

أثر خدمات ما بعد البيع على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات (إل جي، سامسونج، هافاب) للأدوات الكهربائية بمدينة الأبيض

عالم الحاج آدم عبد الرحيم¹، عبد العزيز حسن عبد العزيز²

¹ الأستاذ المساعد بقسم الإدارة العامة كلية العلوم الإدارية- جامعة بحري- السودان، جامعة نجران- السعودية

² الأستاذ المساعد بقسم إدارة الأعمال- كلية الدراسات التجارية - جامعة كردفان- السودان

¹aleemalhaj15@gmail.com

قبول البحث: 2022/1/15

مراجعة البحث: 2021/12/14

استلام البحث: 2021/10/20

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2022.12.1.4>



This file is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

أثر خدمات ما بعد البيع على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات (إل جي، سامسونج، هافاب) للأدوات الكهربائية بمدينة الأبيض

عالم الحاج آدم عبد الرحيم¹، عبد العزيز حسن عبد العزيز²

¹ الأستاذ المساعد بقسم الإدارة العامة كلية العلوم الإدارية- جامعة بحري- السودان، جامعة نجران- السعودية

² الأستاذ المساعد بقسم إدارة الأعمال- كلية الدراسات التجارية - جامعة كردفان- السودان

¹ aleemalhaj15@gmail.com

استلام البحث: 2021/10/20 مراجعة البحث: 2021/12/14 قبول البحث: 2022/1/15 DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2022.12.1.4>

الملخص:

تناولت هذه الدراسة أثر خدمات ما بعد البيع على تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بعض شركات الأدوات الكهربائية بمدينة الأبيض، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، لتحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: بينت الدراسة وجود تساوي نسبي في النوع بين عملاء شركات المنتجات الكهربائية بولاية شمال كردفان، وأن عمر أكثر من نصفهم من الشباب، أن معظم عملاء شركات المنتجات الكهربائية من الجامعيين. وأن متوسط عدد مرات شراء الأجهزة أكثر من ثلاثة مرات. وأوصت بضرورة أن تهتم الشركات الكهربائية الاهتمام بعملية الضمان على أجهزتها لضمان تحقيق ميزة تنافسية. الكلمات المفتاحية: خدمات ما بعد البيع؛ الضمان؛ الصيانة؛ الميزة التنافسية؛ الابتكار.

1. المقدمة:

العناية بالعملاء أو ما يسمى بالخدمات ما بعد البيع والتي تعبر عن الميزة التنافسية للمؤسسات والشركات الخاصة مهما كان حجمها لإحتواء أكبر عدد ممكن من العملاء لأطول فترة ممكنة. ومع تطور جسور التواصل بين خدمات العملاء للشركات والعميل التي قد تكون أما بالاتصال الهاتفي وأما من خلال البريد الإلكتروني أو حساب الشركة في إحدى شبكات التواصل الاجتماعي مازال البعض غير راض عن الخدمات المقدمة إليهم خصوصاً فيما يتعلق بالشركات ذات الصبغة الخدمية التي لا تمتلك منتجات ملموسة ما تسبب في محدودية التواصل بين الشركة والعميل وهذه العناية بالعملاء لن تأتي من فراغ، بل لأبد أن تكون سياسة معتمدة للشركة لمواجهة ومراقبة من قبل الإدارة العليا، مع أن ذلك على أهميته ليس كافياً ما لم يتم تنمية الدافع الشخصي لدى العاملين، مما يجعلهم يقدمون أفضل ما لديهم من أجل العملاء، ولا يتم إيجاد هذا الدافع إلا عن طريق تخطيط محكم.

1.1. مشكلة الدراسة:

جاءت مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي: ما مستوى تطبيق خدمات ما بعد البيع بأبعادها (خدمة الضمان- الصيانة) على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكاليف- الابتكار).؟ وتتفرع منه التساؤلات التالية:

- ما أثر خدمة الضمان على الابتكار؟
- كيف تؤثر خدمة الصيانة على الابتكار؟
- ما تأثير خدمة الضمان على تخفيض التكلفة؟
- ما هو تأثير خدمة الصيانة على تخفيض التكلفة؟

2.1. أهداف الدراسة:

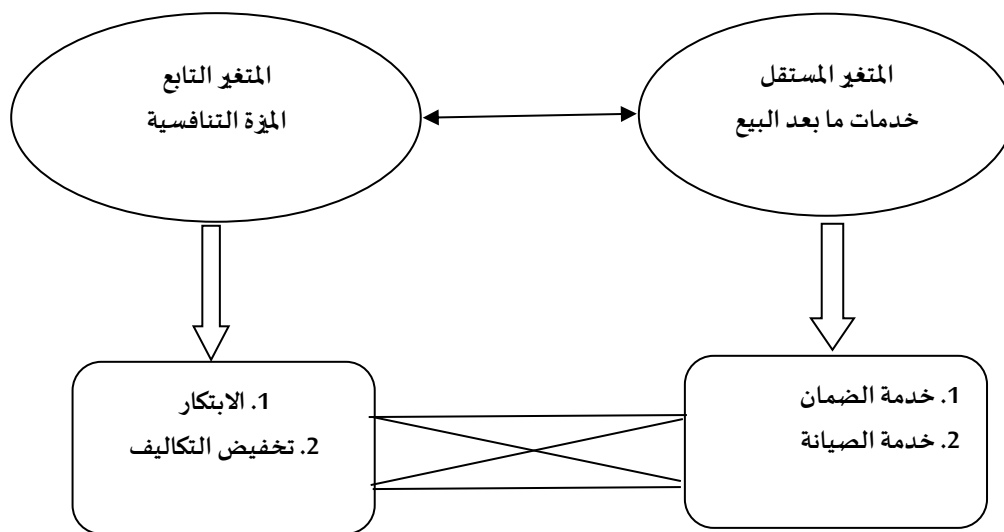
الهدف الرئيس هو التعرف على مستوى تطبيق أثر خدمات ما بعد البيع (خدمة الضمان- الصيانة) على تحقيق الميزة التنافسية (التكاليف- الابتكار) وتتفرع منه الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على أثر خدمة الضمان على تحقيق الميزة التنافسية (الابتكار- تخفيض التكلفة).
- بيان أثر خدمة الصيانة على تحقيق الميزة التنافسية (الابتكار- تخفيض التكلفة).
- التعرف على المفاهيم العلمية لخدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية.
- تقديم نتائج وتوصيات ومقترحات تفيد القائمين على أمر شركات الخدمات لتحقيق الميزة التنافسية.

3.1. أهمية الدراسة:

تأتي هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة في مجال خدمات ما بعد البيع ومن المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في إثراء المكتبات بشكل خاص في الأدبيات المتخصصة في مجال خدمات ما بعد البيع ويمكن لهذه الدراسة أن تسهم في زيادة الإهتمام العلمي لتفعيل خدمات ما بعد البيع باعتباره أحد أهم المحددات الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية في الشركات الخدمية، كما تقدم نتائج وتوصيات ومقترحات لدراسات مستقبلية.

4.1. نموذج الدراسة:



شكل (1): نموذج الدراسة المقترح

المصدر: إعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020م

5.1. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك علاقة بين خدمات ما بعد البيع (خدمة الضمان- الصيانة) والميزة التنافسية (خفض التكلفة- الابتكار). وتتفرع منها الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

الفرضية الفرعية الأولى: هنالك علاقة بين خدمات ما بعد البيع والابتكار. وتتفرع منها:

- هنالك علاقة بين خدمة الضمان والابتكار.
- هنالك علاقة بين خدمة الصيانة والابتكار.

