

عنوان البحث

**خدمات ما بعد البيع كأداة لتحقيق ولاء العملاء  
(دراسة حالة: مجموعة جيااد الصناعية)**

د. شرف الدين سليمان أحمد حسن<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أستاذ التسويق المساعد، جامعة شندي، السودان.

HNSJ, 2024, 5(1); <https://doi.org/10.53796/hnsj51/25>

تاريخ القبول: 2023/12/19م

تاريخ النشر: 2024/01/01م

المستخلص

هدفت الدراسة للتعرف على خدمات ما بعد البيع كأداة لتحقيق ولاء العملاء في الشركات الصناعية، ومعرفة العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وولاء العملاء في الشركات الصناعية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة قصدية ميسرة قدرها (50) فرداً من العاملين بمجموعة جيااد الصناعية، وقد تم تحليل الاستبانة عن طريق برنامج التحليل الإحصائي (SPSS). توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ترابطية إيجابية بين خدمات ما بعد البيع وولاء العملاء، كما أن تركيز الشركات الصناعية على خدمات ما بعد البيع يحافظ على العملاء الحاليين ويجذب العملاء المرتقبين وبالتالي يحقق ولاء للشركات الصناعية. أوصت الدراسة بأنه يجب على شركة جيااد زيادة الإهتمام بخدمات ما بعد البيع وأن تهتم ببحوث تطوير المنتجات، وأن تهتم برأي المستهلك في الخدمات التي يرغب فيها باستمرار.

الكلمات المفتاحية: المبيعات، خدمات ما بعد البيع، ولاء العملاء.

## RESEARCH TITLE

**AFTER-SALES SERVICES AS A TOOL TO ACHIEVE  
CUSTOMER LOYALTY  
(Case study: Giad Industrial Group)****Dr. Sharaf Al-Din Suleiman Ahmed Hassan<sup>1</sup>**<sup>1</sup> Assistant Professor of Marketing, Shendi University, Sudan.HNSJ, 2024, 5(1); <https://doi.org/10.53796/hnsj51/25>**Published at 01/01/2024****Accepted at 19/12/2023****Abstract**

The study aimed to identify after-sales services as a tool to achieve customer loyalty in industrial companies, and to know the relationship between after-sales services and customer loyalty in industrial companies. The study used the analytical descriptive approach, and relied on the questionnaire as a tool for collecting data and information from a soft intentional sample of (50) employees of Giad Industrial Group. The questionnaire was analyzed by means of the statistical analysis program (SPSS). The study concluded that there is a positive correlation between after-sales services and customer loyalty, and the focus of industrial companies on after-sales services maintains existing customers and attracts potential customers and thus achieves loyalty to industrial companies. The study recommended that Giad should increase interest in after-sales services, research product development, and pay attention to the consumer's opinion of the services he desires constantly.

الإطار العام للدراسة:

أولاً: الإطار المنهجي:

تمهيد:

يشهد العالم ثورة حقيقية في جميع المجالات خاصة بالنسبة للمؤسسات الصناعية، حيث تسبب ذلك في زيادة حدة المنافسة فيما بينها داخل حلبة الصراع التنافسي مما جعلها تعيش حالة من الخطر لكي تعمل على خلق ولاء العملاء عن طريق تقديم الخدمات التي تحقق له أقصى قدر من الإشباع . والمُلفت للانتباه أن هنالك ضعف في الخدمات البيعية المقدمة كآلية لتحقيق ولاء العملاء وبالتالي تحقيق أهداف الشركات الصناعية، وبالتالي جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أهمية الموضوع والتعرف على دوره في تحقيق ولاء العملاء للشركات الصناعية بالتطبيق على مجموعة جياذ الصناعية .

مشكلة الدراسة:

بالرغم من أن خدمات ما بعد البيع تُعد أحد ركائز العمليات البيعية والاهتمام بها يُحقق أهداف المنظمات، إلا أن الموضوع لم يجد الاهتمام الكافي من قبل المؤسسات الصناعية، وتكمن مشكلة هذه الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: - إلى أي مدى تؤثر خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء العملاء؟ .

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال:

أ. أهمية خدمات ما بعد البيع وأنه من المواضيع الهامة والحيوية.

ب. توفير معلومات عن خدمات ما بعد البيع تفيد الباحثين والأكاديميين ومنتخذي القرارات التسويقية والبيعية.

ج. إثراء المكتبة العربية بدراسات حول خدمات ما بعد البيع وأثره في تحقيق ولاء العملاء.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في قياس العلاقة الترابطية بين خدمات ما بعد البيع وأثره في تحقيق ولاء العملاء. ويتفرع منها:

أ. التعرف على خدمات ما بعد البيع وأنواعها والتي تُقدم من قبل الشركات الصناعية.

ب. دراسة العلاقة بين عناصر بحوث خدمات ما بعد البيع وأثره في تحقيق ولاء العملاء.

ج. التعرف على خدمات ما بعد البيع في مجموعة شركة جياذ الصناعية وأثرها في تحقيق ولاء العملاء لها خلال

الفترة (2017 - 2021م).

فرضية الدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ترابطية بين خدمات ما بعد البيع وتحقيق ولاء العملاء.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التاريخي في عرض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والمنهج الاستنباطي في دراسة مشاكل وفرضيات الدراسة والمنهج الوصفي التحليلي في جمع وتحليل بيانات الدراسة الميدانية إلى جانب دراسة الحالة، بالإضافة لاستخدام برنامج (SPSS) لتحليل ومعالجة بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات عبر الطرق الإحصائية المختلفة.

**حدود الدراسة :**

الحدود الزمانية : خلال الفترة من ( 2017م \_ 2021م ) .

الحدود المكانية : ولاية الخرطوم - مجموعة شركة جيايد الصناعية.

مجتمع الدراسة : مجموعة العاملين بشركة جيايد الصناعية.

مصادر وأدوات جمع المعلومات :

المصادر الأولية : تتمثل في : المقابلة والاستبانة والملاحظة.

المصادر الثانوية : تتمثل في الكتب والمراجع والمجلات والدوريات المتخصصة ذات الصلة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى شبكة المعلومات الدولية.

**تنظيم الدراسة :**

تتكون هذه الدراسة من أربعة محاور تتمثل في أساسيات الدراسة والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، والإطار النظري لخدمات ما بعد البيع وولاء العملاء ، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية بمجموعة شركة جيايد الصناعية. كما اشتملت الدراسة على خاتمة وتشتمل على: النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية وقائمة المراجع التي تمت الاستعانة بها في كتابة الدراسة .

