مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير جودة الخدمة على الولاء السلوكي لدى المستهلكين في خدمات ما بعد البيع (دراسة حالة على مستخدمي سيارات تويوتا في سورية)
اسم الكاتب: د. دانيا زين العابدين، د. ديمة ماخوس، محمد جمال زيدان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5673
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 20:33 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تأثير جودة الخدمة على الولاء السلوكي لدى المستهلكين في خدمات ما بعد البيع (دراسة حالة على مستخدمي سيارات تويوتا في سورية)

الدكتورة دانيا زين العابدين [*]
الدكتورة ديمة ماخوس [**]
محمد جمال زيدان [***]

(تاريخ الإيداع 28 / 7 / 2021. قُبِل للنشر في 26 / 10 / 2021)

□ ملخّص □

كان الهدف من البحث هو دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة على الولاء السلوكي لدى المستهلكين في خدمات ما بعد البيع لسيارات تويوتا في سورية التي يتميز سوقها بتفاصيل ومتغيرات لا تتوفر في أسواق أخرى. قام الباحث باختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بلغ عددها (421) من العملاء تم توزيع الاستبانة عليهم، تم استرداد (401) استبانة، واستبعاد (10) استبانات لعدم استكمالهم بياناتها وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تم تفريغها (391) استبانة. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (**SPSS 20**). اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وقد أشارت نتائج البحث إلى أن ملموسية الخدمة لها تأثير معنوي قوي على الولاء السلوكي للعملاء بينما كان من المثير للاهتمام أن بعد التعاطف ليس له تأثير معنوي قوي ومهم في تحقيق وتحسين الولاء السلوكي للعملاء. لذلك يجب أن يركز وكيل الصيانة على أبعاد الملموسية والاعتمادية والاستجابة لتحقيق مستويات عالية من الولاء لدى العملاء والاحتفاظ بهم ذلك ما يحافظ على الحصة السوقية للمنظمة ويزيد من أرباحها.

الكلمات المفتاحية: خدمات ما بعد البيع، جودة الخدمة، ولاء العملاء، الولاء السلوكي.

[*] مدرسة – قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد جامعة تشرين – اللاذقية – سورية. daniazen85@gmail.com
[**] مدرسة – قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد جامعة تشرين – اللاذقية – سورية. dimamakhoos@yahoo.com
[***] طالب ماجستير– قسم ادارة الاعمال – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية . mhdzidan77@gmail.com

The Effect Of Service Quality On The Behavioral Loyalty Of Consumers In After-Sales Services (A Case Study On Toyota Car Users In Syria)

Dr. Dania Zin El Abeden[*]
Dr. Dima Makhous[**]
Mohamed Gamal Zeidan[***]

(Received 28 / 7 / 2021. Accepted 26 / 10 / 2021)

□ ABSTRACT □

The aim of the research was to study the effect of after-sales service quality dimensions on the behavioral loyalty of Toyota car users in Syria, whose market is characterized by details and variables that are not available in other markets. The researcher chose a random sample of the study population of (421) clients, to whom a questionnaire was distributed, (401) questionnaires were retrieved, and (10) questionnaires were excluded for not completing their data, thus the number of questionnaires that were unloaded was (391). The researcher analyzed the data using the statistical analysis program (SPSS 20). The study adopted the descriptive analytical approach. The results of the research indicated that the tangibility of the service had a strong significant effect on the behavioral loyalty of customers, while it was interesting that the empathy dimension had no significant and important effect in achieving And improving the behavioral loyalty of customers. Therefore, the maintenance agent must focus on the dimensions of tangibility, reliability and responsiveness to achieve high levels of customer loyalty and retention, thus maintaining the market share of the organization and increasing its profits.

Keywords: after-sales services, service quality, customer loyalty, behavioral loyalty**.**

[*] **Assistant professor -Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University - Lattakia - Syria. daniazen85@gmail.com**
[**] **Assistant professor -Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University - Lattakia - Syria. dimamakhoos@yahoo.com**
[***] **postgraduate student- Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University - Lattakia - Syria. mhdzidan77@gmail.com**

مقدمة:

يعد ولاء العملاء من أكثر الموضوعات إثارة للجدل في أدبيات التسويق في العقود الماضية. يمكن أن يعزى الاهتمام الكبير في ولاء العملاء لأهميته في تحقيق الميزات التنافسية المستدامة والنتائج المالية (Grönroos,2009). حيث يشير ولاء العملاء إلى اتجاهات إيجابية للعملاء نحو الشركة أو العلامة التجارية الذي يؤدي إلى تكرار سلوكيات إعادة الشراء وحساسية العملاء الأقل إلى السعر وعروض المنافسين (Anderson,2003). إن العملاء الموالون أكثر ربحية من العملاء الجدد، حيث أنهم ينفقون أكثر مع الشركة ولديهم تكاليف خدمة أقل(Richard,2012). وبالتالي، تصبح إدارة ولاء العملاء وتعزيزها ضرورة استراتيجية للشركات. وتعد خدمات ما بعد البيع فرصة كبيرة ومهمة للعلامة التجارية يمكن استخدامها لتحسين الولاء لدى العملاء. كما أن تقديمها بجودة متدنية يولد مشاعر سلبية لدى العميل قد تصل به لعدم طلب خدماتها، فإن الالتزام بالجودة العالية لتقديمها يُنشئ من خلاله ارتباط عاطفي تجاه خدمات العلامة التجارية ويخلق التزاماً عاطفياً يشجع المستهلكين على الاعتماد المستمر على عروض العلامة التجارية المحددة، وإعادة شراء العلامة التجارية نفسها، ونشر الكلمات الجيدة وعدم زيارة متاجر المنافسين. هذه السلوكيات تؤدي في نهاية المطاف إلى ولاء العملاء. تعد تلك الخدمات من أهم الأمور التي يمكن أن تقدمها المنظمات التي تعمل في مجال صناعة وتجارة السيارات الأمر الذي يؤدي إلى تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها والاستفادة من تغذيتهم العكسية لتطوير منتجاتها بالإضافة إلى تشكيل الولاء لديهم للمنظمة والاستفادة من كلمتهم المنقولة وتسريع قرارتهم الشرائية. لذلك قام الباحث بدراسة دور جودة خدمات ما بعد البيع في تحسين ولاء المستهلك في شركة السعدي الوكيل الحصري لسيارات تويوتا في سورية نظراً لأهمية دور جودة خدمات ما بعد البيع في تعزيز الولاء وزيادة تكرار طلب العملاء لخدمات المنظمة.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (محمد، رابح 2012) <u>جودة الخدمات وأهميتها في تحقيق ولاء المستهلك في الجزائر</u> مشكلة البحث: تجسدت المشكلة من خلال السؤال الآتي: هل يوجد أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمات المقدمة لمشتركي خدمات الهاتف النقال من قبل الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) على درجة ولائهم؟ وقد تمثل الهدف الرئيس للدراسة في تحديد الأهمية التي تتولاها جودة الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك وذلك من خلال البحث في الأثار الإيجابية التي تنتجها كل من أبعاد الجودة في تحقيق أو تدعيم وتعزيز سلوك الولاء لدى زبائن مقدمي الخدمات. وتوصل إلى بعض النتائج كان أهمها أن تفهم توقعات المستهلك يعد مطلباً اساسياً لتقديم خدمة أفضل، كما أن عملية القياس لإدراكات المستهلك للخدمات المقدمة إليه تعد المدخل الرئيس لتطوير جودة الخدمات. بالإضافة إلى أنه تتفاوت الاستراتيجيات التسويقية والتصرفات المطلوبة للتعامل مع كل حالة من حالات عدم الولاء. أهمية تقديم خدمات تلبي رغبات المستهلك وتتجاوز توقعاته من خلال التحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات، وذلك من خلال التحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات،

2- دراسة (نصر الدين، مصطفى 2015) <u>مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك في الجزائر :</u> وقد تجسدت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي ما مدى مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك؟ وهدف البحث الى إبراز الأهمية المستحقة لخدمات ما بعد البيع في المؤسسة التجارية. دراسة وتحليل خدمات ما بعد البيع بالمؤسسة محل الدراسة والتعرف على فعاليتها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة. اتبع الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي. خلص البحث الى نتائج أهمها تشكل خدمات ما بعد البيع وولاء المستهلك قوة تواجد

المؤسسة بالسوق مقارنة بالمنافسين. تشكل خدمات ما بعد البيع مختلف الأنشطة المرافقة للسلع بعد البيع، وتهدف إلى مساعدة المستهلك على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة.