الفرضية الفرعية الثانية: هنالك علاقة بين خدمات ما بعد البيع والتكلفة. وتتفرع منها:

- هنالك علاقة إيجابية بين خدمة الضمان وتخفيض التكلفة.
- هنالك علاقة إيجابية بين خدمة الصيانة وتخفيض التكلفة.

6.1. منهجية الدراسة:

هي دراسة إستطلاعية وميدانية، حيث اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة.

7.1. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: شركات الأجهزة الكهربائية (ال جي، سامسونج، هافاب) بمدينة الأبيض-ولاية شمال كردفان.
- الحدود الزمانية: 2020م

2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1.1.2. الإطار النظري:

1.1.1. مفهوم خدمات ما بعد البيع:

تتعلق خدمات ما بعد البيع عادة بالمنتجات التقنية، وهو هيكل الأنشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكن المستهلك على الشراء وتأمين أفضل استفادة تحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجياته ورغباته. (سعيد جباس، 2017)

• أهمية خدمات ما بعد البيع:

1. تتطلب السلع الاستهلاكية المعمرة كالسيارات، الأجهزة الكهربائية 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. (سعيد جباس، 2017، 4)
2. إن العديد من السلع تتأثر بأداء خدمات ما بعد البيع، فالسيارة أو جهاز الكمبيوتر إذا قدم فإن هذه الخدمات، قد تفقد بسرعة منافعتها وتصبح بدون فائدة.
3. تعتبر خدمات ما بعد البيع عاملاً أساسياً للمؤسسة في تحضير المستهلك لتقييم السلعة، واستعمالها ومن ثم التحضير للشراء القادم.
4. لا أهمية للسلعة إذا لم يكن المستهلك على دراية بكيفية إستخدامها أو تصليحها في حالة توقفها، أو تعطّلها.

• أهداف خدمات ما بعد البيع:

1. إقناع المستهلك بأنه سيحصل على أقصى فائدة ممكنة من السلع بعد شرائها، من خلال ضمان الاستمرار للسلعة في تقديم المنفعة المتوقعة منها دون أن يواجه متاعب، وهذا ما يولد الثقة لدى المستهلك في السلعة وأدائها ومن ثم بالمؤسسة.
2. القضاء على مخاوف ما بعد الشراء التي تنتاب المستهلك عند شراء السلعة خاصة إذا كانت السلعة معمرة وكان سعرها مرتفعاً.
3. حماية المؤسسة من عدم رضا المستهلك عن السلعة بطريقة سليمة، أو لعدم تدريب العمال على استعمالها، أو لعدم توفر إمكانية الصيانة والتصليح، من خلال توفير الإشباع الأفضل لاحتياجات المستهلك.
4. زيادة رضا المستهلك عن السلعة، بما يؤدي إلى تفضله لها وتكرار شرائها من نفس المؤسسة المنتجة لها. (محمد صادق، 2001، 310)

2.1.2. الميزة التنافسية:

• مفهوم الميزة التنافسية:

هي استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها لأنشطتها. (رحان، 2001، 32).

الميزة التنافسية هي: قدرة المؤسسة على جذب واستقطاب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمؤسسة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رغباتهم وحاجاتهم. (عقلان، 2015، 186)

• أهمية الميزة التنافسية:

1. تحقيق ميزة تنافسية يقود المؤسسة إلى الاستخدام الأمثل للموارد، بحيث تميزها عن بقية المؤسسات.
2. تعمل الميزة التنافسية على تطوير أنشطة البحث وتطوير عمليات المؤسسة بصورة مستمرة من أجل ضمان استمرارية المزايا التنافسية.
3. تضمن الميزة التنافسية البيع بأسعار أعلى من المنافسين والتي تسهم في تحقيق عوائد أعلى للمؤسسة.
4. تعطي الميزة التنافسية للمؤسسة السيطرة على السوق أو حصة سوقية أكبر من منافسيها.

• خصائص الميزة التنافسية:

1. أنها نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليس مطلقة.
2. أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
3. أنها تنبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.
4. أنها تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها. (اطرش رمضان، 2015، 34)

• مصادر الميزة التنافسية:

1. النوعية والجودة التنافسية: تمثل مجموعة خصائص المنتج، ومنها الجمالية الهادفة إلى إقناع الزبون وحثه على الشراء، وتمتاز المؤسسة التي تتخذ من الجودة أسبقية تنافسية بإصرارها على تقديم مستوى متميز من الجودة أعلى مما يتوقعه الزبائن وبشكل أفضل من المستوى الذي يقدمه المنافسين حسب إدراك الزبائن.

2. المرونة التنافسية: وتعني القدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية ومزيج المنتج للتلاؤم مع الحالات الفريدة للزبون والاستجابة لحاجات الزبون المتغيرة، ونتيجة للكثير من العوامل مثل التغير السريع والمتسارع في حاجات ورغبات وتفضيلات وأذواق الزبائن.
3. السرعة التنافسية: وهي عبارة عن ثلاثة اسبقيات ترتكز على الوقت كاساس لتحقيق الميزة التنافسية وهي: وقت التسليم السريع وهو الوقت الفاصل ما بين وقت طلب الزبون ووقت تلبية ذلك الطلب أي وقت الانتظار، التسليم في الوقت المحدد وهو من عناصر الملائمة في التسويق، وسرعة التطوير للمنتج للفترة من بداية الفكرة وحتى تحقيق التصميم النهائي والإنتاج. (بشار الوليد، 2009، 240)

2.2. الدراسات السابقة:

- دراسة عتيقة العاتي وكريمة لغرواي (2019): تناولت الدراسة دور خدمات ما بعد البيع في تحقيق الميزة التنافسية، هدفت الدراسة إلى إبراز الإهمية المستحقة لخدمات ما بعد البيع في المؤسسة الاقتصادية، كما هدفت إلى دور خدمات ما بعد البيع في ترقية المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. استخدمت المنهج الوصفي التحليلي. افترضت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية عند مستوى معنوية (0.05). توصلت الدراسة إلى أنه بإمكان المؤسسة أن تحقق مكانة مرموقة في السوق بالإهتمام بإبعاد خدمات ما بعد البيع، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية عند مستوى معنوية (0.05). أوصت الدراسة بالتركيز على مؤشرات الجودة التي يحكم من خلالها العملاء علي الجودة، القيام بدورات تدريبية وتكوينية للعمال والموظفين.
 - دراسة مروة محمد (2019): هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وسلوك إعادة الشراء للمستهلك، وقياس التأثيرات المباشرة لإبعاد خدمات ما بعد البيع على أبعاد سلوك إعادة الشراء. كما هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وسلوك إعادة الشراء للمستهلك، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي. افترضت الدراسة أنه لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وأبعاد سلوك الشراء، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد خدمات ما بعد البيع على أبعاد إعادة الشراء للمستهلك. توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خدمات ما بعد البيع وأبعاد سلوك إعادة الشراء، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات ما بعد البيع على أبعاد السلوك الشرائي. أوصت الدراسة بضرورة الأهتمام بأراء المستهلك لما له من أثر كبير على السلوك الشرائي، وضرورة أن تقوم الجهات والجمعيات المعنية بحماية المستهلك بتوعية المستهلكين بحقوقهم في خدمات ما بعد البيع.
 - دراسة مصطفى عبده (2015): هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الاستراتيجيات التسويقية السائدة في الشركة المستهدفة، وتحديد العلاقة بين طبيعة الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. افترضت الدراسة وجود علاقة سلبية بين التسعير والحصص السوقية، وجود علاقة إيجابية بين إدارة قنوات التوزيع والحصص السوقية. توصلت الدراسة إلى أنه يجب زيادة الاهتمام بالشركات السودانية للاتصالات بأنواع استراتيجيات التسويق كونها من الإدارات الأساسية التي تساعد في تقديم الخدمات، والعمل على زيادة الحملات والأنشطة الترويجية. كما أوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بمفهوم وأنواع استراتيجيات التسويق، تعميق الوعي لدى المديرين والعاملين داخل الشركة حول العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.
 - دراسة محمد فوزي (2009): تناولت الدراسة رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية. وهدفت الدراسة إلى بيان أثر تبني الجودة في رسالة الشركات الدوائية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة أثر تبني وتطوير الرسالة الشركات الدوائية في تحقيق الميزة التنافسية، الكشف عن أثر تبني تلبية حاجة العملاء في رسالة الشركات الدوائية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي. افترضت الدراسة أنه لا يوجد أثر لرسالة المنظمة في تحقيق ميزة تنافسية في الشركات الأردنية لإنتاج الأدوية البشرية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) فأقل. توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر لتبني الجودة في رسالة شركات الأدوية الأردنية وتحقيق الميزة التنافسية عند مستوى معنوية (0.05). أوصت الدراسة أن تقوم كل شركات الأدوية المحلية بمراجعة رسائلها بحيث تشمل بعض العناصر المؤثرة كالجودة، البحث والتطوير.
- وقد اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تناولت أثر خدمات ما بعد البيع على تحقيق الميزة التنافسية، بينما تناولت الدراسات السابقة بعض منها أثر الرسالة وأخرى طبيعة العلاقة بين خدمات ما بعد البيع وسلوك المستهلك، وثالثة تطرقت لدور خدمات ما بعد البيع في تحقيق الميزة التنافسية.

3. إجراءات الدراسة:

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: غطت الدراسة عينة مكونة من 75 فرداً من زبائن بعض شركات الأجهزة الكهربائية العاملة بمدينة الأبيض (ال جي، سامسونج، هافاب) من خلال إتباع أسلوب العينة العشوائية البسيطة.

1.3. أدوات الدراسة:

- استمارة الإستبيان.
- المقابلات الشخصية.

2.3. تحليل البيانات:

1.2.3. تحليل عبارات المتغير المستقل خدمات ما بعد البيع:

يتكون المتغير المستقل خدمات ما بعد البيع من 16 عبارة موزعة على بعدين (الضمان، والصيانة) وتم تحليل هذه الأبعاد كما يلي:

- البُعد الأول: الضمان تم وضع 9 عبارات في أداة الدراسة لمعرفة وجهة نظر المبحوثين في الضمان وتم منحهم خيارات لتوضيح الرأي وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق مطلقاً).
- الجدول (1): يوضح التوزيع الإحصائي لعبارات بُعد الضمان، واختبار جودة التوفيق بالإضافة إلى تحديد الأهمية النسبية لكل عبارة.

جدول (1): التحليل الإحصائي لعبارات بُعد الضمان									
م	العبارة	عدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كاي تربيع	درجة الحرية	الاحتمالية كاي تربيع	نسبة الأهمية النسبية	الأهمية النسبية
1	يفضل العميل المنتجات المدعومة بخدمة الضمان	96	4.68	0.61	128.5	3	.000	94%	عالية جداً
2	تساعد خدمة الضمان العميل تكرار التعامل مع الشركة	96	4.53	0.63	93.5	3	.000	91%	عالية جداً
3	تشجع خدمة الضمان المشتري على شراء المنتجات الجديدة	96	4.44	0.66	73.1	3	.000	89%	عالية جداً
4	يفضل العميل التعامل مع الشركة التي تقدم مدة خدمة ضمان طويلة	96	4.34	0.68	78.8	3	.000	87%	عالية جداً
5	يدفع العميل مبالغ إضافية عندما يحصل على منتجات مدعومة بخدمة الضمان	96	3.24	1.36	3.7	4	.450	65%	متوسطة
6	يفضل العميل الضمان الكلي للمنتج وليس الجزئي	96	4.40	0.67	80.8	3	.000	88%	عالية جداً
7	الخدمات التي تقدمها الشركة للعميل ذات كفاءة وجودة عالية	96	4.24	0.74	58.2	3	.000	85%	عالية جداً
8	تنقيد الشركة بفترة ضمان المنتجات	96	4.13	0.82	38.6	3	.000	83%	عالية
9	تعد مدة الضمان الطويلة عامل إغراء كبير في قرار العميل بالشراء	96	4.31	0.73	63.8	3	.000	86%	عالية جداً

المصدر: إعداد الباحثان من أدبيات الدراسات السابقة 2020م.

من الجدول (1) الذي يتضمن عبارات بُعد الضمان تبين وجود فروقات معنوية بين إجابات أفراد مجتمع الدراسة عند درجة خطأ المسموح به 1% كما يوضح ذلك اختبار جودة التوفيق، عدا العبارة رقم 5 لم تكن معنوية عند مستوى معنوية 5% وتم حذفها من التحليل، إن كل عبارات بُعد الضمان تتوزع في الأهمية نسبية بين عالية جداً وعالية. وهذا يبين أن عملاء يفضلون الضمان على المنتجات الكهربائية.

- البُعد الثاني: الصيانة تم وضع 7 عبارات في أداة الدراسة لمعرفة وجهة نظر المبحوثين في الصيانة وتم منحهم خيارات لتوضيح الرأي وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق مطلقاً).
الجدول (2) يوضح التوزيع الإحصائي لعبارات بُعد الصيانة، واختبار جودة التوفيق بالإضافة إلى تحديد الأهمية النسبية لكل عبارة.

جدول (2): التحليل الإحصائي لعبارات بُعد الصيانة									
م	العبارة	عدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كأي تربيع	درجة الحرية	الاحتمالية كأي تربيع	نسبة الأهمية النسبية	الأهمية النسبية
1	تحرص الشركة على تقديم خدمة الصيانة لمنتجاتها	96	4.39	0.65	25.2	2	.000	88%	عالية جداً
2	خدمة الصيانة تحافظ على ولاء الزبون لمنتجات الشركة	96	4.33	0.71	128.5	4	.000	87%	عالية جداً
3	تقدم الشركة خدمة الصيانة بصورة مستمرة	96	3.90	0.89	24.4	3	.000	78%	عالية
4	الصيانة تؤدي إلى إطالة العمر الانتاجي لمنتجات الشركة	96	4.14	0.85	88.9	4	.000	83%	عالية
5	الصيانة التي تقدمها الشركة تدعم مركزها التنافسي	96	4.42	0.63	77.3	3	.000	88%	عالية جداً
6	يدفع العميل مبالغ إضافية عندما يحصل على خدمة الصيانة	96	2.95	1.42	2.0	4	.732	59%	متوسطة
7	تعزز خدمة الصيانة الثقة بين الزبون والشركة	96	4.40	0.67	130.0	4	.000	88%	عالية جداً

المصدر: اعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020م

من الجدول (2) الذي يتضمن عبارات بُعد الصيانة تبين وجود فروقات معنوية بين إجابات أفراد مجتمع الدراسة عند درجة خطأ المسموح به 1% كما يوضح ذلك اختبار جودة التوفيق، عدا العبارة رقم 6 لم تكن معنوية عند مستوى معنوية 5% وتم حذفها من التحليل. إن كل عبارات بُعد الصيانة تتوزع في الأهمية نسبية بين عالية جداً ومتوسطة. إن العملاء يفضلون الشركات التي تقدم صيانة على منتجاتها.