**ثانياً: الدراسات السابقة:****1/ دراسة (مباركية، بن تومي، 2022م):**

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر خدمات ما بعد البيع على قرار الشراء لدى المستهلك وتحقيقاً لهذا الهدف تم تصميم استبيان موجه للمستهلكين الدائمين لدى مؤسسة كوندور، وتم جمع البيانات باستخدام العينة الميسرة بالإضافة إلى استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : أن جميع أبعاد خدمات ما بعد البيع تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك للمؤسسة، كما اتضح أن أبعاد خدمات ما بعد البيع تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء . وقد عرضت الدراسة مجموعة من التوصيات التي قد تسهم في الاهتمام بخدمات ما بعد البيع لدى المؤسسة والتي بدورها تُسهم في قرار المستهلك . يتضح الفرق بين الدراسة الحالية والسابقة في أن الدراسة الحالية تناولت أثر خدمات ما بعد البيع في قرار الشراء بينما هذه الدراسة تناولت الأثر على ولاء العملاء الذي هو أكثر امتداد وبالتالي هذه الدراسة أشمل .

**2/ دراسة (الديراوي، 2019):**

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء والتعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق أسلوب العينة الطبقية العشوائية من طلاب السنة الأولى في جامعة الاقصى والبالغ عددهم 1235 طالب و3171 طالبة، وقد اجريت الدراسة علي عينة قوامها (353) مفردة. ومن أهم النتائج التي قدمتها الدراسة: وجود علاقة ارتباطية موجبة بين جميع ابعاد المسؤولية الاجتماعية ( الاجتماعية، الاخلاقية، الخيرية، البيئية) وولاء العملاء، مع تأكيد دور جودة الخدمة المدركة كوسيط ومعزز للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، ومن أهم التوصيات هي ضرورة تكثيف شركة جوال لبرامج الدعم الاجتماعية، واحترام جميع اصحاب

المصلحة والاصغاء لصوت العميل واحترام آرائه ومقترحاته، وضرورة أن تعمل شركة جوال عل زيادة الاهتمام بالبيئة من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تجنب البيئة المخاطر من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.

### 3/ دراسة (إسماعيل، 2017):

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمة المدركة على ولاء عملاء قطاع الاتصالات، ثم أستخدم المنهج الوصفي واعتمدت الدراسة على العينة غير الاحتمالية (الميسرة)، وصممت استبانة لجمع البيانات الأولية حيث تم توزيع 430 منها بنسبة بلغت 94% وللتأكد من درجة اعتمادية البيانات، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية جزئية بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة خدمة العميل، والاهتمام باقتراحات العملاء والتلبية الفورية لمشاكلهم.

ويلاحظ أن التشابه في الدراسة 2 و3 في المتغير الثاني وهو ولاء العملاء لكن مع اختلاف المتغير الأول وبالتالي اختلفت المشكلة والأهداف والنتائج التي تم الوصول إليها.

### الإطار النظري:

#### أولاً: خدمات ما بعد البيع:

الخدمة هي منتج يتضمن مجموعة من الخصائص غير الملموسة والتي تقدم مجموعة من المنافع الوظيفية (المادية) أو النفسية (المعنوية) أو الاجتماعية أو جميعها للزبون. (أنيس أحمد عبد الله، صفحة 370). وتعرف أيضاً على أنها نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة الملموسة إلى حد ما والتي تحدث التفاعلات بين المستهلك وموظف شركة الخدمات، والتي تقترح حلولاً لمشاكل المستهلك (Djoulane zineb, p. 6). وتعرف خدمات ما بعد البيع بأنها كل الأنشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكين العميل على الشراء، وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية، بحيث تحقق أكبر اشباع ممكن لحاجاته ورغباته. (العسكري، 2000، ص 172).

"هي تلك الأنشطة التي يبذلها المنتج وتمكن المستهلك من الشراء وتأمين أفضل استفادة من السلع من خلال منافع إضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته ورغباته من أجل كسب ثقتهم ورضاهم". (ملوك جهيدة، رميدي عبد الوهاب، صفحة 176).

هي الفكرة الرئيسية التي يعطيها المنتج للسلعة من أجل إرضاء أكثر للمستهلكين بهدف تكرار الشراء". (فرحات عباس، صفحة 48).

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن خدمات ما بعد البيع هي تلك الخدمات التي تقوم بها المؤسسة بالمقابل أو دون مقابل وتسمح للمستهلك بالمعرفة الجيدة للمنتج، وتساهم هذه الخدمات في تحسين نوعية المنتج، كما أنها تعطي للمؤسسة صورة جيدة للمحافظة على مكانتها في السوق.

**أهمية وأهداف خدمات ما بعد البيع:** تتمثل في ما يلي: (ملوك جهيدة، رميدي عبد الوهاب، صفحة 177)  
- تعتبر خدمات ما بعد البيع عامل أساسي للمؤسسة في تحضير المستهلك لتقييم السلعة واستعمالها ومن ثم شرائها؛

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

**أهداف خدمات ما بعد البيع:**

-توطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك والحصول على سمعة عالية.  
-القضاء على المخاوف التي تنتاب المستهلك عند شراء السلعة وزيادة رضاه عنها وهذا ما يؤدي إلى تفضيله لها.

-كسب سمعة جيدة للمؤسسة من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع في مستوى تطلعات الزبائن.  
-زيادة كسب ثقة الزبائن المتعاملين مع المؤسسة.

**مزايا خدمات ما بعد البيع:** ( كوتلر، فيليب وآخرون، 2002م، ص133):

- 1- الدقة والحساسية : حيث أن حدوث أي خطأ يؤدي إلى ضياع فرص تسويقية.
- 2- الديناميكية: أي أن عملية تقديم خدمات ما بعد البيع هي عملية متطورة مادام المنتج يتطور.
- 3- السرعة : فالعمل في الغالب يحتاج للخدمة ويتطلبها بسرعة.
- 4- المصداقية: أي أن مقدمي هذه الخدمات لا بد أن يكونوا على قدر عالٍ من الأمانة والأخلاق الحسنة.