3- دراسة (Saidin et al, 2018) - the Impact of Automotive After-Sale Service Quality and Alternative Attractiveness on Customer Loyalty تأثير جودة خدمة ما بعد البيع على السيارات وجاذبية بديلة على ولاء العملاء: وتجسدت مشكلة البحث بالسؤال: كيف يؤثر النموذج الجديد لجودة الخدمة مع البعد الخاص بالصناعة على ولاء العملاء تجاه شركات صناعة السيارات الوطنية الماليزية؟ في حين هدف البحث الى تحديد ما مدى تأثير النموذج الجديد لجودة الخدمة مع البعد الخاص بالصناعة على ولاء العملاء تجاه شركات صناعة السيارات الوطنية الماليزية، واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وبعض النتائج التي توصل اليها الباحث أن جودة خدمة ما بعد البيع لديها علاقة إيجابية كبيرة مع ولاء العميل وانه كلما ارتفعت جودة الخدمة المقدمة من قبل شركات صناعة السيارات الوطنية الماليزية، كان هناك مستوى أفضل من ولاء العملاء تجاه شركات صناعة السيارات الوطنية. أن خدمة العملاء التي تشير إلى البعد الوظيفي لجودة الخدمة لها الاثر أكبر على جودة خدمة ما بعد البيع التي تساهم في العلاقة الإيجابية مع ولاء العملاء.

4- دراسة (Diena et al, 2019) Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels كيف يمكن لابتكارات جودة الخدمة تطوير ولاء العملاء في فنادق إندونيسيا: كانت مشكلة البحث تدور حول كيف يمكن لابتكارات جودة الخدمة تطوير ولاء العملاء في فنادق إندونيسيا؟ هدف البحث الى تحديد كيف يمكن لابتكارات جودة الخدمة تطوير ولاء العملاء في فنادق إندونيسيا. واتبع الباحث منهج وصفي تحليلي. ومن اهم النتائج التي توصل لها الباحث هي أهمية أن تعترف الفنادق بأن ابتكارات الخدمات وحدها ليست جيدة بما يكفي لاستبدال جودة الخدمة. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقات إيجابية بين موظفي الاتصال والبيئة المادية مع جودة الخدمة. هذا يشير بقوة إلى أن ضيوف الفندق لا يزالون يفضلون تقديم الخدمة التقليدية من خلال موظفي الفنادق في الخطوط الأمامية واستخدامها لصياغة تقييمهم العام لجودة الخدمة. ولذلك، يجب أن تستمر الفنادق في الاستثمار في رأس مالها البشري خاصة في الجيل القادم من القوى العاملة (Goh and Lee Z، 2018) وتوفير التدريب المستمر للموظفين لتحقيق التميز في الخدمة حيث أن هذه هي العملة التي يستخدمها العملاء لقياس جودة الخدمة.

5- دراسة (Roy Balinado 2021) The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service

تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في خدمات ما بعد البيع للسيارات: تجسدت مشكلة البحث بالسؤال ماهي العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في خدمة ما بعد البيع للسيارات؟ حيث كانت من أهم النتائج تحديد اهم العوامل من جودة الخدمة التي لها الأثر النسبي الأكبر برضا العملاء باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد قام الباحث باستخدام الاستبانة والاعتماد على المدراء لقياس متغيرات البحث وقد وجد أن معيار التعاطف كان له التأثير الأكبر على رضا العملاء يليه بالدرجة الثانية حل معيار الموثوقية والتي تم التعبير عنها بسهولة ترتيب جدول المواعيد والالتزام بالوقت المتوقع لتنفيذ الخدمة بالإضافة لمعالجة مخاوف العملاء وتوقعاتهم.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة: تدل الدراسات السابقة على دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء في خدمات ما بعد البيع، حيث خلصت تلك الدراسات لوجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، فأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) كان لها

تأثيراً قوياً وايجابياً على ولاء العملاء، وقد تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في دراسة العلاقة بين المتغيرين وفي مجال التطبيق، في حين كان الاختلاف في بيئة التطبيق.

مشكلة البحث:

من خلال عمل الباحث في شركة السعدي للسيارات الموجودة في سورية في فرع طرطوس لمدة عامين، وفي فرع دمشق لمدة عام، وباعتبار أن شركة السعدي هي الوكيل الحصري لسيارات تويوتا على اراضي الجمهورية العربية السورية. لاحظ انخفاض مبيعاتها من السيارات منذ عام 2013، وذلك بسبب توقف الحكومة السورية، عن منح إجازات استيراد لوكلاء السيارات فتحولت الشركة للاهتمام أكثر بخدمات ما بعد البيع لتحقيق أرباحها بعد ما كانت تقدمها كخدمة مكملة لنشاطها التجاري، فكانت خدمات ما بعد البيع أحد اسباب الصمود بوجه الأزمة والحفاظ على قسم كبير من العاملين لديها وعدم انتهاجها لسياسات التسريح القسري كباقي وكلاء السيارات في السوق السورية بل حولت الشركة خدمات ما بعد البيع لفرصة لزيادة الولاء عند عملائها وتوسيع حصتها السوقية في مبيعات قطع الغيار. لذلك قام الباحث بدراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة على الولاء السلوكي عند العملاء وذلك عبر الاجابة عن السؤال الآتي:

ما هو تأثير جودة خدمات ما بعد البيع على الولاء السلوكي لدى مستهلكي سيارات تويوتا في سورية؟

1- ما هو تأثير بعد الملموسية في جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة على الولاء السلوكي لدى عملائها.

2- ما هو تأثير بعد الاعتمادية في جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة على الولاء السلوكي لدى عملائها.

3- ما هو تأثير بعد الاستجابة في جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة على الولاء السلوكي لدى عملائها.

4- ما هو تأثير بعد الامان في جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة على الولاء السلوكي لدى عملائها.

5- ما هو تأثير بعد التعاطف في جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة على الولاء السلوكي لدى عملائها.

أهمية البحث و أهدافه:

الأهمية النظرية (Theoretical Importance): أتت أهمية هذا البحث من ضرورة اهتمام المنظمة بولاء عملائها لها واستمرارهم في اقتناء منتجاتها. خاصة العملاء مستهلكي السلع المعمرة كالسيارات نسبةً لحاجتهم الى خدمات ما بعد البيع التي تفتقدها العديد من الاسواق مثل سورية حيث تعد ثقافة هذه الخدمة وضرورتها من اهم الامور التي تزيد من الولاء السلوكي العميل وتؤثر فيه. كما أن البحث قد يقدم أطار نظري للمكتبة العربية يمكن الاستفادة منه في الأبحاث المستقبلية ولدى الباحثين الأخرين.

