) ، إلى التغيرات في المتغير المستقل(خدمات مابعد البيع)، وما تبقى يعود لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان، حيث بلغت قيمة معامل بيتا لهذا المتغير (0.673)، كما تبين من الجدول السابق أنه يوجد دور معنوي لخدمات الصيانة على القرار الشرائي لعملاء شركة الطاقة البديلة في مدينة حماه، حيث بغلت قيمة (0.000)sig وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي **فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.**

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد دور معنوي لخدمات توفير قطع الغيار على القرار الشرائي لعملاء شركة الطاقة البديلة في مدينة حماه، وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

الجدول (6): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الثالثة

Correlations			
		x3	y1
x3	Pearson Correlation	1	.661**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	300	300
y1	Pearson Correlation	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	300	300
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من اعداد الباحثين، بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS اصدار 22

يتضح من تحليل درجة الارتباط العلاقة بين المتغير المستقلX3 والمتغير التابع Y1، كما أن قيمة معامل الارتباط هي (0.661)، وهذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين.

الجدول (7): نتائج تحليل انحدار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661[a]	0.436	0.434	3.49316
a. Predictors: (Constant), x3				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2814.24	1	2814.243	230.63	.000[b]
	Residual	3636.25	298	12.202		
	Total	6450.49	299			
a. Dependent Variable: y1						
b. Predictors: (Constant), x3						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.898	1.236		8.006	0
	x3	1.092	0.072	0.661	15.187	0
a. Dependent Variable: y1						

المصدر : من اعداد الباحثين، بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS اصدار 22

يتضح من جدول تحليل التباين Anova ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة استنادا لقيمة (F) المحسوبة والبالغة(230.63) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05) ، كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.436) ، أي أنه يمكن نسب (43.6%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع(القرار الشرائي) ، إلى التغيرات في المتغير المستقل(خدمات مابعد البيع)، وما تبقى يعود لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان، حيث بلغت قيمة معامل بيتا لهذا المتغير (0.661)، كما تبين من الجدول السابق أنه يوجد دور معنوي لخدمات توفير قطع الغيار على القرار الشرائي لعملاء شركة الطاقة البديلة في مدينة حماه، حيث بغلت قيمة (sig(0.000 وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي **فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.**

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد دور معنوي لخدمات مركز الاتصال على القرار الشرائي لعملاء شركة الطاقة البديلة في مدينة حماه، وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الثانية كما يلي

الجدول (8): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الفرعية الرابعة

Correlations			
		x4	y1
x4	Pearson Correlation	1	.698**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	300	300
y1	Pearson Correlation	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	300	300
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر : من اعداد الباحثين، بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS اصدار 22

يتضح من تحليل درجة الارتباط العلاقة بين المتغير المستقلX4 والمتغير التابع Y1، كما أن قيمة معامل الارتباط هي (0.698)، وهذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين

الجدول (9): نتائج تحليل انحدار الفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.698a	0.487	0.486	3.33123		
a. Predictors: (Constant), x4						
ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3143.56	1	3143.556	283.28	.000b
	Residual	3306.94	298	11.097		
	Total	6450.49	299			
a. Dependent Variable: y1 b. Predictors: (Constant), x4						
Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.874	1.177		7.537	0
	x4	1.182	0.07	0.698	16.831	0
a. Dependent Variable: y1						

المصدر: من اعداد الباحثين، بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS اصدار 22

يتضح من جدول تحليل التباين Anova ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة استنادا لقيمة (F) المحسوبة والبالغة(283.277) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05) ، كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.487) ، أي أنه يمكن نسب (48.7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع(القرار الشرائي) ، إلى التغيرات في المتغير المستقل(خدمات مابعد البيع)، وما تبقى يعود لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان، حيث بلغت قيمة معامل بيتا لهذا المتغير (0.661)، كما تبين من الجدول السابق أنه يوجد دور معنوي لخدمات مركز الاتصال على القرار الشرائي لعملاء شركة الطاقة البديلة في مدينة حماه، حيث بغلت قيمة (sig(0.000 وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي **فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.**

الفرضية الرئيسة:

لا يوجد دور معنوي لخدمات مابعد البيع على القرار الشرائي لعملاء شركات الطاقة البديلة في مدينة حماه. وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الخامسة كما يلي:

الجدول (10): نتائج تحليل الارتباط للفرضية الرئيسة

Correlations			
		x1	y1
x1	Pearson Correlation	1	.748**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	300	300
y1	Pearson Correlation	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	300	300
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من اعداد الباحثين، بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS اصدار 22

يتضح من تحليل درجة الارتباط العلاقة بين المتغير المستقلX5 والمتغير التابع Y1، كما أن قيمة معامل الارتباط هي (0.748)، وهذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين.

الجدول (11): نتائج تحليل انحدار الفرضية الرئيسة

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.748[a]	0.56	0.559	3.08571		
a. Predictors: (Constant), x1						
ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3613.06	1	3613.058	379.46	.000[b]
	Residual	2837.44	298	9.522		
	Total	6450.49	299			
a. Dependent Variable: y1						
b. Predictors: (Constant), x1						
Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.751	1.228		3.868	0
	x1	0.445	0.023	0.748	19.48	0
a. Dependent Variable: y1						

المصدر: من اعداد الباحثين، بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS اصدار 22

يتضح من جدول تحليل التباين Anova ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسة استناداً لقيمة (F)المحسوبة والبالغة (379.459) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (.005) ، كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.560) ، أي أنه يمكن نسب (56.0%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع(القرار الشرائي) ، إلى التغيرات في المتغير المستقل(خدمات مابعد البيع)، وما تبقى يعود لعوامل أخرى لم