**أنواع خدمات ما بعد البيع:**

**أولاً: الضمان :** يعرف على أنه عبارة عن الوعود المعلنة (الصريحة) أو الضمنية المقدمة من المنتج أو الموزع للمشتري التي تتعلق بأداء المنتج ومدة الضمان ومسؤولياته عن العيوب أو الخلل الناتج عن استخدامه وفقاً للتعليمات الموضوعة له.(سامر المصطفى، صفحة 305 )

هو عبارة عن وثيقة تحمي المستهلك من جهة، ويمثل أيضاً وثيقة لحماية المؤسسة عن طريق ابعاد المطالبات غير المشروعة قبل المستهلكين من جهة ثانية، كما أن الضمان يروج للسلعة ويضمن جودتها.(حمودي نصر الدين، دهمي مصطفى، صفحة17 )

**أنواع الضمان :** وينقسم وفق طبيعته إلى أربعة أقسام وهي: (محمد صادق بازرة، 206):

- 1- الضمان الضمني: وهو يعني التزام البائع بخصوص أداء السلعة دون ان يكون وعد صريح أو مكتوب.
- 2- الضمان الصريح: وهو يعني التزام البائع بخصوص أداء السلعة بوعده صريح او مكتوب أو شفوي.

**ثانياً: الصيانة والتصليح:**

الصيانة استعمل مصطلح الصيانة في المجال العسكري حيث عرفت على أنها: الحفاظ على الوحدات الحربية، المحاربين والمعدات بمستوى ثابت، ثم انتقل هذا المفهوم إلى المجال الصناعي وتم تبنيه في الوحدات الإنتاجية، وحالياً انفتح نحو الأنشطة الخدمية: التأمينات، الصيانة الصحية، الصيانة العقارية.

الصيانة هي جميع الإجراءات المستخدمة للمحافظة على سلامة نظام الإنتاج والمعدات في أوامر العمل. (اللامي والبياتي، 2008، ص475):

أو هي نشاط داخل المؤسسة يقوم على الحفاظ على سلامة المعدات والأجهزة المستخدمة في العملية الإنتاجية، ما يساهم في زيادة الاستخدام الفعال لتلك المعدات، بغية تعزيز جودة السلع وفق ما خطط له.(حمودي نصر الدين، دهمي مصطفى، الصفحات 22-23)

أشكال الصيانة :تأخذ الصيانة شكلين هما:

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

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

✓**التصليح:** تقوم المؤسسة بعملية التصليح عند وقوع عطل أو خلل بالسلعة دون أن يكون المستهلك أو المستخدم هو سبب حدوثه، فإذا كان العطل سهل وبسيط يتحمل البائع التصليح، أما إذا كان العطل صعب ومعقد فتوجه السلعة المعطلة إلى المؤسسة المنتجة لتقوم بعملية التصليح بشكل فعال، بعد تحديد طبيعة العطل وكيفية حدوثه وسبب حدوثه، ثم تقوم بتوفير المواد اللازمة لإجراء الصيانة السريعة مع توفير التسهيلات في عملية الاستبدال، يمكن أن تكون أسباب العطل في: (حمودي نصر الدين، دهيمي مصطفى، صفحة 23).

**ثالثاً: معالجة شكاوى المستهلكين:**

تعرف الشكوى على أنها: (مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي تحدث بعضها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به المستهلك بعد عملية شراء قام بها .

كما تعرف على أنها: تعبير عن عدم الرضا أو الاستياء وخيبة الأمل وعدم الرضا من قبل المستهلك تجاه المؤسسة، يطلب منها الحل أو معالجة شكواه.

**الهدف من الشكوى :** يتمثل فيما يلي:

**بالنسبة للمستهلك:** وهنا يبحث المستهلك عن تعويض له عن طريق استبدال المنتج أو تقديم اعتذار مادي أو معنوي، خاصة بالنسبة للمنتج الذي كانت أهميته أو سعره.

**بالنسبة للمؤسسة:** إعطائها فرصة لإدراك سلبيات تعاملها مع المستهلك، وهذا ما يؤدي إلى نجاح عمل المؤسسة وتطويره. (حمودي نصر الدين، دهيمي مصطفى، الصفحات 26-28).

**رابعاً: الخدمات البيعية المساعدة:** وتتمثل في الآتي:

1- نقل السلعة: حيث يُقدم بعض المنتجين خدمات نقل السلع من مكان بيعها إلى مكان استخدامها مما يوفر تكاليف النقل للمشتري.

2- التركيب: حيث له أهمية كبيرة خاصة في بعض القطاعات كالإعلام الآلي والأشغال العمومية وهذا من أجل سلامة التركيب من الناحية الفنية.

3- التدريب: حيث تهدف هذه الخدمة إلى تدريب المستهلكين على كيفية استعمال السلعة بطريقة سليمة والاستفادة من مزاياها وخصائصها. (Philip kotler et autrs,op.cit,p172)

**ثانياً: ولاء العملاء:**

**مفهوم وتعريف الولاء:**

تتعدد تعريف الولاء وتختلف حسب وجهات النظر غير أنه في مجملها تدور حول نفس المحور حيث أنه يمكن القول أن ولاء العميل هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به إلى اتخاذ موقف من تراكم التجارب



الإيجابية ويمكن أن يصل به إلى التحول إلى مسوق المؤسسة ومدافعاً عنها. (مؤيد حاج، 2010). عرف (كوتلر) الولاء بأنه: مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادليه للأنشطة المصرف. كما عرفه بأنه الارتباط النفسي المستمر للعميل نحو مقدم خدمة معينة. يعد الولاء مصطلحاً قديماً ويعرف بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة بشكل متكرر في المستقبل. (الخشروم، 2011، ص73). ويُعرف بأنه التزام المستهلك في الاستمرار كعميل للمؤسسة من خلال العمل المتكرر مع المؤسسة على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية للمؤسسات التي قد تتسبب في انتقال العملاء. (مولو، رابح، 2013، 149) تسعى المنظمات إلى كسب ولاء العملاء للفوائد التي تحققها من الموالين إليها ولمنتجاتها تتجلى هذه الفوائد بوصول المنظمة لحالة من الاطمئنان وذلك لضمانها المسبق لنسبة مبيعات معينة وهذه المبيعات لاحتياج لجهود تسويقية إذ أن العميل الموالي ليس بحاجة لاستهدافه بنشاطات تسويقية. (Dehghain, 2009, 63p). وعرف (ستون، 2003) الولاء بأنه مجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة ارتباط العملاء بالمنظمة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين. (ستون، ميرليف 2003، ص10).  
**أهمية ولاء العميل :**