الأهمية العملية (Practical Importance): أتت أهمية هذا البحث من إمكانية أن تستفيد الشركة المدروسة والشركات المماثلة لها من نتائج هذه الدراسة وتوصياتها بما يعزز الولاء السلوكي للمستهلكين ويعود بالفائدة على تلك الشركات بالتالي يؤسس لقيم مضافة لم تكن موجودة سابقاً.

أهداف البحث:

دراسة تأثير جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة على الولاء السلوكي لدى عملائها، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1) دراسة تأثير بعد الملموسية في جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة على الولاء السلوكي لدى عملائها.

2) دراسة تأثير بعد الاعتمادية في جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة على الولاء السلوكي لدى عملائها.

3) دراسة تأثير بعد الاستجابة في جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة على الولاء السلوكي لدى عملائها.

4) دراسة تأثير بعد الامان في جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة على الولاء السلوكي لدى عملائها.
5) دراسة تأثير بعد التعاطف في جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة على الولاء السلوكي لدى عملائها.

فرضيات البحث:

لا توجد علاقة معنوية بين جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة والولاء السلوكي لدى عملائها، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1) لا توجد علاقة معنوية بين بعد الملموسية في جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة والولاء السلوكي لدى عملائها.
2) لا توجد علاقة معنوية بين بعد الاعتمادية في جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة والولاء السلوكي لدى عملائها.
3) لا توجد علاقة معنوية بين بعد الاستجابة في جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة والولاء السلوكي لدى عملائها.
4) لا توجد علاقة معنوية بين بعد الامان في جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة والولاء السلوكي لدى عملائها.
5) لا توجد علاقة معنوية بين بعد التعاطف في جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة والولاء السلوكي لدى عملائها.

منهجية البحث:

قام الباحث بإتباع المنهج الوصفي التحليلي في دراسة متغيرات الدراسة جودة الخدمة والولاء السلوكي ومدى تطبيقها على أرض الواقع والصعوبات التي تحول دون تطبيقها، وتمت الاستعانة بإحصائيات الشركة خلال الفترة بين 2018 – 2020 كما تم اللجوء للاستبانة من أجل جمع البيانات الأولية بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع مدراء في شركة السعدي.

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي سيارات تويوتا المستفيدين من خدمات شركة السعدي سورية، كجزء من دراسة للتعرف على دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك. ويبلغ العدد اجمالي لزيارات المستهلكين المستفيدين من خدمات الشركة 147,099 زيارة توزعوا بين الحافظات الثلاث التي يوجد فيها فروع للشركة. استفادوا من خدمات الشركة بين الفترة الممتدة من سنة 2010 ولغاية سنة 2020.

وباعتبار أن مجتمع البحث أكبر من 100.000 مفردة فإن الحجم المناسب للعينة الاحتمالية هو 384 مفردة وقد تم زيادة حجم العينة 421 مفردة لتدارك الاستبانات غير الصالحة للتحليل وقد تم توزيع الاستبانات بشكل عشوائي استناداً الى تسلسل الارقام العشوائية في قوائم زيارات العملاء لتلقي خدمات الشركة حيث تم البدء بالرقم 5 وتم أضافة مدى متسلسل بقيمة 5 أيضا لكل رقم السابق (5،10،15،20....الخ)

القسم النظري:

تعريف خدمات ما بعد البيع وأهميتها

تعريف الخدمة:

عرفت الخدمة اقتصادياً بأنها البديل غير المادي للسلعة (**Heurgon and Landrieu,2007**) حيث وأنه اقتصادياً شراء الزبون للخدمة لا يعني امتلاكها بل حيازتها فقط، وفي هذا أهم وجوه الاختلاف بينها وبين السلعة والتي بعد أن يدفع الزبون ثمنها تصبح ملكه، أما الخدمة فهي إحداث تغيير في المستهلك نفسه، أو تغيير في ممتلكاته المادية، أو تغيير في أصوله غير الملموسة. الخدمة هي نشاط ينتج من استجابة لرغبات الزبائن، ويضيف قيمة اقتصاديّة بشكلٍ عامٍ، دون إنتاج شيء ملموسٍ، على عكس السلعة التي تتطلّب إنتاج شيء محسوس.(Lapeyre,1998) وعرفها JUDD أيضاً على أنها معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلعة الملموسة"(Béatrice,2006)

أنواع وتصنيفات خدمات ما بعد البيع وخصائصها.

هناك طرق مختلفة يمكن للمنظمة من خلالها تقديم خدمات ما بعد البيع لعملائها، وبشكل عام تقوم المنظمات بدعم طرق محددة منها وذلك حسب طبيعة عملها واحتياج زبائنها. نذكر منها: (الألفي.2002)

1-متابعة طرق السداد ومنح الخصومات:

بعض المنتجات وخصوصاً المعمرة منها لا يمكن للعميل تحمل كلفة ثمنها كاملاً دفعة واحدة، لذلك يكون تقديم المنظمات لخدمات تقسيط المبلغ على الزبون أمراً هاماً جداً تستطيع المنظمة من خلاله كسر حاجز ارتفاع الثمن أمام الزبون واستمالته لطلب منتجاتها، حيث تتنافس المنظمات لتقديم تسهيلات في سياستها السعرية ومرونة أكبر في تحصيل الأقساط، وتنشئ عادة اقسام خاصة بتحصيل هذه المبالغ بطريقة غير مزعجة للزبون وتحافظ على رأسمال المنظمة وتضمن حقها.

2-التركيب

تحتاج بعض المنتجات الى خدمات توصيل وتركيب خاصة، قد تقدمها الجهات المنتجة لها إما بشكل مجاني أو مأجور. وذلك لمنحهم مجموعة من التسهيلات التي قد تتوفر فقط عند الجهة المنتجة منها الطواقم المدربة على عملية التركيب حيث أن بعض المنتجات تحتاج الى مهارة كبيرة وقدرات خاصة للنقل والتركيب والتشغيل، حيث وجود هذه الخدمات يحقق عدد من المنافع سواء للبائع أو الزبون نذكر منها: (قاسم، 2008)

1. بالنسبة للعميل:

- حاجة المنتج الى وسيلة نقل مناسبة لا تتوفر لدى العميل غالباً أو يتكلف العميل مبلغا من المال للحصول عليها اضافة إلى الوقت المهدر بحثاً عنها.
- جهل العميل بطريقة التركيب ورغبته في تفادي أية أخطاء تحدث خلال عملية التركيب.
- تأكيد شعوره بأن البائع لم يستهدف الحصول على المال بقدر ما كان يهدف إلى تلبية احتياج العميل وتقديم خدمة له.

2. بالنسبة للبائع:

- تسهيل عملية انهاء البيع بتذليل الصعاب التي قد تمنعها مثل وسيلة نقل مناسبة.
- تفادي أية أخطاء تحصل من العميل تؤثر على جودة المنتج او تشغيله مما يؤدي الى تقديم شكوى.
- توليد شعور لدى العميل بأن المنظمة تقدم له خدمة توازي ما دفعه من مال مقابل الحصول عليها.
- ايجاد ميزة تنافسية للمنظمة في السوق يغنيها عن اللجوء إلى تخفيض السعر لجذب الزبائن.