تؤخذ في الحسبان، حيث بلغت قيمة معامل بيتا لهذا المتغير (0.748)، كما تبين من الجدول السابق أنه يوجد دور معنوي لخدمات مابعد البيع على القرار الشرائي لعملاء شركة الطاقة البديلة في مدينة حماه، حيث بغلت قيمة (sig(0.000 وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي **فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.**

15. النتائج

من خلال الدراسة الميدانية، ونتائج اختبار فرضيات البحث توصل الباحثون إلى النتائج التالية:

1-بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تبين وجود دور معنوي لخدمات الضمان على القرار الشرائي لعملاء شركة الطاقة البديلة في مدينة حماه

2-بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تبين وجود دور معنوي لخدمات الصيانة على القرار الشرائي لعملاء شركة الطاقة البديلة في مدينة حماه.

3-بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تبين وجود دور معنوي لخدمات توفير قطع الغيار على القرار الشرائي لعملاء شركة الطاقة البديلة في مدينة حماه.

4-بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تبين وجود دور معنوي لخدمات مركز الاتصال على القرار الشرائي لعملاء شركة الطاقة البديلة في مدينة حماه.

16. التوصيات

يوصي الباحثون الشركات العاملة في قطاع الطاقة المتجددة، وخاصة الطاقة البديلة، بتبني استراتيجيات فعالة لخدمة ما بعد البيع بهدف تعزيز الميزة التنافسية وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، ولتحقيق ذلك يُقترح الالتزام بالتوصيات التالية:

- **تقديم سياسات ضمان شاملة:** يجب على الشركات أن تتجاوز مجرد بيع المنتج، وتوفر ضمانات شاملة وطويلة الأجل على الألواح والبطاريات والمكونات الأساسية، تهدف هذه السياسة إلى بناء الثقة وزيادة اطمئنان المستهلك، مما يدعم قراره الشرائي.
- **ضمان توفر قطع الغيار الأصلية:** يُعد توفير مخزون كافٍ من قطع الغيار الأصلية أمرًا بالغ الأهمية. يضمن ذلك سرعة وكفاءة عمليات الصيانة والإصلاح، ويقلل من فترة توقف النظام عن العمل، الأمر الذي يعزز رضا العميل ويؤكد على احترافية الشركة.
- **تأسيس فريق دعم فني متخصص وسريع الاستجابة:** يُنصح بتجهيز فريق فني مؤهل لتقديم الدعم الفني الفوري، يجب أن يكون هذا الدعم متاحاً عبر زيارات ميدانية أو عبر الهاتف للتعامل مع الأعطال والاستفسارات بكفاءة. تعتبر سرعة الاستجابة عاملًا حاسمًا في تقييم جودة الخدمة.

- **تفعيل قنوات اتصال متعددة:** يجب على الشركات إنشاء قنوات اتصال فعالة ومتنوعة لتسهيل تواصل العملاء معها، من الضروري تفعيل صفحة نشطة على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وتخصيص بريد إلكتروني للدعم الفني، وتوفير رقم هاتف مباشر للتعامل مع استفسارات واحتياجات المستهلكين.

المراجع

[1] R. M. A. Al-Daoar and M. A. A. Abdu, "The impact of viral marketing on the consumer's final purchase decision: A field study on Ibb City's shopping malls customers," *Al-Qalam Journal for Humanities and Applied Sciences*, vol. 11, no. 46, pp. 466–501, 2024. https://quni.edu.ye/journal/index.php/alqalam/article/view/846.

[2] L. E. Boone and D. L. Kurtz, *Contemporary Marketing*, 13th ed. Mason, OH, USA: South-Western Cengage Learning, 2007.

[3] M. Nasir, Y. Rajkumari, and M. Adil, "After-sales service and brand reputation: A case of kitchen appliance industry," *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 16, no. 3, pp. 413–431, 2024, doi: 10.1108/IJQSS-08-2023-0115.

[4] E. Muflihan, A. S. Pranowo, and S. Hannan, "The effect of internet advertising and content marketing on online purchasing decisions through customer trust at Prinperpack in Sukabumi City," *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, vol. 7, no. 3, pp. 315–330, 2024, doi: 10.5281/zenodo.13751199.

[5] S. H. Al-Mustafa, "The impact of the product warranty service in enhance customer satisfaction" [in Arabic], *Damascus University Journal for Economic and Legal Sciences*, vol. 29, no. 1, pp. 297–331, 2013. [Online]. Available: https://shamra-academia.com/show/57b9fc7f4bc7f.

[6] S. A. Hassan, "After-sales services as a tool to achieve customer loyalty: A case study of Giad Industrial Group," *Humanities & Natural Sciences Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 378–393, 2024, doi: 10.53796/hnsj51/25.

[7] A. Rahman and G. Chattopadhyay, *Long Term Warranty and After Sales Service: Concept, Policies and Cost Models*. Cham, Switzerland: Springer, 2015, doi: 10.1007/978-3-319-16271-3.

[8] R. Figherane and D. El Houari, "After sales services and their impact on customer satisfaction," *Revue Organisation et Travail*, vol. 8, no. 4, pp. 43–62, 2020. [Online]. Available: https://asjp.cerist.dz/en/article/139802

[9] C. Rice, *Understanding Customers*, 2nd ed. Oxford, U.K.: Butterworth-Heinemann, 1997.

[10]M. N. K. Saunders, P. Lewis, and A. Thornhill, *Research Methods for Business Students*, 6th ed. Harlow, U.K.: Pearson Education, 2012.

[11]M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th global ed. Harlow, U.K.: Pearson Education, 2017.