وتتمثل أهمية ولاء العميل في الآتي: (توفيق طاهر، ص80):

1. أن كسب ولاء العميل واستمرار علاقتهم التفاعلية مع المؤسسة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر بشكل إيجابي على مردودية المؤسسة وقيمتها المضافة كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق.
  2. العملاء الأوفياء هم الأكثر مردودية وربحية للمؤسسة من العملاء غير الأوفياء لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة كلما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم وتقديرها.
  3. رقم الأعمال التي يحققه العميل الوفي يكون أقل تذبذباً وتقلباً من رقم أعمال العميل غير الوفي في حكم ارتباطه بالمؤسسة فإن محاولات المنافسين لجذب وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه، كما أن احتمال تخليه عن العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف مثلاً انتشار إشاعات كاذبة عن العلامة أو المنتج.
  4. الزبون الوفي يقوم بنقل انطباعاته الإيجابية عن المؤسسة إلى الأشخاص اتصالات ترويجية مجانية للمؤسسة.
- ويشير (Vedpathak, 2013, p6) بأن أهمية ولاء العميل تنبع من الآتي:

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



4. الدعاية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها: يميل العملاء الموالين إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المنظمة ومنتجاتها إلى الآخرين، وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعاية مجانية وهذا السلوك دليل على ارتياح العملاء.

#### أنواع الولاء واشكاله:

للولاء أنواع وأشكال متنوعة ومختلفة منها: (بوشحدان، 2014، ص54)

#### الولاء المطلق والولاء النسبي:

يعتبر مسؤولي التسويق أن الولاء الذي يبحثون عنه في زبائنهم هو ولاء مطلق إذ يرتكز هذا المفهوم على كون العميل وفي وهذا نجده في المنظمات التي تعتمد في تعاملاتها على الاشتراك، حيث نجد أن العميل الوفي الذي يقوم بتجديد اشتراكه في مده محددة والعمل الذي لا يحدد اشتراكه هو عميل غير وفي.

#### الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:

في مجال العلاقات الإنسانية الولاء يمكن أن يُعرف بطريقة موضوعية بالرجوع إلى السلوكيات الفعلية أو بطريقة ذاتية بناء على التوجيهات العقلية والارتباطية التفضيلية. والغالب أن مسؤولي التسويق يهتمون أساساً بالولاء الموضوعي.

#### أشكال الولاء عند العميل:

هناك أشكال عدة للولاء كما يمكن وصفها: (بوشحدان، 2014، ص55)

1. الولاء المنعدم أو غير الموجود: يتمثل أيضاً هذا النوع من الولاء عندما يكون العميل لا يألّف منتجاً معيناً أي أنه مهتم بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.
2. الولاء بدافع العادة: ويتمثل أيضاً في الحالة التي يكون فيها العميل الذي يقوم على شراء حاجاته من محالات معينه بحكم العادة ، وربما لأن المحل قريب أو مناسب من الناحية العلمية.
3. الولاء الكائن: يقصد بهذا النوع من الوفاء الكامل وهو الحالة الناجمة عن الرغبة وذلك دون أن تقترب هذه الرغبة بالشراء المتكرر وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن.
4. الولاء الأمثل : يتحقق في هذا النوع من الولاء الأمثل عندما تكون مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة.
5. أخيراً نجد أن هنالك عملاء متحمسون لسلعة أو علامة معينه ويتحدثون عن مزاياها الفردية هذا النوع من العملاء يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة ذاتيه.

كما قسم (الطائي والعبادي، 2008) العملاء في بعض الأحيان إلى ثلاث طبقات هي:

- قاعدة ولاء قوية " العملاء الذين لهم علاقات و أواصر ارتباط قوية بمنظمة محددة "
- قاعدة ولاء معتدل " العملاء الذين لديهم ولاء لأكثر من منظمة".
- متغيرو الولاء والتبديل "العملاء الذين يتنقلون بين المنظمات لأي سبب كان".

**دراسة الحالة (مجموعة جيااد الصناعية):****أولاً: نبذة عن الشركة:**

جيااد الصناعية هي مدينة صناعية تقع على بعد 50 ميلاً جنوب الخرطوم في السودان تمتلكها وتشغلها مجموعة جيااد الصناعية. تأسست المجموعة في عام 1993.

أسست مجموعة جيااد الصناعية على رؤيا أن تكون كبرى المجموعات الصناعية في أفريقيا، وفق رسالة مفادها قيادة النهضة الصناعية والزراعية والتنمية وأن تكون من رواد الصناعة في المنطقة ومن أكبر دعائم الاقتصاد الوطني. تقوم المدينة الصناعية بتصنيع وتجميع سيارات الركاب، والشاحنات، والحافلات والدراجات النارية والمركبات محرك صغير؛ و تصنيع أسلاك الفولاذ والألومنيوم والنحاس، والكابلات والأنابيب المعدنية، والمعدات الزراعية والضاغط، والدهانات والطلاء؛ تقوم بتصنيع المعدات الطبية؛ يملك ويعمل ويدير ممتلكات عقارية مثل المجمعات الصناعية وغيرها من الممتلكات؛ تصنيع وتوزيع الأثاث.

([WWW.GIAD.COM](http://WWW.GIAD.COM) 2021)

**مجالات العمل:** تتركز عمل المجموعة في الأنشطة الآتية:

- 1- صناعة المركبات. 2- الصناعات المعدنية. 3- الصناعات الإلكترونية. 4- صناعة الطيران. 5-
- صناعة البحرية. 6- التعدين. 7- الصناعات الزراعية. 8- النقل. 9- الطاقات البديلة والمتجددة. 10- البني التحتية والإنشاءات. 11- تقنيات الفضاء. 12- الأثاثات والمعدات الطبية. 13- صناعة البطاريات. 14-
- صناعة الغزل والنسيج. 15- صناعة الجلود. 16- تنمية الصادرات الزراعية. 17- تنمية الصادرات الحيوانية. 18- البحث والتطوير.