3-توفير قطع الغيار:

وقد عرفت (Lambert,2002) قطع الغيار على أنها "عنصراً ملحقاً يضمن التشغيل الجيد أو الاستعمال السليم للسلعة المراد إصلاحها" حيث أن لقطع الغيار دوراً أساسياً بالنسبة للسلع، فهي تساهم في ضمان الصلاحية السلعة لمدة أطول، مما يعني تمديد العمر الزمني لأداء السلعة ورفع جودتها كون القطع المقلدة دائماً ما تتمتع بجودة متدنية تقلل من رضاء الزبون عن أداء السلعة الأساسية بشكل كبير. وفي السلع المعمرة تعد قطع الغيار سلعة مثل غيرها من السلع. التي تعرض للبيع وموجهة لتستهدف شرائح وزبائن معينة، حيث لا تعتبر فقط من اللواحق كالملحقات التي تدخل في تركيب سلع أخرى، بل سلعة في حد ذاتها موجهة للبيع في سوق السلع الثانوية. تلعب إدارة مخزون قطع الغيار في المنظمة دوراً مهماً في نجاحها بتقديم خدماتها بشكل مرضٍ لزبائنها، حيث أن تقديم هذه الخدمة له بعض الجوانب الحساسة التي يجب مراعاتها من خلال مزامنة توافر القطع مع طلبها وفق المحددات الأتية:

– خلال ساعات إذا كانت القطع تخص الأعطال المتكررة نسبيا.

– خلال 24 ساعة أو 48 ساعة كحد أقصى إذا كانت القطع غالية الثمن أو عندما تكون الأعطال نادرة وخاصة بحالات معينة.

– ظرفياً إذا كانت القطع قد تآكلت حيث أن هناك مدة صلاحية محدودة.

فالسرعة في تأمين قطع الغيار وسهولة الوصول اليها يلعب دوراً هاماً في رضا الزبون، وعند إهمالها قد تصاب بعض السلع من الناحية التسويقية في مقتل. لا سيما في قطاع السيارات حيث قد يبتعد الزبائن عن شراء سيارات بماركات معينة فقط لسوء جودة قطع غيارها ومعدل تغييرها وتكلفتها الباهظة. ومن المهم جداً أن لا يترك توفير هذه الخدمات لتجار في السوق بل يجب على المنظمات تبني تقديم هذه الخدمات لعملائها كي لا تصبح هي والعملاء تحت رحمة تجار قطع الغيار. لأنه حينها سيتم استغلال وجود هذه الفجوة من قبل التجار وتسعيرهم للقطع بالأسعار التي يرغبون نتيجة لغياب الأسعار القائدة واحتكارهم لتقديمها.

4–التدريب:

تقدم خدمة التدريب من المنظمة المصنعة أو من وكلائها وتكون موجهة للزبون الوسيط أو النهائي، تشمل تعليمه كيفية استخدام السلعة وعرض لميزاتها وجوانب التعامل معها وكيفية الاستفادة من ميزاتها وخصائصها. إما من خلال عرض الأداء أو البيانات والإرشادات المكتوبة أو عبر التدريب العملي في حلبات أو مضمار خاص في مدارس وورشات تدريبية خاصة. حيث تعتبر خدمة التدريب من الخدمات الضرورية المرافقة للسلع الإنتاجية والسلع الاستهلاكية المعمرة المعقدة التركيب.

5–التصليح والصيانة:

التصليح:

تقوم المؤسسة بعملية التصليح عند وقوع عيب أو خلل بالسلعة دون أن يكون المستهلك سبب فيها. في حال كان العيب بسيطاً يتم اصلاحه داخل ورشات المنظمة أما في بعض المنظمات في حال تخطى العيب حدود معينة تقوم المنظمة بإرجاع السلعة للشركة المنتجة لإصلاح العيوب. وذلك لتحديد طبيعة العطل وكيفية حدوثه وسبب حدوثه واجراء الدراسات عليها لتفادي حدوثه مع زبائن أخرين، ثم تقوم بتوفير المواد اللازمة لإجراء الصيانة السريعة مع توفير التسهيلات في عملية الاستبدال وإجراء عمليات استدعاء لجميع السلع الأخرى التي قد تتعرض لحوادث مشابهة، حيث يمكن أن تكون أسباب العطل كالآتي: (داود،2008)

– الاستخدام الخاطئ للسلع وعدم الانتباه للظروف التشغيلية المطلوبة للسلعة.

– عمليات الصيانة غير الدقيقة بسبب قلة مهارة القائم بها.

– سوء التصميم بسبب التعقيد في تركيب السلع التي تعتمد في إنتاجها على التكنولوجيا العالية مما يتطلب وجود خدمات عالية الجودة والمهارة.

– سوء اختيار المواد، حيث يؤدي عدم الثقة في وضع المعايير لاختيار المواد اللازمة إلى ارتفاع التكاليف وتدني الجودة.

الصيانة:

هي مجموعة من الأعمال التقنية والإدارية طوال عمر السلعة، والموجهة للحفاظ عليها أو تصليحها وإرجاعها إلى الحالة التي يمكن أن تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة(Monchy,2003).

أشكال الصيانة:

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

صيانة تصحيحية: هي صيانة يتم إجرائها بعد حدوث العطل قصد التصليح وإعادة السلعة إلى حالتها الطبيعية لأداء وظيفتها.

6-الضمان:

وهو عبارة عن التزام من جانب المنتج أو البائع يتعهد بموجبه باستبدال السلعة أو إصلاحها مجانا إذا ما تظهر بها عيوب فنية. فلضمان نوعان:(VALENTINE, Paul 1997)

1-الضمان الضمني: وهو التزام من البائع اتجاه المشتري بخصوص جودة السلعة وادائها دون وجود التزام مكتوب أو وعد شفهي بذلك.

2-الضمان الصريح: وهو التزام مكتوب من البائع لقبل المشتري بخصوص جودة السلعة وخصائصها بشكل يؤدي إلى إقناع المشتري بشراء السلعة واعتماده على هذا الضمان في اتخاذ قرار الشراء.

مدة الضمان: يعتمد تحديد مدة الضمان على عدة عوامل فلا يمكن لجميع المنظمات اعتماد مدة ضمان واحدة لتغيير الظروف (JAVEI, George 2003) :

- طبيعة السلعة حيث تقل مدة الضمان في حالة السلعة سريعة التلف.
- المركز التنافسي للشركة حيث تتجه الشركات الجديدة في السوق لزيادة مدة الضمان كوسيلة ترويجية.
- تطوير السلعة حيث يؤدي تطوير السلعة إلى زيادة عمرها وصلاحيتها ومن ثم زيادة مدة الضمان.
- رغبته الشركة في تبسيط إجراءاتها قد تدفعها لتحديد مدة واحدة لضمان جميع منتجاتها غالبا ما تكون سنة واحدة.

7-الشكوى:

عرفت على أنها "مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي يحدث بعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به المستهلك بعد عملية شراء قام بها."(الألفي،2002)

الهدف من الشكوى: يتمثل فيما يلي:

بالنسبة للمؤسسة: تقدم تغذية راجعة عكسية مهمة جداً وتسهم بإعطائها فرصة لإدراك سلبيات تعاملها مع المستهلك وتصحيح هذا السلوك، وهذا ما يؤدي إلى نجاح عمل المؤسسة وتطويره في المستقبل ومع العملاء المرتقبين.

بالنسبة للمستهلك: وهو طلب المستهلك للمنظمة تعويضها له عن طريق استبدال المنتج أو تقديم اعتذار مادي أو معنوي نتيجة لخطأ في عمل المنتج أو حدوث حدث غير مرضي للعميل يؤدي إلى استيائه، خاصة بالنسبة للمنتجات التي تتمتع بأهمية أو سعر عالي حيث تكون حساسية الزبائن فيها للخطاء عادة عالية.

الاستجابة لشكاوى المستهلكين ومعالجتها:

تقوم عبرها المؤسسة بتحويل المستهلك من حالة الرضا السلبي وعدم الرضا إلى حالة الرضا الإيجابي والرضا التام وذلك خلال عدة أساليب نذكر منها:

– تشجيع المستهلكين على التعبير عن المواقف غير المرضية التي يمرون بها وذلك ليس فقط عن طريق استقبال شكاويهم بل المبادرة بالسؤال عنها واجراء استبيانات دورية لهم.