2.2.3. تحليل عبارات المتغير التابع الميزة التنافسية:

يتكون المتغير التابع الميزة التنافسية من بُعدين (الابتكار، وتخفيض التكلفة)، وتم تحليل هذه الأبعاد كما يلي:

- البُعد الأول: الابتكار تم وضع 7 عبارات في أداة الدراسة لمعرفة وجهة نظر المبحوثين عن الابتكار وتم منحهم خيارات لتوضيح الرأي وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق مطلقاً).
الجدول (3) يوضح التوزيع الإحصائي لعبارات بُعد الابتكار، واختبار جودة التوفيق بالإضافة إلى تحديد الأهمية النسبية لكل عبارة.

جدول (3): التحليل الإحصائي لعبارات بُعد الابتكار

م	العبارة	عدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كاي تربيع	درجة الحرية	الاحتمالية كاي تربيع	نسبة الأهمية النسبية	الأهمية النسبية
1	تحرص الشركة على تطوير خدماتها التي تلي حاجات العملاء	96	4.42	0.61	80.8	3	.000	88%	عالية جداً
2	تقدم الشركة خدمات ضمان وصيانة مبتكرة وسريعة مقارنة بالمنافسين	96	4.17	0.76	49.8	3	.000	83%	عالية
3	إضافة إلى خدمات الضمان والصيانة تقدم الشركة خدمات أخرى كخدمة التوصيل	96	3.89	0.92	29.3	3	.000	78%	عالية
4	تقدم الشركة خدمات جيدة وبالسعر المناسب	96	4.03	0.91	65.8	4	.000	81%	عالية
5	لا يوجد منافس لخدمات الضمان والصيانة التي تقدمها الشركة	96	3.53	1.03	46.4	4	.000	71%	عالية
6	خدمات الضمان والصيانة التي تقدمها الشركة تميزها عن المنافسين	96	4.04	0.81	80.1	4	.000	81%	عالية
7	تحرص الشركة على ولاء زبائنها لعلامتها التجارية بتقديم خدمات مبتكرة بصورة مستمرة	96	4.18	0.75	52.4	3	.000	84%	عالية جداً

المصدر: إعداد اعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020م

من الجدول (3) الذي يتضمن عبارات بُعد الابتكار تبين وجود فروقات معنوية بين إجابات أفراد مجتمع الدراسة عند درجة خطأ المسموح به 1% كما يوضح ذلك اختبار جودة التوفيق. إن كل عبارات بُعد الابتكار تتوزع في الأهمية نسبية بين عالية ومتوسطة. الابتكار في الخدمات المقدمة من الشركات المنتجة للأجهزة الكهربائية مقبولة لدى العملاء.

- **البُعد الثاني:** تخفيض التكلفة تم وضع 7 عبارات في أداة الدراسة لمعرفة وجهة نظر المبحوثين عن تخفيض التكلفة وتم منحهم خيارات لتوضيح الراي وفق مقياس ليكرات الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق مطلقاً).

الجدول (4) يوضح التوزيع الإحصائي لعبارات بُعد تخفيض التكلفة، واختبار جودة التوفيق بالإضافة إلى تحديد الأهمية النسبية لكل عبارة.

جدول (4): التحليل الإحصائي لعبارات بُعد تخفيض التكلفة

م	العبارة	عدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كاي تربيع	درجة الحرية	الاحتمالية كاي تربيع	نسبة الأهمية النسبية	الأهمية النسبية
1	خدمة الضمان والصيانة التي تقدمها الشركة لا تؤثر على التكاليف الكلية	96	2.70	1.44	7.6	4	.105	54%	متوسطة
2	تخصص الشركة ميزانية خاصة لخدمة الضمان	96	4.18	0.82	46.9	3	.000	84%	عالية جداً
3	تقدم الشرك خدمة الضمان والصيانة بتكاليف أقل من المنافسين	96	3.86	0.97	44.7	4	.000	77%	عالية
4	تأدية العمل بقليل من العمالة يؤدي إلى تخفيض تكاليف خدمة الضمان والصيانة	96	4.07	0.78	112.6	4	.000	81%	عالية
5	تستخدم الشركة أحداث انواع التكنولوجيا في تقديم خدماتها	96	4.01	0.89	86.9	4	.000	80%	عالية
6	ان خفض النسبي للتكلفة يؤدي إلى رفع الكفاءة الانتاجية	96	3.90	1.09	49.6	4	.000	78%	عالية
7	تعد عملية تخفيض التكاليف من العوامل المساعدة في نجاح أي مشروع	96	4.03	0.96	74.5	4	.000	81%	عالية

المصدر: إعداد اعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020م

من الجدول (4) الذي يتضمن عبارات بُعد تخفيض التكلفة تبين وجود فروقات معنوية بين إجابات أفراد مجتمع الدراسة عند درجة خطأ المسموح به 1% كما يوضح ذلك اختبار جودة التوفيق، عدا العبارة رقم 1 لم تكن معنوية عند مستوى معنوية 5% وتم حذفها من التحليل. إن كل عبارات بُعد تخفيض التكلفة تتوزع في الأهمية نسبية بين عالية جداً ومتوسطة. تعمل الشركات المنتجة للمنتجات الكهربائية بأقل تكلفة ممكنة عند تقديم الضمانات والابتكارات.

3.2.3. التحليل العاملي لعبارات محاور الدراسة:

تأتي الحاجة لإجراء عملية التحليل العاملي لمحاور الدراسة، لاختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة، والحصول على متغيرات كامنة تعبر عن المتغيرات، حيث تقوم عملية التحليل العاملي إلى الكشف عن عدد صغير نسبياً من المتغيرات غير المشاهدة (الكامنة) التي تمثل تمثيلاً كافياً للعلاقات البينية بين عدد كبير من المتغيرات المقاسة، بحيث أن كل متغير كامن يمثل مقدار من التباين المشترك بين عدد من المتغيرات المقاسة، أو يمثل القاسم المشترك من المعلومات التي تشترك فيها جملة من المتغيرات الملاحظة، أو المقاسة مما يُسهل التعامل مع العدد الكبير من المتغيرات عن طريق عدد قليل من المتغيرات الكامنة التي تمثل متغيرات الظاهرة على تعددها وتنوعها، وهذا يتيح للدراسة العلمية التركيز القوي على المتغيرات المهمة (الكامنة) ولا تتشتت بين عدد كبير من المتغيرات الظاهرة التي تحتوي على عدد كبير من المعلومات المتكررة رغم اختلافها الظاهري.

• الشروط الواجب توفرها للتحليل العاملي الاستكشافي:

1. كفاية حجم المجتمع: يعتبر حجم المجتمع تحت الدراسة كافي لإجراء التحليل العاملي إذا كانت قيمة اختبار كيزر-مير-أوكلين (Kaiser - Meyer - Olkin) (KMO-test) لكفاية حجم المجتمع أكبر من (0.50).
2. تكون مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات صالحة للتحليل العاملي إذا تكونت من معاملات أكبر من، أو تساوي (0.30) وأقل (0.84).
3. تكون مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات صالحة للتحليل العاملي إذا كانت القيمة المطلقة لمحدد المصفوفة أكبر من (0.00001) وهذا دليل على عدم وجود اشتراك خطي بين المتغيرات.
4. تكون مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات صالحة للتحليل العاملي إذا كانت تختلف عن مصفوفة الوحدة، ويتم اختبار ذلك عن طريق اختبار برتليت Bartlett's test of sphericity الذي يجب أن يكون دال إحصائياً عند مستوى درجة معنوية (5%).