**خدمات ما بعد البيع في مجموعة جيااد الصناعية:**

لدى شركة جيااد قسم خاص بالتسويق والمبيعات وبالتالي تهتم الشركة وقسم المبيعات خاصة بتقديم الخدمات البيعية المناسبة وخدمات ما بعد البيع ( الترحيل - الصيانة - الضمان ... الخ) لتحقيق رضا العملاء ، وتسعى دوماً للاستفادة من التطورات التكنولوجية في سبيل تحقيق أهدافها البيعية والذي بدوره يُعزز من ولاء العملاء لمنتجات الشركة.. ([WWW.GIAD.COM](http://WWW.GIAD.COM) 2021)

**ثانياً: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة:**

**إجراءات الدراسة الميدانية:**

**أولاً: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة:**

**أداة الدراسة:** تم تصميم الاستبانة بشكل خاص لجمع البيانات بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع. وتم توجيه الاستبانة إلى عينة ميسرة تتكون من 50 مفردة من موظفي شركة جيااد لصناعة السيارات والشاحنات المحدودة (القابضة). وتم ملء 30 استبانة صالحة للتحليل. وتتكون الاستبانة من جزئين: الجزء الأول يتضمن المعلومات الشخصية للمبحوثين وهي: (النوع، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة في مجال العمل)، والجزء الثاني يتضمن عبارات الفرضية.

**عبارات الاستبانة:** تم توجيه عبارات الاستبانة على المبحوثين وقد احتوت الاستبانة على (10) أسئلة وعلى كل

فرد من عينة الدراسة تحديد إجابة واحدة على كل سؤال وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق مطلقاً).

**ثبات وصدق الاستبانة :** تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الاستبانة، وقد تبين أن كلاً من مقياس الثبات والصدق مرتفعان مما يطمئن على استخدام الاستبانة وتفصيل ذلك في الجدول أدناه:

جدول (1) قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات والصدق:

.852	قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ للثبات
	قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ للصدق:
.609	تهتم الشركة بتقديم خدمات ما بعد البيع لعملائها
.705	خدمات ما بعد البيع وسيلة من وسائل تحقيق ولاء العملاء
.414	تقدم الشركة للعملاء كتالوج عن المنتج
.446	تهتم الشركة بخدمة توصيل المنتج إلى العميل
.546	تعمل الشركة على تركيب بعض المنتجات لعملائها
.616	لدى الشركة ضمان على منتجاتها
.647	تقبل الشركة اصلاح أو استبدال المنتج المعيب
.634	تهتم الشركة بعلاج الشكاوي التي يقدمها عملائها
.528	توفر الشركة قطع الغيار اللازمة لمنتجاتها
.684	تهتم الشركة بخدمة الصيانة والتصليح

**المصدر:** إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ للثبات تساوي 0.852 وهي أكبر من 0.7 مما يعني أن إجابات المستقصى منهم على عبارات الاستبانة تتميز بدرجة ثباتٍ عالٍ. ونلاحظ أن قيم معامل ارتباط ألفا كرونباخ للصدق كلها أكبر من 0.4 مما يعني أن عبارات الاستبانة تتميز بدرجة صدق عالية.

**الأساليب الإحصائية المستخدمة:** لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضيتها؛ تم استخدام الطرق والإجراءات الإحصائية التالية: العرض البياني والتوزيع التكراري للإجابات، والنسبة المئوية، والوسط الحسابي والوسيط والمنوال، والانحراف المعياري واختبار مربع كاي لاختبار فرضيات الدراسة. ولتطبيق الطرق والأساليب الإحصائية المذكورة أعلاه على البيانات التي تم الحصول عليها من إجابات العينة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الذي يعد من أكثر الحزم الإحصائية دقة في الوصول إلى النتائج.

**ثالثاً: تطبيق أداة الدراسة :** وُزعت الاستبانة على عينة الدراسة الموضحة أعلاه، وتم تفرغ البيانات في برنامج SPSS، حيث تم تحويل المتغيرات الوصفية (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق مطلقاً) إلى متغيرات كمية (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب، واستخدم الباحثان المقياس الترتيبي Ordinal لكل المتغيرات، فيما عدا متغيري النوع و(أخرى أذكرها) في متغير التخصص العلمي استخدم الباحثان معهما المقياس الإسمي Nominal، وكذلك متغيري العمر وسنوات الخبرة استخدم الباحث معهما المقياس الرقمي Scale.

## أولاً: تحليل البيانات الشخصية:

## جدول ( 2 ) تحليل البيانات الشخصية:

البيانات	التصنيف	العدد	النسبة المئوية	التحليل
النوع	أنثى	3	10.0	يلاحظ أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث؛ وهذا ملاحظ في سوق العمل السوداني بشكل عام وقد يرجع ذلك إلى أسباب عديدة خارج نطاق هذه الدراسة.
	ذكر	27	90.0	
	المجموع	30	100.0	
العمر	50 سنة فأكثر	4	13.3	يلاحظ أن 66.6% فئاتهم العمرية هي فئة (أقل من 30 سنة) وفئة (30 وأقل من 40 سنة) وهذا يعكس أن ثلثي العينة وبالتالي مجتمع البحث من الشباب. وهذا يعني النشاط والحيوية والطموح.
	40 وأقل من 50 سنة	6	20.0	
	30 وأقل من 40 سنة	13	43.3	
	أقل من 30 سنة	7	23.3	
	المجموع	30	100%	
المؤهل العلمي	فوق الجامعي	6	20.0	يلاحظ أن 6.7% فقط من أفراد العينة مؤهلهم العلمي ثانوي، وبقية أفراد العينة مؤهلهم العلمي جامعي وفوق الجامعي؛ مما يعني أن معظم أفراد العينة وبالتالي مجتمع البحث مؤهلين علمياً. وهذا يوضح إهتمام الشركة بتعيين الكوادر المؤهلة علمياً. أما بالنسبة للاستبانة فهذا يفيد في قدرة الباحثين على اختيار الإجابة المناسبة.
	جامعي	22	73.3	
	ثانوي	2	6.7	
	أخرى	0	0%	
	المجموع	30	100%	
التخصص العلمي	أخرى أذكرها	11	36.7	يلاحظ أن ثلثي أفراد العينة تخصصهم إدارة أعمال ومحاسبة واقتصاد وذلك بنسبة 63.4% مما يعني أن غالبية تخصصات أفراد العينة لها علاقة بموضوع البحث.
	اقتصاد	5	16.7	
	محاسبة	6	20.0	
	إدارة أعمال	8	26.7	
	المجموع	30	100%	
التخصص العلمي خيار أخرى أذكرها	التخصصات المذكورة + مفردة لم تذكر تخصصها	20	66.7	إجابات هذا الخيار تظهر مدى تباين التخصصات العلمية وينشأ هذا التباين من حوجة الشركة للتخصصات المختلفة التي تساعد في إنجاز أعمالها المختلفة من تصميم وتصنيع وإنتاج وإدارة وحسابات وتسويق وغيرها من الأعمال التي تساعد في تحقيق أهدافها.
	تسويق	1	3.3	
	تصميم جرافيك	2	6.7	
	لغة إنجليزية	1	3.3	
	محاسبة تكاليف	1	3.3	
	هندسة	5	16.7	
	المجموع	30	100%	
	المسمى الوظيفي	أخرى أذكرها	1	
موظف		12	40.0	
رئيس قسم		11	36.7	
مدير إدارة		6	20.0	
المجموع		30	100%	
المسمى الوظيفي خيار أخرى أذكرها	المسميات الوظيفية المذكورة	29	96.7	هنا يتضح أن المسمى الوظيفي (عامل) نسبته 3.3% فقط من نسبة أفراد العينة وهذا يدعم نتيجة تحليل المتغير السابق (المسمى الوظيفي).
	عامل	1	3.3	
	المجموع	30	100	
سنوات الخبرة في مجال العمل	25 سنة فأكثر	2	6.7	يلاحظ أن نسبة 30% من أفراد العينة خبرتهم العملية من فئتي (15 وأقل من 25 سنة) و (25 سنة فأكثر) مما يعني وجود عدد كبير ممن يتمتعون بخبرات طويلة وبإمكانهم نقلها إلى لموظفين الجدد لاسيما وأن معظمهم جامعيين
	15 وأقل من 25 سنة	7	23.3	
	5 وأقل من 15 سنة	9	30.0	
	أقل من 5 سنوات	12	40.0	
	المجموع	30	100%	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023