– الاستجابة والمعالجة الفورية الفعالة للمشكلة المسببة للشكوى، حيث تبين أنه من بين المستهلكين الذين يشتكون 54% الى 70% يواصلون شراء المنتج إذا حلت مشاكلهم، وتصل هذه النسبة إلى 95% عندما يتم حل المشكلة بسرعة (Ngobo,1997)، فالاستجابة السريعة من قبل المؤسسة لشكاوى المستهلكين ومعاجلتها معيار مهم جداً وأخذ اقتراحاتهم المقدمة بالاعتبار يشعرهم باهتمام المؤسسة بغض النظر عن نتيجة الشكوى.

8–الاستبدال:

وهي خدمة هامة تشعر الزبون بالأمان والثقة خلال عملية الشراء لاسيما في السلع التي يجب أن تطابق المواصفات المعلنة عنها من قبل منتجيها كي تتمكن من سد حاجة مشتريها لها. وبعض السلع التقنية كأجهزة الموبايل والحاسب المحمول والسيارات مثلاً يعطي بائعوها كفالة استبدال خلال مدة معينة في حال وجد فيها عيوب مصنعية مما يجعل الزبون يقبل على شرائها بقوة أكبر وثقة أعلى ويزيد من مبيعاتها.

مما سبق يؤكد الباحث على ضرورة أن تخلق المنظمة قدر المستطاع التنوع الذي يساعدها في فهم احتياجات عملائها ويؤمن لها تغذية راجعة تساعدها بتطوير باقة المنتجات التي تقدمها من سلع وخدمات.

تعريف جودة الخدمة:

يمكن تعريفها على أنها: تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن (الدرادكة،2002،ص18)

أبعاد جودة الخدمة:

يمكن تحديد أبعاد جودة الخدمة وتصنيفها ضمن خمسة أبعاد هي: (Parasuraman،1988)

1– الملموسية: التسهيلات المادة والمعدات وظهور الاشخاص في الوحدة الواحدة.

2– الاعتمادية: القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة بأداء صحيح، ودقة وثبات.

3– الاستجابة: القدرة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

4– الموثوقية: القدرة على كسب ثقة الزبون وجعله يشعر بالأمان.

5–التعاطف الاتصال الجيد مع الزبون، وتفهمه والعناية به.

تعريف خدمات ما بعد البيع: عرفت خدمات ما بعد البيع على أنها "هي عناصر دعم المستهلكين التي تضمن عمل المنتج المتاح وقابليته للاستخدام طوال فترة حياته الانتاجية واستعماله من دون مشاكل" (Loisirs et pédagogie,2014,p6) بالإضافة لكونها " 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 المنتجات وهذه الخدمة" (سامر مصطفى،113،2014) كما قد عرفها (ريتشارد ويتلي،1998، ص 38) "هي قسم خاص من الأعمال حيث تكون البداية من توفير المنتج وبيعه، ثم ينفتح باب آخر للصيانة وإصلاح

المنتج، وهذا بغية بلوغ الشركة لكسب رضاه وولائه وتوفير أكبر لجودة الخدمة ومتابعتها لزبائنها." يتضح من التعريفات السابقة بأن خدمات ما بعد البيع لا تقتصر على خدمة معينة او مرحلة معينة في حياة المنتج فقط، بل تمتد فترة تقديمها ابتداءً من لحظة الشراء وطيلة فترة حيازة المنتج لدى العميل. ويمكن من خلالها التأثير على قرار تكرار الشراء لديه وزيادة تواتره بالإضافة الى جذب العملاء الجدد لا سيما أن العديد من العملاء يبنون قرار الشراء لديهم على ما يمكن للمنظمات أن تقدمه لهم في خدمات ما بعد البيع.

أهداف خدمات ما بعد البيع: تهدف خدمات ما بعد البيع لتحقيق عدة نتائج من أهمها: **(Hermel and Hermel,2007)**

1-تعد خدمات ما بعد البيع عاملا أساسياً للمؤسسة في تحضير المستهلك لتقييم السلعة، واستعمالها ومن ثم التحضير للشراء القادم.

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

3-إن العديد من السلع تتأثر بأداء خدمات ما بعد البيع، فالسيارة أو جهاز الكمبيوتر إذا قدمت بدون هذه الخدمات، قد تفقد بسرعة منافعها وتصبح بدون فائدة.

4-تعد هذه الخدمات أحد المحاور الأساسية للتنافسية والتمييز للمؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة.

5-في ظل المنافسة الشديدة، تمنح خدمات ما بعد البيع ميزتين من جهة تسمح بزيادة القيمة المدركة من الخدمة من قبل المؤسسة، ومن جهة أخرى تسمح لهذه الأخيرة من حد عروض المنافسين.

6-تتطلب السلع الاستهلاكية المعمرة كالسيارات، الأجهزة الكهربائية المنزلية إلى الصيانة بصفة مستمرة حتى يستمر أداؤها بطريقة سليمة، مما يتطلب ضرورة القيام بالخدمة، كذلك سوء استعمال المستهلك لهذه السلع عن طريق الإهمال أو الخطأ، أو عدم إتباع التعليمات والإرشادات الخاصة بالاستعمال، أو نتيجة للحوادث يتطلب ضرورة القيام بالخدمة.

7-أدت المنافسة بين المؤسسات المنتجة إلى الاهتمام بهذا النوع من الخدمات، حيث أصبحت معيارا لقياس فعالية هذه المؤسسات.

8- لا أهمية للسلعة إذا لم يكن المستهلك على دراية بكيفية استخدامها أو تصليحها في حالة توقفها، أو تعطلها.

تعريف الولاء واهميته:

عرف (Oliver,1999) ولاء العملاء بأنه الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة، وهو التزام عميق لدى العميل بصورة مستمرة وثابتة مع مقدمي الخدمات.

- بينما رأى (Gest 1994) أن الولاء هو ثبات تفضيل شيء محدد خلال مدة معينة من الوقت (Crié,2002)

- وكان تعريف الولاء عند (Fournier,1998) بأنه الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما.

أهمية ولاء العملاء: تبرز أهمية ولاء العملاء من خلال عدة جوانب نذكر منها:

1-**الولاء يعزز موقع المنظمة في السوق:** يساعد ولاء العملاء أي منظمة في تعزيز موقعها التنافسي في السوق أو في ذهن العملاء مما يزيد من قدرتها على المنافسة وتحسين حصتها السوقية ويمهد الطريق لاستراتيجياتها التسويقية حيث يسهل من تحقيقها لأهدافها وزيادتها للمبيعات.

2-**يخفض الولاء من التكاليف التسويقية للمنظمة:** تعتبر تكلفة الحفاظ على العملاء الحالين أخفض من تكلفة الحصول على العملاء الجدد حيث قد تصل تكلفة الحصول على عميل واحد جديد إلى أكبر من كلفة الحفاظ على

سبعة عملاء حاليين، بالإضافة الى زيادة المنفعة الحدية للجهود التسويقية حيث أن قيام المنظمة بأي جهود تسويقية مهما كانت قليلة سيعود عليها بريع عالي نسبة لتكلفة هذه الجهود في حال لم يتوفر ولاء لدى شريحة العملاء المستهدفة.