• طرق استخراج العوامل الاستكشافي:

بعد اختبار صلاحية مصفوفة الارتباطات للتحليل العاملي تأتي خطوة تطبيق إحدى التحليل العاملي للكشف عن البنية العاملية الكامنة التي تلخص العلاقات الارتباطية البينية العديدة بين المتغيرات المقاسة سيتم استخدام المكونات الأساسية (PCA) Principal Component Analysis لحساب العوامل، ويتم تأويل العوامل المتخرجة عن طريق التدوير المتعامد Orthogonal rotation وأن تكون قيم الشيوخ أكبر من (0.50).

• التحليل العاملي التوكيدي:

لاختبار الصدق تم التحقق من البناء العاملي لمتغيرات الدراسة عن طريق التحليل العاملي التوكيدي (CFA) وهو يتيح الفرصة لتحديد، واختبار صحة نماذج مجتمع للقياس، والتي تم بناءها على ضوء أسس نظرية سابقة، واعتمدت الدراسة في تطبيق التحليل العاملي التوكيدي في تقدير البارامترات على طريقة الإمكان الأعظم من خلال برنامج (24) AMOS في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل مع المصفوفة المفترضة من قبل النموذج. والتحليل العاملي ينتج عدد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة.

• مؤشرات جودة النموذج:

هنالك عدد من المؤشرات التي تستند عليها الدراسة لتطابق مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل، والمصفوفة المفترضة من قبل نموذج الدراسة وهي:

1. النسبة بين كأي تربيع ودرجة الحرية. χ^2/df وهي عبارة عن قسمة قيمة مربع كأي المحسوبة على درجة الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من (5) فهذا دليل على مطابقة النموذج، أما إذا كانت النسبة أقل من (2) فهذا دليل على وجود تطابق تام للنموذج.
2. الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA القيمة التي تقل عن (0.05) تدل على تطابق (جيد) والقيمة التي تتراوح بين (0.05) و(0.08) تدل على وجود مطابقة معقولة في المجتمع، أما إذا زادت القيمة عن (0.08) فتدل على مطابقة سيئة.
3. مؤشر المطابقة المقارن CFI. تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0) و(1) ويعمل هذا المؤشر عن طريق مقارنة مربع كأي لنموذج الدراسة، أو المفترض مع مربع كأي للنموذج المستقل، فإذا كانت قيمة الاختبار أكبر من (0.84) دل ذلك على مطابقة معقولة.

4. مؤشر جودة المطابقة GFI.

يبين هذا المؤشر نسبة التباين التي يفسرها النموذج المفترض، وهو يراصد معامل التحديد في الانحدار المتعدد (R2) وتتراوح قيمته بين (0) و(1) وإذا كانت قيمة المؤشر (1) فهذا دليل على التطابق التام، أما إذا قيمة المؤشر (0) فهذا دليل على عدم المطابقة التام، وإذا كانت قيمة المؤشر أكبر من (0.84) تدل على مطابقة النموذج للبيانات المفترض للبيانات.

3.3. البيانات الإحصائية:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الإصدار (25) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي وبرنامج AMOS الإصدار (24) في إجراء التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة، حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة اسم متغير كما يلي:

- العبارات التي تقيس بُعد الضمان (8) عبارات وتم إعطاؤها أسماء من (A1) إلى (A8).
- العبارات التي تقيس بُعد الصيانة (6) عبارات، وتم إعطاؤها أسماء من (B1) إلى (B6).
- العبارات التي تقيس بُعد الابتكار (7) عبارات، وتم إعطاؤها أسماء من (X1) إلى (X7).
- العبارات التي تقيس بُعد تخفيض التكلفة (6) عبارات، وتم إعطاؤها أسماء من (Y1) إلى (Y6).

وفيما يلي نتائج عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة:

أولاً: التحليل العاملي لعبارات المتغيرات للدراسة:

تتكون الدراسة من المتغير المستقل خدمات ما بعد البيع الذي تم التعبير عنه ببُعدين:

- الضمان.
- الصيانة.

المتغير تابع الميزة التنافسية الذي تم التعبير عنه ببُعدين:

- الابتكار.
- تخفيض التكلفة.

بلغ العدد الكلي للعبارات التي تقيس المتغير المستقل (14) عبارات، أما عبارات المتغير التابع فبلغت (13) عبارات.

1. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل خدمات ما بعد البيع:

تم استخدام برنامج SPSS (V.25) لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل خدمات ما بعد البيع، الذي يتكون من (5) عبارات، وجاءت النتائج كما في الجدول (5).

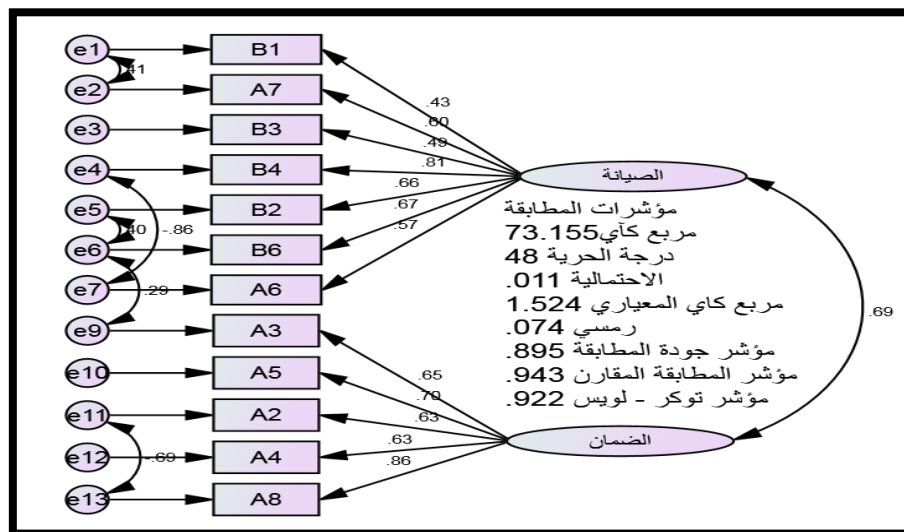
جدول(5): نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل خدمات ما بعد البيع			
2	1		
	.772	B1	الصيانة
	.765	A7	
	.684	B3	
	.613	B4	
	.612	B2	
	.601	B6	
	.526	A6	
		B5	الضمان
.770		A3	
.731		A5	
.714		A2	
.664		A4	
.628		A8	
		A1	
1.784	5.054		الحدود الكامنة
26.17	32.41		التباين %
	58.57		التباين الكلي
	0.003		Determinant
	0.785		KMO
535.193	Approx. Chi-Square		Bartlett's Test of Sphericity
91	Df		
0.000	Sig.		

المصدر: إعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020م.