## ثالثاً: تحليل عبارات الاستبانة:

## جدول (3) تحليل عبارات الاستبانة:

م	العبرة	الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	التحليل
1	تهتم الشركة بتقديم خدمات ما بعد البيع لعملائها.	لا أوافق مطلقاً	0	0.0%	إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن العبارة تمت الموافقة عليها بنسبة 83.3% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة تقديم خدمات ما بعد البيع لعملائها.
		لا أوافق	2	6.7%	
		محايد	3	10.0%	
		أوافق	13	43.3%	
		أوافق بشدة	12	40.0%	
		المجموع	30	100%	
2	خدمات ما بعد البيع وسيلة من وسائل تحقيق ولاء العملاء.	لا أوافق مطلقاً	0	0.0%	إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن العبارة تمت الموافقة عليها بنسبة 90% ويتضح من ذلك؛ أن خدمات ما بعد البيع وسيلة من وسائل تحقيق ولاء العملاء.
		لا أوافق	1	3.3%	
		محايد	2	6.7%	
		أوافق	11	36.7%	
		أوافق بشدة	16	53.3%	
		المجموع	30	100%	
3	تقدم الشركة للعملاء كتالوج عن المنتج.	لا أوافق مطلقاً	0	0.0%	إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن مجموع الموافقة على العبارة بلغ نسبة 80% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة تقدم للعملاء كتالوج عن المنتج.
		لا أوافق	1	3.3%	
		محايد	5	16.7%	
		أوافق	9	30.0%	
		أوافق بشدة	15	50.0%	
		المجموع	30	100%	
4	تهتم الشركة بخدمة توصيل المنتج إلى العميل.	لا أوافق مطلقاً	1	3.3%	إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن نسبة الموافقة الكلية على العبارة بلغت 53.4% إذا جمعنا نسبة عدم الموافقة نجدها 26.6% وبقية أفراد العينة محايدون ونسبتهم 20% ويتضح من ذلك؛ أن اهتمام الشركة بخدمة توصيل المنتج إلى العميل ضعيف.
		لا أوافق	7	23.3%	
		محايد	6	20.0%	
		أوافق	11	36.7%	
		أوافق بشدة	5	16.7%	
		المجموع	30	100%	
5	تعمل الشركة على تركيب بعض المنتجات لعملائها.	لا أوافق مطلقاً	1	3.3%	إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن العبارة تمت الموافقة عليها بنسبة 80% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة تعمل على تركيب بعض المنتجات لعملائها.
		لا أوافق	1	3.3%	
		محايد	4	13.3%	
		أوافق	15	50.0%	
		أوافق بشدة	9	30.0%	
		المجموع	30	100%	
6	لدى الشركة ضمان على منتجاتها.	لا أوافق مطلقاً	0	0.0%	إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن العبارة تمت الموافقة عليها بنسبة 86.6% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة لديها ضمان على منتجاتها.
		لا أوافق	2	6.7%	
		محايد	2	6.7%	
		أوافق	7	23.3%	
		أوافق بشدة	19	63.3%	
		المجموع	30	100%	
7	تقبل الشركة اصلاح أو استبدال المنتج المعيب.	لا أوافق مطلقاً	0	0.0%	إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن العبارة تمت الموافقة عليها بنسبة 96.6% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة تقبل اصلاح أو استبدال المنتج المعيب.
		لا أوافق	0	0.0%	
		محايد	1	3.3%	
		أوافق	10	33.3%	
		أوافق بشدة	19	63.3%	
		المجموع	30	100%	
8	تهتم الشركة بعلاج الشكاوي التي يقدمها عملائها.	لا أوافق مطلقاً	0	0.0%	وإذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن العبارة تمت الموافقة عليها بنسبة 73.3% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة تهتم بعلاج الشكاوي التي يقدمها عملائها.
		لا أوافق	1	3.3%	
		محايد	7	23.3%	
		أوافق	7	23.3%	

9	توفر الشركة قطع الغيار اللازمة لمنتجاتها.	أوافق بشدة	15	50.0%
		المجموع	30	100%
		لا أوافق مطلقاً	0	0.0%
		لا أوافق	1	3.3%
		محايد	8	26.7%
		أوافق	11	36.7%
		أوافق بشدة	10	33.3%
10	تهتم الشركة بخدمة الصيانة والتصليح.	أوافق بشدة	0	0.0%
		لا أوافق	1	3.3%
		محايد	5	16.7%
		أوافق	14	46.7%
		أوافق بشدة	10	33.3%
		المجموع	30	100%
		إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن العبارة تمت الموافقة عليها بنسبة 80% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة توفر قطع الغيار اللازمة لمنتجاتها..		
إذا جمعنا نسبة الموافقة مع نسبة الموافقة بشدة نجد أن العبارة تمت الموافقة عليها بنسبة 80% ويتضح من ذلك؛ أن الشركة تهتم بخدمة الصيانة والتصليح.				