3-**يساعد ولاء العملاء على جذب العملاء الجدد:** إن العملاء الموالون للمنظمة يقومون بنشر كلمة منطوقة جيدة تعبّر عن تجاربهم معها ويشجعون عملاء جدد ضمن محيطهم بالانضمام للمنظمة وشراء منتجاتها وخدماتها، حيث يعتبر سلوكهم هذا عملية تسويق مجانية وصادقة لا تتسم بالمصلحة وهو قد يكون أكثر اساليب التسويق موثوقية لدى العميل الجديد نتيجة الثقة والعلاقة بينه وبين عميل المنظمة الحالي.

4-**يمنح ولاء العملاء الوقت في الاستجابة:** عند قيام المنظمات المنافسة بتطوير منتجاتها وخدماتها وإضافة ميزات لها لا تتوفر في منتجات المنظمة فإن ولاء العملاء يمنح المنظمة الوقت الكافي في الاحتفاظ بعملائها لفترة إضافية حتى قيامها بتحسين جودة خدماتها ومنتجاتها ولكن على المنظمة الاستفادة من هذا الوقت الاضافي من خلال الاستجابة بسرعة لهذه المتغيرات قبل أن يتمكن المنافسون من اختراق حصة المنظمة السوقية وقائمة عملائها.

لذلك تحاول معظم المنظمات حالياً تحقيق أعلى مستويات ممكنة من الولاء لدى عملائها حيث اعتبر الباحثون أن ولاء العملاء هو من أهم أهداف الاستراتيجية لأي منظمة ويسهم في زيادة القيمة السوقية للعلامة التجارية.

أنواع الولاء: قسم (Jacoby and Kyner,1973) ولاء العملاء الى المفاهيم الآتية:

1-**مفهوم الولاء السلوكي (Behaviour Loyalty):** يشير الكثير من العلماء إلى مصطلح الولاء بأنه السلوك الشرائي المتكرر للعملاء. فيما يوصف ولاء العملاء بأنه النتيجة العكسية لاختيارات العملاء لعلامة تجارية معينة من مجموعة مختارة من العلامات المماثلة، على مدى فترة من الزمن، هي نتيجة لعملية تقييمية لصنع القرار.

2-**مفهوم الولاء اتجاهي (attitudinal loyalty):** عرف البعض الولاء الاتجاهي بأنه نزعة العملاء نحو العلامة التجارية، أي انه نتاج وظيفي عن العمليات النفسية لدى العملاء (Jacoby and Kyner,1973) وقد جاء هذا المفهوم استجابة لحدود الولاء السلوكي، حيث ظهر مفهوم الولاء الاتجاهي لأن الباحثين كانوا قد رأوا أن الولاء لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي وأن يفسر بواسطة السلوك الشرائي المتكرر فقط، إنما افترض الباحثون وجود دوافع أخرى لدى الزبون يجب قياسها واخذها بالاعتبار عند تفسير ولائه تجاه المنظمة وسلوكه الشرائي معها، ولكن يؤخذ على أصحاب هذا المفهوم عجزه عن تفسير ولاء الزبون وسلوكه الشرائي لمنظمة ما عندما يتوفر لديه دوافع وولاء موقفي تجاهها لكن لا يتجسد هذا الولاء بعمليات شرائية متكررة لسلعها وخدماتها بل يقوم بهذه العمليات من منظمات أخرى منافسة.

3-**مفهوم الولاء الاتجاهي السلوكي (Attitude – behaviour loyalty):** يعدّ نموذج الولاء الاتجاهي – السلوكي أن عملية شراء المنتجات بشكل ثابت أمر لازم، لكنه لا يعبر بالضرورة عن ولاء حقيقي للعلامة التجارية..... وأن هنالك حاجة إلى سلوك إيجابي تجاه العملية التجارية الى جانب عملية الشراء المتكررة لكي نعرف الولاء، بينما يلزم نموذج الولاء السلوكي أن يستكمل بسلوك إيجابي تجاه العلامة التجارية لضمان أن يستمر هذا السلوك مستقبلاً.

العوامل المؤثرة على ولاء العملاء:

لا يمكن للولاء بأن يكون بمعزل عن الظروف الخارجية والداخلية للمنظمة وأن لا يتأثر بها، لخص الباحثون أهم العوامل المؤثرة على الولاء بـ:

1- كم ونوع المنظمات المنافسة حيث إن عدد المنظمات المنافسة ودرجة منافستها له أثر على المنظمة وولاء عملائها لها بشكل كبير.

2- التسارع التقني والتكنولوجي في مجال عمل المنظمة، حيث أن كثرة الاختراعات ضمن مجالها وتسارع سباق التطور يسهم في تشتيت الزبائن والتحويل في ولاءاتهم بسبب التقادم التكنولوجي السريع.

3- عدم الشعور بالانتماء للمنظمة يشجع العميل للبحث عن بيئة أخرى تشعره بارتياح اكبر، يمكن للمنظمة تلافي الوقوع في هكذا مواقف عن طريق شخصنة السلعة أو الخدمة قدر الإمكان لتشعر العميل بأنها قد صنعت لتلاقي رغباته واحتياجاته.

4- اكتشاف العيوب في المنتجات والاهتمام بالتغذية الراجعة من العلماء يسهم بشكل كبير في تنمية الولاء لديهم وزيادة مستوياته.

5- عدم ملاقاة تطلعات العملاء وعمق الفجوة بين الأداء المتوقع والأداء المدرك لمنتجات المنظمة.

النتائج والمناقشة:

1-أداة الدراسة:

قام الباحث باختيار عينة طبقية عشوائية من مجتمع الدراسة بلغ عددها (421) من العملاء تم توزيع الاستبانة عليهم، تم استرداد (401) استبياناً، واستبعاد (10) استبانات لعدم استكمالهم بياناتها وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تم تفريغها (391) استبانة. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (**SPSS 20**).

2-اختبار صدق وثبات الاستبانة:

اعتمد الباحث على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس وكانت النتائج كما في الجدول (4-1):

الجدول (4-1): معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الملموسية	4	0.826
الاعتمادية	5	0.822
الاستجابة	5	0.734
الأمان	5	0.829
التعاطف	5	0.661
الولاء السلوكي	3	0.924

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية Spss بالإصدار 20

من الجدول (4-1) كانت قيم ألفا كرونباخ التي تقابل كل محور من محاور الاستبانة أكبر من 0.6، مما يعني ثبات المقياس وعدم الحاجة إلى حذف أي عبارة من عبارات الاستبانة.

3-التوصيف الإحصائي:

تم التوصيف الإحصائي للاستبانة من خلال إظهار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات ولكل متغير من متغيرات البحث كما يتضح من الجدول الأتي:

الجدول (4-2): التوصيف الإحصائي

رقم العبارة	العبارات والمتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	مرافق الشركة التي تقدم خدمات ما بعد البيع متطورة	3.0870	.28213
2	يُسهل التصميم الداخلي للشركة من عمليات تقديم خدمات ما بعد البيع.	3.4348	.49636
3	التجهيزات المستخدمة في تقديم خدمات ما بعد البيع حديثة.	3.2609	.43967
4	مظهر العاملين في تقديم خدمات ما بعد البيع مناسب.	4.2609	.43967
	الملموسية	3.5109	
5	تلتزم الشركة بتقديم خدمات ما بعد البيع في الوقت المناسب.	3.2609	.43967
6	تقدم الشركة خدمات ما بعد البيع بدون أخطاء.	2.3913	.48867
7	توضح الشركة المدة المحددة لاستعمال قطع الغيار (العمر الافتراضي).	4.2609	.43967
8	يُمكنني الاتصال بقسم خدمة العملاء في الشركة بشكل سريع.	3.4783	.50017
9	يمتلك العمال الخبرة الكافية في التعامل مع التكنولوجيا المستخدمة لتقديم خدمات ما بعد البيع.	3.8261	.63685
	الاعتمادية	3.4435	
10	توجد رغبة لدى العاملين في تقديم خدمات ما بعد البيع في الشركة بمساعدتي.	4.1304	.61258
11	تلتزم الشركة بإعلامي بمواعيد تقديمها لخدمات ما بعد البيع.	4.3913	.48867
12	تلتزم الشركة بحل مشكلاتي المتعلقة بخدمات ما بعد البيع.	4.4348	.49636
13	تلتزم الشركة بالرد على جميع استفساراتي المتعلقة بخدمات ما بعد البيع.	4.5652	.57754
14	تلتزم الشركة بوعودها المتعلقة بخدمات ما بعد البيع.	4.2174	.65735
	الاستجابة	4.3478	
15	يعاملني العاملون في تقديم خدمات ما بعد البيع في الشركة باحترام.	3.6522	.47689
16	أثق بخبرة العاملين في تقديم خدمات ما بعد البيع في الشركة.	3.6522	.75904
17	أثق بسرية معلوماتي لدى الشركة عندما أتلقى خدمات ما بعد البيع.	3.9130	.77632
18	أثق بأمانة العاملين في تقديم خدمات ما بعد البيع في الشركة.	4.1304	.74136
19	أشعر بالأمان عند تلقي خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل الشركة.	4.4348	.71268
	الأمان	3.9565	

20	يتفهم العاملون في تقديم خدمات ما بعد البيع في الشركة احتياجاتي المختلفة.	2.6957	.68833
21	يهتم العاملون في تقديم خدمات ما بعد البيع في الشركة بظروفي الشخصية.	2.8261	.96367
22	تضع الشركة خدمة العميل على قائمة اهتماماتها.	2.5217	.50017
23	تأخذ الشركة الشكاوى المقدمة لها على محمل الجد.	3.1304	.44821
24	تعالج الشركة المشكلات المتعلقة بالشكاوى المقدمة بسرعة.	3.4130	.83058
	التعاطف	2.9174	
25	أحصل على خدمات ما بعد البيع من هذه الشركة بشكل متكرر.	3.3478	.47689
26	لا أتلقى خدمات ما بعد البيع من شركة أخرى.	3.2609	.43967
27	لا تغريني عروض خدمات ما بعد البيع التي تقدمها الشركات الأخرى للتحول عن هذه الشركة.	3.2174	.41300
	ولاء سلوكي	3.2754	

4-اختبار الفرضيات:

لا توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمة وولاء العملاء لوكالة تويوتا في سورية

ويتفرع عن هذه الفرضية حسب أبعاد الجودة الفرضيات الفرعية الآتية

لا توجد علاقة معنوية بين الملموسية والولاء السلوكي لعملاء لوكالة تويوتا في سورية

الجدول (4-3): ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.765	1	60.765	3992.205	.000[b]
	Residual	5.921	389	.015		
	Total	66.686	390			
a. Dependent Variable: ولاء سلوكي						
b. Predictors: (Constant), الملموسية						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss بالإصدار 20

الجدول (4-4): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955[a]	.911	.911	.12337

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss بالإصدار 20

من الجدول (4-3) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بمعنوية العلاقة بين الملموسية والولاء السلوكي لدى عملاء وكالة تويوتا في سورية، ومن الجدول (4-4)، كانت قيمة R تساوي 0.955 بإشارة موجبة، مما يدل على وجود علاقة قوية جداً وطردية بين الملموسية والولاء السلوكي لدى عملاء وكالة تويوتا في سورية. ومن الجدول (4-4) كانت قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.911، مما يعني أن 91.1% من إجمالي التغيرات في قيمة الولاء السلوكي يكون سببها ملموسية الخدمة

المقدمة في وكالة سيارات تويوتا في سورية، وفق النموذج الخطي الذي يحدد العلاقة الخطية بين الملموسية والولاء السلوكي في الدراسة الحالية.

لا توجد علاقة معنوية بين الاعتمادية والولاء السلوكي لعملاء لوكالة تويوتا في سورية

الجدول (4-5):ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.679	1	54.679	1771.432	.000[b]
	Residual	12.007	389	.031		
	Total	66.686	390			
a. Dependent Variable: ولاء سلوكي						
b. Predictors: (Constant), الاعتمادية						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss بالإصدار 20

الجدول (4-6): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906[a]	.820	.819	.17569
a. Predictors: (Constant), الاعتمادية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss بالإصدار 20

من الجدول (4-5) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بمعنوية العلاقة بين الاعتمادية والولاء السلوكي لدى عملاء وكالة تويوتا في سورية. ومن الجدول (4-6)، كانت قيمة R تساوي 0.906 بإشارة موجبة، مما يدل على وجود قوية جداً وطردية بين الاعتمادية والولاء السلوكي لدى عملاء وكالة تويوتا في سورية. ومن الجدول (4-6) كانت قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.820، مما يعني أن 82% من إجمالي التغيرات في قيمة الولاء السلوكي يكون سببها اعتمادية الخدمة المقدمة في وكالة سيارات تويوتا في سورية، وفق النموذج الخطي الذي يحدد العلاقة الخطية بين الاعتمادية والولاء السلوكي في الدراسة الحالية.

لا توجد علاقة معنوية بين الاستجابة والولاء السلوكي لعملاء لوكالة تويوتا في سورية

الجدول (4-7):ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.168	1	34.168	407.784	.000[b]
	Residual	31.170	372	.084		
	Total	65.338	373			
a. Dependent Variable: ولاء سلوكي						
b. Predictors: (Constant), الاستجابة						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss بالإصدار 20

الجدول (4-8):Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723[a]	.523	.522	.28947

a. Predictors: (Constant), الاستجابة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss بالإصدار 20

من الجدول (4-7) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بمعنوية العلاقة بين الاستجابة والولاء السلوكي لدى عملاء وكالة تويوتا في سورية. ومن الجدول (4-8)، كانت قيمة R تساوي 0.723 بإشارة موجبة، مما يدل على وجود علاقة قوية وطردية بين الاستجابة والولاء السلوكي لدى عملاء وكالة تويوتا في سورية. ومن الجدول (4-8) كانت قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.523، مما يعني أن 52.3% من إجمالي التغيرات في قيمة الولاء السلوكي يكون سببها استجابة الخدمة المقدمة في وكالة سيارات تويوتا في سورية، وفق النموذج الخطي الذي يحدد العلاقة الخطية بين الاستجابة والولاء الاتجاهي في الدراسة الحالية.

2 لا توجد علاقة معنوية بين الأمان والولاء السلوكي لعملاء لوكالة تويوتا في سورية

الجدول (4-9): ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.332	1	39.332	559.333	.000[b]
	Residual	27.354	389	.070		
	Total	66.686	390			

a. Dependent Variable: ولاء سلوكي

b. Predictors: (Constant), الأمان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss بالإصدار 20

الجدول (4-10): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768[a]	.590	.589	.26518

a. Predictors: (Constant), الأمان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss بالإصدار 20

من الجدول (4-9) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بمعنوية العلاقة بين الأمان والولاء السلوكي لدى عملاء وكالة تويوتا في سورية. ومن الجدول (4-10)، كانت قيمة R تساوي 0.768 بإشارة موجبة، مما يدل على وجود علاقة قوية وطردية بين الأمان والولاء السلوكي لدى عملاء وكالة تويوتا في سورية. ومن الجدول (4-10) كانت قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.590، مما يعني أن 59% من إجمالي التغيرات في قيمة الولاء السلوكي يكون سببها الأمان المرافق للخدمة المقدمة في وكالة سيارات تويوتا في سورية، وفق النموذج الخطي الذي يحدد العلاقة الخطية بين الامان والولاء الاتجاهي في الدراسة الحالية.