جدول (5) يبين نتائج اختبار Bartlett's و KMO ومصفوفة الارتباطات لعبارات المتغير المستقل خدمات ما بعد البيع، جاءت قيمة اختبار KMO تساوي (0.785) وهي أكبر من الحد الأدنى الذي أشرطه Kaiser وهو (0.50) وهذا يدل على كفاية حجم المجتمع. أن كل معاملات مصفوفة الارتباطات للمتغير المستقل خدمات ما بعد البيع تقع بين (0.25) و (0.9)، محدد المصفوفة يساوي (0.003) وهو أكبر من (0.000001) مما يعني أن محدد المصفوفة غير صفري، وأن المصفوفة تختلف عن مصفوفة الوحدة، لأن قيمة اختبار Bartlett's كانت معنوية عند مستوى خطأ مسموح به (0.000) وهذا دليل على صلاحية عبارات المتغير المستقل خدمات ما بعد البيع للتحليل العاملي. ومن جدول (5) يتبين أن عبارات المتغير المستقل خدمات ما بعد البيع تم اختزالها في عاملين، وأن قيم الاشتراكات الأولية للعامل تزيد عن (0.50) وهذا دليل على أن هذه العوامل استخرجت من العبارات تباين أكبر من (50%) وقيمة الجذور الكامنة Eigen values تساوي (5.054) للعامل الأول، (1.784) للعامل الثاني. وهذه القيمة أكبر من الرقم واحد وهذا دليل على أن قدرة هذه العوامل على تفسير التباين يعادل أكثر من ضعف ما يفسره المتغير الواحد، أو العبارة الواحدة. وهذا العوامل يفسر (58.58%) من التباين الكلي للمتغير المستقل خدمات ما بعد البيع. تم إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي لعبارات محاور المتغير المستقل خدمات ما بعد البيع، وقد نتج عن هذه العملية حذف العبارة الأولى من بُعد الضمان (A1) والعبارة الخامس من بُعد الصيانة (B5).

2. التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل خدمات ما بعد البيع:

تم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من محور للمتغير المستقل خدمات ما بعد البيع والذي تم قياسه عن طريق (14) عبارات، وبعد الإحصائي والتحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي تم حذف ثلاث عبارات، كما في الشكل (2).



شكل (2): التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل خدمات ما بعد البيع

جدول (6): مؤشرات مطابقة التحليل التوكيدي للمتغير المستقل خدمات ما بعد البيع

المقياس	القيمة	المستوى المقبول	القرار
مربع كاي المعياري Chi/df	1.524	نسبة مربع كاي إلى درجة الحرية يجب أن تكون قل من 5	تطابق مقبول
الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA	0.074	أقل من 0.08	تطابق جيد
مؤشر جودة المتطابقة GFI	0.895	أكبر من أو يساوي 0.9	تطابق غير جيد
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.943	أكبر من أو يساوي 0.9	تطابق جيد
مؤشر توكر - لويس TLI	0.922	أكبر من أو يساوي 0.9	تطابق جيد

المصدر: إعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020م

من الجدول (6) الذي يبين نتائج اختبارات المطابقة لنموذج التحليل التوكيدي للمتغير المستقل خدمات ما بعد البيع، وجد أن النموذج المفترض يمتاز بمطابقة جيدة، لأن النسبة مربع كاي المعياري كانت (1.524) وهي أقل من (5) وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) تساوي (0.074)، وقيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) تساوي (0.943) وهي أكبر من (0.90)، وقيمة مؤشر جودة المتطابقة (GFI) تساوي (0.895) وهي أقل من (0.90)، وقيمة مؤشر توكر - لويس (TLI) تساوي (0.922) وهي أكبر من (0.90). وهذا دليل على المطابقة الجيدة لمكونات المتغير المستقل خدمات ما بعد البيع.

3. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع الميزة التنافسية:

تم استخدام برنامج SPSS (V.25) لأجراء التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع الميزة التنافسية، الذي يتكون من (34) عبارات، وجاءت النتائج كما في الجدول (7).

جدول (7): نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع الميزة التنافسية

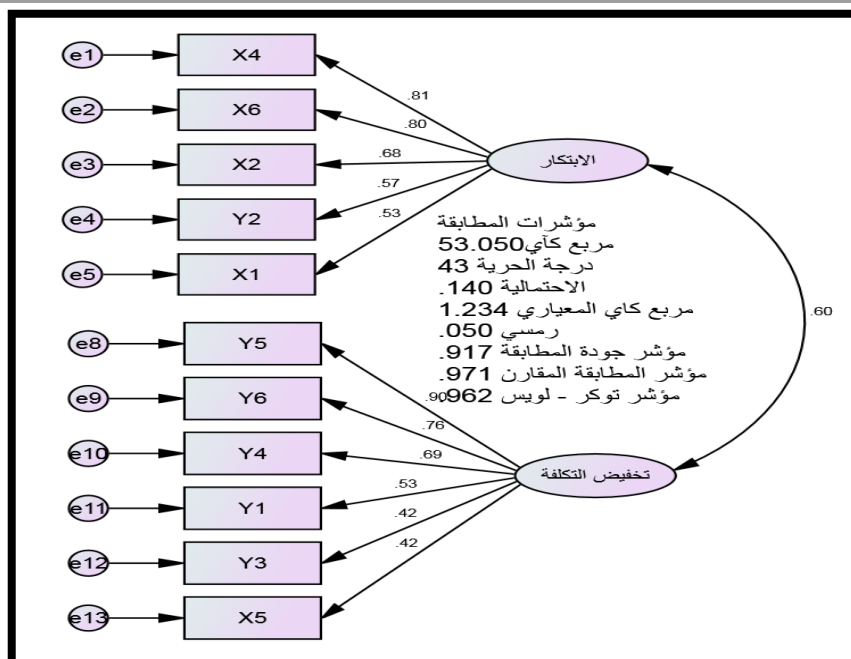
2	1		
	.801	X4	الابتكار
	.755	X6	
	.712	X2	
	.649	Y2	
	.579	X1	
		X7	
		X3	
.827		Y5	تخفيض التكلفة
.760		Y6	
.689		Y4	
.590		Y1	
.561		Y3	
.539		X5	
1.613	4.970		الجزور الكامنة
24.696	31.347		التباين %
	56.04		التباين الكلي %
	0.009		Determinant
	0.802		KMO
426.743	Approx. Chi-Square		Bartlett's Test of Sphericity
78	Df		
0.000	Sig.		

المصدر: إعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020م.

جدول (7) يبين نتائج اختبار KMO و Bartlett's ومصفوفة الارتباطات لمحاور المتغير التابع الميزة التنافسية، جاءت قيمة اختبار KMO تساوي (0.802) وهي أكبر من الحد الأدنى الذي أشرطه Kaiser وهو (0.50) وهذا يدل على كفاية حجم المجتمع. أن كل معاملات مصفوفة الارتباطات للمتغير المستقل الميزة التنافسية تقع بين (0.25) و (0.9)، محدد المصفوفة يساوي (0.009) وهو أكبر من (0.0000001) مما يعني أن محدد المصفوفة غير صفري، وأن المصفوفة تختلف عن مصفوفة الوحدة، لأن قيمة اختبار Bartlett's كانت معنوية عند مستوى خطأ مسموح به (0.000) وهذا دليل على صلاحية محاور المتغير التابع الميزة التنافسية للتحليل العاملي. ومن جدول (7) يتبين أن عبارات المتغير التابع الميزة التنافسية تم اختزالها في عاملين، وأن قيم الاشتراكات الأولية للعوامل تزيد عن (0.50) وهذا دليل على أن هذه العوامل استخرجت من العبارات تباين أكبر من (50%) وقيمة الجزور الكامنة Eigen values تساوي (4.670) للعامل الأول و (1.613) للعامل الثاني. وهذه القيم أكبر من الرقم واحد وهذا دليل على أن قدرة العوامل على تفسير التباين يعادل أكثر من ضعف ما يفسره المتغير الواحد، أو العبارة الواحدة. وهذه العوامل مجتمعة تفسر (56%) من التباين الكلي للمتغير التابع الميزة التنافسية. تم إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي لعبارات محاور المتغير التابع الميزة التنافسية، وقد نتج عن هذه العملية حذف العبارة الثالثة (X3) والعبارة السابعة (X7) من بُعد الابتكار.

4. التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع الميزة التنافسية:

تم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من المتغير التابع الميزة التنافسية والذي تم قياسه عن طريق (13) عبارات، وبعد الإحصائي والتحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي تم تقسيم محور المتغير التابع الميزة التنافسية إلى بُعدين (الابتكار، وتخفيض التكلفة) مع حذف 3 عبارات، كما في الشكل (3)



شكل (3): التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: إعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020

جدول (8): مؤشرات مطابقة التحليل التوكيدي للمتغير التابع الميزة التنافسية

المقياس	القيمة	المستوى المقبول	القرار
مربع كاي المعياري Chi/df	1.234	نسبة مربع كاي إلى درجة الحرية يجب أن تكون قل من 5	تطابق مقبول
الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA	0.050	أقل من 0.08	تطابق جيد
مؤشر جودة المتطابقة GFI	0.917	أكبر من أو يساوي 0.9	تطابق جيد
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.971	أكبر من أو يساوي 0.9	تطابق جيد
مؤشر توكر - لويس TLI	0.962	أكبر من أو يساوي 0.9	تطابق جيد

المصدر: إعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020م

من الجدول (8) الذي يبين نتائج اختبارات المطابقة لنموذج التحليل التوكيدي للمتغير التابع الميزة التنافسية، وجد أن النموذج المفترض يمتاز بمطابقة جيدة، لأن النسبة مربع كاي المعياري كانت (1.234) وهي أقل من (5) وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) تساوي (0.050)، وقيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) تساوي (0.971) وهي أكبر من (0.90)، وقيمة مؤشر جودة المتطابقة (0.917) وهي أكبر من (0.90)، وقيمة مؤشر توكر - لويس (TLI) تساوي (0.971) وهي أقل من (0.90). وهذا دليل على المطابقة الجيدة لمكونات المتغير التابع الميزة التنافسية.

نموذج الدراسة المعدل:

بعد إجراء التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة لم يحدث تغير في أبعاد نموذج الدراسة.

متغيرات الدراسة بعد التحليل العاملي:

تم استخدام الوسط الحسابي لتحويل عبارات العوامل لمتغيرات رقمية يمكن التعامل معها بالتحليل المعلي وذلك للتحقق من فرضيات الدراسة.

4.3. صدق البناء لأداة الدراسة بعد التحليل العاملي:

لاختبار مدى توافر الثبات، والاتساق الداخلي بين إجابات عبارات المحاور بعد عملية التحليل العاملي تم احتساب معامل المصادقية ألفا كرنباخ (Alpha-Cronbach) والثبات لكل بعد من محاور الدراسة، ثم إيجاد المعامل لكل عبارات محاور الدراسة كما في الجدول (9).

جدول (9): معامل المصادقية ألفا كرنباخ لعبارات متغيرات الدراسة بعد التحليل العاملي

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرنباخ	معامل الصدق
المتغير المستقل: الضمان	7	0.809	0.899
المستقل خدمات ما بعد البيع	5	0.771	0.878
المتغير التابع: الابتكار	5	0.726	0.852
الميزة التنافسية	6	0.790	0.889

المصدر: إعداد اعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020 بالاعتماد على بيانات الاستبانة: 2020.

الجدول (9) يبين اختبار الثبات على إجابات المستجيبين للاستبانة، لجميع محاورها وبلغت أقل قيمة لألفا كرنباخ (0.726) وتعني هذه القيمة توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي في الإجابات حيث أنها تعتبر القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا كرنباخ (60%) مما يمكن الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة، وتحليل نتائجها.

4. اختبار فرضيات الدراسة:

تمت مناقشة اختبار فرضيات الدراسة (بعد استخدام التحليل العاملي للبيانات) من خلال استخدام أساليب نمذجة المعادلات البنائية، واستخدام أسلوب تحليل المسار، وهي تقنية إحصائية تستخدم لنفس غرض استخدام الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات وعدم الخطية، وأخطاء القياس والارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام أسلوب تحليل المسار للتعرف على العلاقة بين متغير الدراسة المستقل خدمات ما بعد البيع، ومتغير الدراسة التابع الميزة التنافسية (الابتكار، تخفيض التكلفة) تم استخدام برنامج (24) AMOS لتحليل البيانات بعد استخدام الوسط الحسابي لتكوين المتغيرات بصورة كمية، الجدول (10) يبين التوزيع الإحصائي لمتغيرات الدراسة.

جدول (10): التوزيع الإحصائي لمتغيرات الدراسة

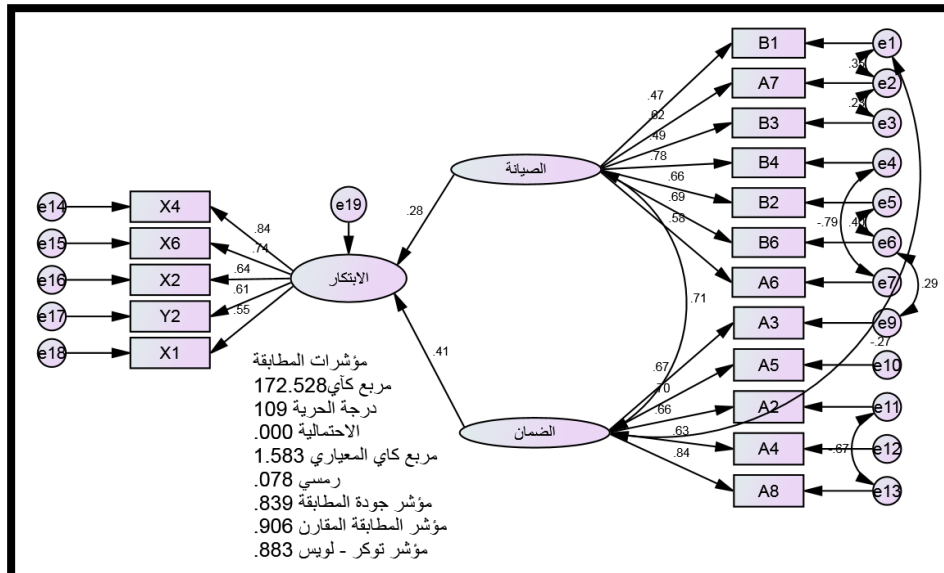
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
0.483	4.341	الصيانة
0.550	4.229	الضمان
0.577	4.038	الابتكار
0.645	4.009	تخفيض التكلفة

المصدر: اعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020م

الجدول (10) يبين التوزيع الإحصائي لمتغيرات الدراسة حيث وجد أن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي لأن الانحراف المعياري لكل المتغيرات أقل من (1) وهذا دليل على تجانس عبارات المتغيرات وعدم وجود تباين كبير.

1.4. التحقق من الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية (بعد الابتكار).

للتحقق من فرضية الدراسة الأولى تم بناء نموذج باستخدام أساليب نمذجة المعادلات البنائية، وتم فحص الأثر المباشر بين خدمات ما بعد البيع كمتغير مستقل في بعدين (الصيانة، والضمان) والميزة التنافسية (الابتكار) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل المسار باستخدام برنامج (24) AMOS للتحقق من الفرضية الأولى كما في الشكل (4).