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023

رابعاً: عرض ومناقشة واختبار الفرضية: (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية ترابطية بين خدمات ما بعد البيع وتحقيق ولاء العملاء بشركة جيا لصناعة السيارات والشاحنات المحدودة):

جدول رقم ( 4 ) عرض ومناقشة واختبار عبارات الاستبانة:

رقم	العبارة	قيمة مربع كاي المدسوبة	القيمة الاحتمالية لمربع كاي	التفسير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تهتم الشركة بتقديم خدمات ما بعد البيع لعملائها	79.832	0.000	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (79.832) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000). وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني رفض الفرض العدمي ( الشركة لا تهتم بتقديم خدمات ما بعد البيع لعملائها) وقبول الفرض البديل وهو (تهتم الشركة بتقديم خدمات ما بعد البيع لعملائها).	4.4	0.17
2	خدمات ما بعد البيع وسيلة من وسائل تحقيق ولاء العملاء.	104.280	0.000	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (104.280) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000). وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني رفض الفرض العدمي (خدمات ما بعد البيع ليست وسيلة من وسائل تحقيق ولاء العملاء) وقبول الفرض البديل وهو (خدمات ما بعد البيع وسيلة من وسائل تحقيق ولاء العملاء).	4.4	0.17



3	تقدم الشركة للعملاء كتالوج عن المنتج.	68.952	.000	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (68.952) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000). وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني رفض الفرض العدمي (لا تقدم الشركة للعملاء كتالوج عن المنتج) وقبول الفرض البديل وهو (تقدم الشركة للعملاء كتالوج عن المنتج).	4.27	4	5	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق بشدة، وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضح ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة على العبارة، أما الانحراف المعياري (0.868). لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (4.27).
4	تهتم الشركة بخدمة توصيل المنتج إلى العميل.	40.560	.000	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (40.560) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000). وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني رفض الفرض العدمي ( الشركة لا تهتم بخدمة توصيل المنتج إلى العميل)، وقبول الفرض البديل وهو (تهتم الشركة بخدمة توصيل المنتج إلى العميل).	3.40	4	4	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق، وكذلك الوسيط يوضح ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة على العبارة، أما الوسط الحسابي فهو أقرب إلى الحياد. وأما الانحراف المعياري (1.133). لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة واسعة لحد ما حول الوسط الحسابي (3.40).
5	تعمل الشركة على تركيب بعض المنتجات لعملائها.	96.960	.000	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (96.960) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000). وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني رفض الفرض العدمي (الشركة لا تعمل على تركيب بعض المنتجات لعملائها)، وقبول الفرض البديل وهو (تعمل الشركة على تركيب بعض المنتجات لعملائها).	4	4	4	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق، وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضح ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة على العبارة، أما الانحراف المعياري (0.947). لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (4).
6	لدى الشركة ضمان على منتجاتها.	12.1688	.000	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (121.688) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000). وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني رفض الفرض العدمي (الشركة ليس لديها ضمان على منتجاتها) وقبول الفرض البديل وهو (لدى الشركة ضمان على منتجاتها).	4.43	5	5	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق بشدة، وكذلك الوسيط يوضح ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة بشدة على العبارة، وأما الوسط الحسابي فزائد على درجة الموافقة لكن لم يبلغ درجة الميل نحو الموافقة بشدة، ونجد أن الانحراف المعياري (0.898). لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (4.43).

7	تقبل الشركة اصلاح أو استبدال المنتج المعيب.	77.584	.000	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (77.584) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000). وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني رفض الفرض العدمي ( الشركة لا تقبل اصلاح أو استبدال المنتج المعيب) وقبول الفرض البديل وهو (تقبل الشركة اصلاح أو استبدال المنتج المعيب).	4.57	5	5	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق بشدة، وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضحا ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة بشدة على العبارة، أما الانحراف المعياري (679). لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (4.57).
8	تهتم الشركة بعلاج الشكاوي التي يقدمها عملائها.	72.728	.000	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (72.728) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000). وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني رفض الفرض العدمي (لا تهتم الشركة بعلاج الشكاوي التي يقدمها عملائها) وقبول الفرض البديل وهو (تهتم الشركة بعلاج الشكاوي التي يقدمها عملائها).	4.20	4	5	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق بشدة، وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضحا ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة على العبارة، أما الانحراف المعياري (925). لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (4.20).
9	توفر الشركة قطع الغيار اللازمة لمنتجاتها.	41.752	.000	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (41.752) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000). وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني رفض الفرض العدمي ( الشركة لا توفر قطع الغيار اللازمة لمنتجاتها) وقبول الفرض البديل وهو (توفر الشركة قطع الغيار اللازمة لمنتجاتها).	4	4	4	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق، وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضحا ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة على العبارة، أما الانحراف المعياري (871). لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (4).
10	تهتم الشركة بخدمة الصيانة والتصليح.	68.376	.000	نجد أن قيمة مربع كاي المحسوبة (68.376) وهي معنوية عند مستوى معنوية مشاهد (0.000). وهو أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05). بما يعني رفض الفرض العدمي (الشركة لا تهتم بخدمة الصيانة والتصليح) وقبول الفرض البديل وهو (تهتم الشركة بخدمة الصيانة والتصليح).	4.10	4	4	يوضح لنا المنوال أن أكثر إجابات المستقصى منهم تكراراً كانت أوافق، وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضحا ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة على العبارة، أما الانحراف المعياري (803). لمقياس متدرج من 5 نقاط فيدل على أن إجابات المستقصى منهم منتشرة في فترة ضيقة لحد ما حول الوسط الحسابي (4.10).