لا توجد علاقة معنوية بين التعاطف والولاء السلوكي لعملاء لوكالة تويوتا في سورية

الجدول (4-11): ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.220	1	40.220	591.145	.000[b]

	Residual	26.466	389	.068		
	Total	66.686	390			
a. Dependent Variable: ولاء سلوكي						
b. Predictors: (Constant), التعاطف						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss بالإصدار 20

الجدول (4-12):Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777[a]	.603	.602	.26084

a. Predictors: (Constant), التعاطف

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss بالإصدار 20

من الجدول (4-11) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقول بمعنوية العلاقة بين التعاطف والولاء السلوكي لدى عملاء وكالة تويوتا في سورية. ومن الجدول (4-12)، كانت قيمة R تساوي 0.777 بإشارة موجبة، مما يدل على وجود علاقة قوية وطردية بين التعاطف والولاء السلوكي لدى عملاء وكالة تويوتا في سورية. ومن الجدول (4-12) كانت قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.603، مما يعني أن 60.3% من إجمالي التغيرات في قيمة الولاء السلوكي يكون سببها التعاطف المرافق لتقديم الخدمة المقدمة في وكالة سيارات تويوتا في سورية، وفق النموذج الخطي الذي يحدد العلاقة الخطية بين التعاطف والولاء الاتجاهي في الدراسة الحالية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1-وكالة تويوتا في سورية تحقق ابعاد الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف من وجهة نظر مستخدمي سيارات تويوتا.

2-هناك ولاء سلوكي لوكالة تويوتا في سورية متحقق من قبل مستخدمي سيارات تويوتا.

3-معنوية العلاقة بين الملموسية والولاء السلوكي لدى عملاء وكالة تويوتا في سورية، حيث كانت قيمة معامل التحديد R2 تساوي 0.911 مما يعني أن 91.1% من إجمالي التغيرات في قيمة الولاء السلوكي يكون سببها ملموسية الخدمة المقدمة في وكالة سيارات تويوتا في سورية يلها تأثيراً نوع الخدمة بـ 83.9% من ثم الاعتمادية بـ 82%.

4-كما كانت العلاقة معنوية بين الولاء السلوكي ولكن بتأثير أقل مع السعر من ثم التعاطف فالأمان والاستجابة على التوالي.

التوصيات:

1-اجراء ورشات عمل مشتركة بين إدارات الفروع لتبادل الخبرات فيما بينها. إقامة دورات تدريب مهني مجانية من ثم انتقاء الكوادر الأكثر تأهيلاً منها في المحافظات التي تعاني الشركة فيها من وجود اليد العاملة الماهرة وذلك لتحسين جودة خدمات الشركة في فرعي طرطوس 2 وحمص لتخفيف التباين في تقديم الخدمة بين فروع الشركة محل الدراسة. حيث إن إجراء هذه الورشات يسهم بتراكم الخبرات الفنية لدى العاملين مما يؤدي لتقديم خدمة فائقة الجودة ويعزز الموثوقية بخدمات الشركة وبالتالي والولاء السلوكي لدى الزبون تجاه المنظمة.

2-تنظيم نشاطات و فعاليات خاصة من قبل شركة تويوتا ووكيلها بسورية. كسباقات رياضية يمكن للعملاء المشاركة بها في سيارتهم الخاصة أو مسابقات لألعاب الكترونية يمكن لعملاء الشركة الاشتراك والتنافس بها وذلك لتعزيز الولاء السلوكي لديهم وربطهم بالشركة بشكل أكبر. ويمكن من خلالها تعريفهم بخدمات الشركة. إن مثل هذه النشاطات تخلق ما يعرف بـ"Traffic Jam" توافد الزوار لمواقع المنظمة مما يتيح للعملاء الاطلاع على إمكانياتها ويوفر فرصة لزيارة الزبائن المحتملين لها.

3-إضافة أجهزة ترفيه في صالات الانتظار في الشركة وشبكة انترنت مفتوحة للزبائن الذين ينتظرون انتهاء عمليات الصيانة في سيارتهم مما يقلل من شعورهم بالوقت أثناء الانتظار ويرفع من مستوى ملموسية الخدمة بالتالي جودة الخدمة بنظرهم.

4-الاهتمام بزيادة درجة ولاء العملاء بشكل أكبر، والبحث بشكل مستمر عن وسائل وأساليب جديدة من أجل تحقيق وزيادة درجة الولاء العملاء بشكل دائم مثل:

أ- انشاء برامج ولاء للعملاء يمكنهم من خلالها الحصول على نقاط تقسمهم لشرائح بناءً على درجة تعاملهم مع المنظمة وتعبيرهم عن ولائهم لها. تمنحهم هذه الشرائح خصومات وامتيازات حصرية تزيد نسبتها بارتفاع تصنيفهم. ذلك كون ولاء العملاء يكسب الشركة المركز التنافسي الذي يمكنها من مواجهة المنافسين وتحقيق أهدافها.

ب- في حال تعذر تسليم السيارة في الوقت المتفق عليه نتيجة قوة قاهرة، تقوم المنظمة بتأمين سيارة بديلة يستخدمها الزبون ريثما يتم الانتهاء من إصلاح السيارة وتسليمها بدون أي ملاحظات.

ت- وضع هدايا رمزية في السيارة عند تسليمها بعد كل عملية صيانة (معطر جو، حاملة مفاتيح دعائية، دفتر ملاحظات وقلم دعائي..الخ) يسهم في تنمية الولاء السلوكي لدى الزبون.

5-على الشركة تدريب العاملين والموظفين فيها على فنون خدمة العملاء بشكل أكبر وذلك بالتركيز أكثر على احترافية التواصل واستخدام اساليب حديثة في استقبال ومحادثة الزبائن والاستماع لهم. سواء من خلال انشاء منصات الكترونية كموقع الكتروني أو منصات تواصل اجتماعي ونشر أكبر لرقم الشكاوي بالإضافة لتدريب قسم من العاملين وانشاء قسم خاص للتواصل مع العملاء Contact Center والتركيز على اهمية تعاطف الموظفين مع الزبائن.

6-وضع وسائل نقل خاصة بالشركة تقل الزبائن من والى مراكز الصيانة التي تقع خارج المحافظات أو افتتاح مكاتب مختصة باستلام وتسليم السيارات للزبائن داخل المدن في حال كان فرع الشركة في منطقة بعيدة عن المدينة أو قد يعاني الزبائن من مشاكل في الوصول إليه مثل فرع حمص.

References:

1- Boumkwaz, Mohamed, Hamoudi and Rabeh. (WTA) The quality of services and their importance in achieving consumer loyalty - a field study on a sample of mobile phone subscribers of the National Telecom Algeria. Akli Mohand Olhadj University - Bouira, 2012,

2- Samer Mustafa, Personal Selling and Customer Service in the Economic Institution, New University House, Alexandria, 2014, p. 113.

3- Richard Wheatley, Diane Hessan, Arabization: Abd al-Rahman Tawfiq, "Management by Customers: Strategies for Transforming Giant Companies to International," Mbek Series of Publications, Cairo, 1998, p. 38.Anderson, Rolph E., and Srini S. Srinivasan. 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency.

4- Grönroos, Christian. 2009. Marketing as promise management: Regaining customer management for marketing.

5- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing,

6- Richard, James E., and Annie Zhang. 2012. Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. Journal of Marketing Management

7- HERMEL, L and HERMEL, P 2007. 100 questions pour comprendre et agir–Le marketing. La Plaine St-Denis, Afnor

8- JACOBY, JACOB and KYNER, DAVID B.*Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior*.Journal of Marketing research,10,1,1973,1-9pp