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

**مناقشة الفرضية:** هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية ترابطية بين خدمات ما بعد البيع وتحقيق ولاء العملاء بشركة جيا لصناعة السيارات والشاحنات المحدودة:

يوضح الجدول ( 4 ) أعلاه نتائج اختبار كاي تربيع، حيث نجد أن قيم كاي تربيع المحسوبة في جميع العبارات عالية وذات دلالة إحصائية معنوية وهي بذلك تخبرنا بمدى بُعد التكرارات المشاهدة (التكرارات التي تم رصدها فعلا من عينة الدراسة) عن المتوقعة (قيمة مفترضة نظرية يتوقع حدوثها في المجتمع)، وتقوم اختبارات

إحصاء كاي تربيع بتحديد اتفاق أو عدم اتفاق التوزيع التكراري المشاهد لبيانات العينة مع المتوقع له، وكلما كان هذا الإحصاء كبيراً كان هناك احتمال أكبر لوجود ارتباط بين المتغيرين (أو الظاهرتين). وهذا يحدث لأن الإحصاء يكون كبيراً كلما كان التكرار المشاهد للخلية يختلف كثيراً عن التكرار المتوقع لها، على افتراض أن المتغيرين مستقلان. وتمت مقارنة القيم المحسوبة مع القيم المتوقعة (0.000). وهي أقل من مستوى المعنوية النظري (0.05). وبذلك تم رفض جميع الفروض العدمية وقبول الفروض البديلة كما فصلت أعلاه، والفروض البديلة في هذه الاستبانة تعبر بالتفصيل عن فرضية الدراسة (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية ترابطية بين خدمات ما بعد البيع وتحقيق ولاء العملاء بشركة جيااد لصناعة السيارات والشاحنات المحدودة)؛ ويعني ذلك وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستقصى منهم على تلك العبارات، ولمعرفة لصالح من تميل تلك الفروق نلاحظ أن قيم المنوال لخمس عبارات من عبارات هذه الفرضية هي 5 وأن قيم المنوال للخمس عبارات الأخرى هي 4 وهذا يعني أن 50% من إجابات المستقصى منهم على هذه العبارات كانت أوافق بشدة و 50% كانت أوافق وكذلك الوسط الحسابي والوسيط يوضحا ميل إجابات المستقصى منهم نحو الموافقة على تلك العبارات.

مما سبق نستنتج أن فرضية الاستبانة: (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية ترابطية بين خدمات ما بعد البيع وتحقيق ولاء العملاء بشركة جيااد لصناعة السيارات والشاحنات المحدودة) متحققة لصالح الموافقين.

#### النتائج:

1. تهتم شركة جيااد بتقديم خدمات ما بعد البيع لعملائها، وبلغت نسبة الموافقة على هذه النتيجة 83.3%.
2. خدمات ما بعد البيع وسيلة من وسائل تحقيق ولاء العملاء، وتمت الموافقة على هذه النتيجة بنسبة 90%.
3. تقدم شركة جيااد للعملاء كتالوج عن المنتج، وتمت الموافقة على هذه النتيجة بنسبة 80%.
4. تهتم الشركة بخدمة توصيل المنتج إلى العميل، وبلغت نسبة الموافقة على هذه النتيجة 53.4%.
5. تعمل الشركة على تركيب بعض المنتجات لعملائها، وتمت الموافقة على هذه النتيجة بنسبة 80%.
6. لدى شركة جيااد ضمان على منتجاتها، وتمت الموافقة على هذه النتيجة بنسبة 86.6%.
7. تقبل شركة جيااد اصلاح أو استبدال المنتج المعيب، وبلغت نسبة الموافقة على هذه النتيجة 96.6%.
8. تهتم شركة جيااد بعلاج الشكاوي التي يقدمها عملائها، وتمت الموافقة على هذه النتيجة بنسبة 73.3%.
9. توفر شركة جيااد قطع الغيار اللازمة لمنتجاتها، وتمت الموافقة على هذه النتيجة بنسبة 70%.
10. تهتم شركة جيااد بخدمة الصيانة والتصليح، وبلغت نسبة الموافقة على هذه النتيجة 80%.

#### التوصيات:

1. على شركة جيااد أن تحافظ على خدمات ما بعد البيع التي تقدمها لعملائها وتعمل على تطويرها باستمرار.
2. على شركة جيااد أن تهتم بخدمة توصيل المنتج إلى العميل بقدر الإمكان.
3. على شركة جيااد أن تهتم أكثر بعلاج الشكاوي التي يقدمها عملائها.
4. على شركة جيااد أن توفر قطع الغيار اللازمة لمنتجاتها.

## المراجع والمصادر:

1. المباركية ، أيمن و ابن تومي،إيمان ،(2022م ) ، أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي لدى المستهلك، رسالة ماجستير منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة محمد البشير الابراهيمي ، الجزائر .
2. اسماعيل، الطيب محمد.(2017م)، أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء العملاء بشركات الاتصالات، مجلة الدراسات العليا، مجلد10، العدد37، جامعة النيلين.
3. الديراوي، أيمن حسن .(2019م)، الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة والعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، العدد20، جامعة الأقصى، غزة.
4. العسكري، أحمد شاكر، (2000م)، دراسات تسويقية متخصصة، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان الأردن.
5. اللامي ،غسان قاسم دواد والبياتي، أميرة شكرولي ، (2008م)، إدارة الإنتاج والعمليات، دار البازروبي العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن .
6. صالح، مؤيد حاج(2010). أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلاقة التجارية، جامعة دمشق.
7. الخشروم،محمد سليمان علي .(2011م)، اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، جامعة دمشق.
8. حواس،مولود وحمودي، رابح.(2013م)، أهمية جودة الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 3.
9. ستون، ميرليف (2003). التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
10. بوشحان، آسية، (2014م)، دور التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء العميل(ب.ن).
11. الطائي، يوسف حجيم و العبادي، هاشم نوري.( 2008م)، الرؤية الاستراتيجية للقيادة ودورها في إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
12. حمودي نصر الدين، دهيمي مصطفى.(2014-2015م)، مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة مجمع MAIDAT للسيارات بتيجالبيين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق.
13. عبد الله، أنيس احمد (2016) ،إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع،عمان.
14. فرحات عباس،(2006)، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيك برج بوعريريج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر، تخصص علوم تجارية، فرع إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة .

15. ملوك جهيدة، رميدي عبد الوهاب.(2016م)، أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية (كوندور)، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، العدد 11، البويرة.
16. سامر المصطفى (2013)، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية – المجلد 29، العدد الأول، العراق.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Ghahfarokh Akbar Dehghain . ( 2009) The impact of CRM on customer retention in Malaysia National University of Malaysia UKM) .
- <sup>2</sup> –Vedpathak, Smitu. Yogesh.(2013), Role of branding in achieving customer loyalty, Indian streams research journal, vol.3, Issue 1
- 3- Philip kotler et autrs,op.cit.

ثالثاً: المواقع الالكترونية: 2021 . [WWW.GIAD.COM](http://WWW.GIAD.COM)