شكل (4): تحليل المسار للعلاقة المباشرة بين خدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية الاختيار

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام الحزم الإحصائية AMOS 24، 2020م

جدول (11): يمثل مؤشرات مطابقة التحليل المسار للعلاقة بين خدمات ما بعد البيع والابتكار

المقياس	القيمة	المستوى المقبول	القرار
مربع كاي المعياري Chi/df	1.583	نسبة مربع كاي إلى درجة الحرية يجب أن تكون قل من 5	تطابق مقبول
الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA	0.078	أقل من 0.08	تطابق جيد
مؤشر جودة المتطابقة GFI	0.839	أكبر من أو يساوي 0.9	تطابق غير جيد
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.906	أكبر من أو يساوي 0.9	تطابق جيد

المصدر: إعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020.

من الجدول (11) الذي يبين نتائج اختبارات المطابقة لنموذج تحليل المسار للعلاقة بين خدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية الاختياري، وجد أن النموذج المفترض يمتاز بمطابقة جيدة، لأن النسبة بين قيم مربع كاي، ودرجات الحرية للنموذج كانت (1.583) وهي أقل من (5) وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA (0.078) وقيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) (0.906) وهي أكبر من (0.90) وقيمة مؤشر جودة المتطابقة (GFI) (0.839).

جدول (12): يمثل نتائج تحليل المسار للعلاقة بين خدمات ما بعد البيع والابتكار

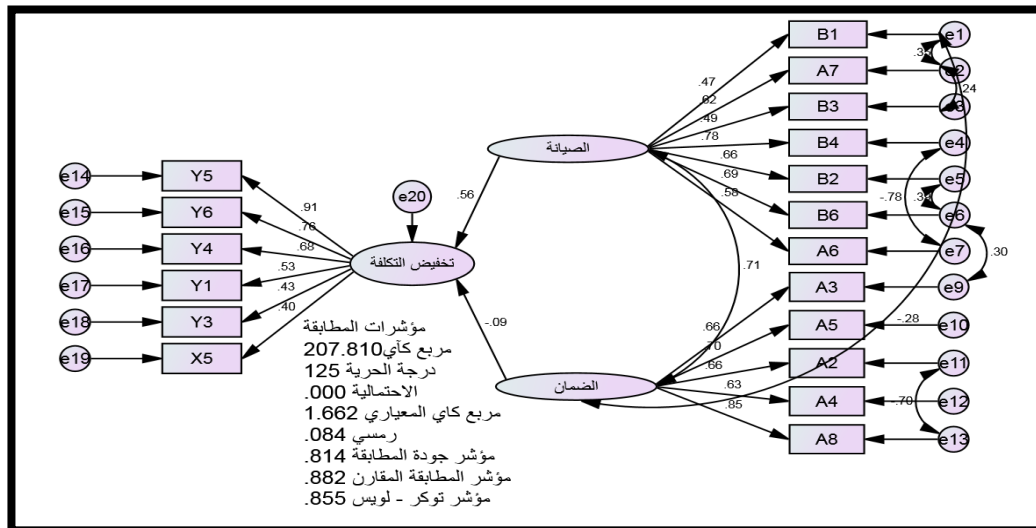
العلاقات	التقديرات Estimate	الأخطاء المعيارية S.E.	القيمة الحرجة C.R.	الاحتمالية P	الوصف
الصيانة <--- الابتكار	0.696	0.395	1.759	0.079	لم تدعم
الضمان <--- الابتكار	0.713	0.269	2.653	0.008	دعمت

المصدر: إعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020م

الجدول (12) يبين نتائج تحليل المسار للعلاقة بين خدمات ما بعد البيع والابتكار، وفيه وجد أن بُعد الضمان يؤثر في الميزة التنافسية (بعد الابتكار) تأثير ايجابي ومعنوي ($B=0.713$) عند مستوى معنوية (5%). وإن بُعد الصيانة لا يؤثر في الميزة التنافسية (بعد الابتكار) لعدم معنوية التأثير عند مستوى معنوية (5%). إن هذا النموذج يمتاز بمقدرة تفسيرية عالية لأن قيمة مؤشر جودة المطابقة (GFI) كانت (0.839) وهذا دليل على أن خدمات ما بعد البيع تفسر (84%) من العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية (بعد الابتكار)، و (16%) الباقية ناتجة من عوامل غير موجود في النموذج. وهذا يحقق جزئياً فرضية الدراسة الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع والابتكار، من خلال بُعد الضمان.

2.4. التحقق من الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية (بعد تخفيض التكلفة).

للتحقق من فرضية الدراسة الثانية تم بناء نموذج باستخدام أساليب نمذجة المعادلات البنائية، وتم فحص الأثر المباشر بين خدمات ما بعد البيع كمتغير مستقل في ثلاثة أبعاد (الصيانة، والضمان) والميزة التنافسية (بعد تخفيض التكلفة) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل المسار باستخدام برنامج AMOS (24) للتحقق من الفرضية الثانية كما في الشكل (5)



شكل (5): تحليل المسار للعلاقة المباشرة بين خدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية (بعد تخفيض التكلفة)

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام الحزم الإحصائية AMOS 24. 2020م

جدول (13): يمثل مؤشرات مطابقة التحليل المسار للعلاقة بين خدمات ما بعد البيع وتخفيض التكلفة

المقياس	القيمة	المستوى المقبول	القرار
مربع كاي المعياري Chi/df	1.662	نسبة مربع كاي إلى درجة الحرية يجب أن تكون قل من 5	تطابق مقبول
الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA	0.084	أقل من 0.08	تطابق جيد
مؤشر جودة المتطابقة GFI	0.814	أكبر من أو يساوي 0.9	تطابق غير جيد
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.882	أكبر من أو يساوي 0.9	تطابق جيد

المصدر: إعداد اعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020 بالاعتماد على الاستبانة: 2020م.

من الجدول (13) الذي يبين نتائج اختبارات المطابقة لنموذج تحليل المسار للعلاقة بين خدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية الاجباري، وجد أن النموذج المفترض يمتاز بمطابقة جيدة، لأن النسبة بين قيم مربع كاي، ودرجات الحرية للنموذج كانت (1.662) وهي أقل من (5) وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA (0.065) وقيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) (0.882) وهي أقل من (0.90) وقيمة مؤشر جودة المتطابقة (GFI) (0.814).

جدول (14): يمثل نتائج تحليل المسار للعلاقة بين خدمات ما بعد البيع وتخفيض التكلفة

العلاقات	التقديرات Estimate	الأخطاء المعيارية S.E.	القيمة الحرجة C.R.	الاحتمالية P	الوصف
الصيانة <---	1.821	0.629	2.898	0.004	دعمت
الضمان <---	-0.204	0.355	-0.574	0.566	لم تدعم

المصدر: اعداد الباحثون بالاعتماد على الاستبانة: 2020 م.

الجدول (14) يبين نتائج تحليل المسار للعلاقة بين خدمات ما بعد البيع وتخفيض التكلفة، وفيه وجد أن بُعد الصيانة يؤثر في الميزة التنافسية (بعد تخفيض التكلفة) تأثير ايجابي ومعنوي ($B=1.821$) عند مستوى معنوية (1%). أن بُعد الضمان لا يؤثر في الميزة التنافسية (بعد تخفيض التكلفة) لعدم معنوية التأثير (5%). إن هذا النموذج يمتاز بمقدرة تفسيرية عالية لأن قيمة مؤشر جودة المطابقة (GFI) كانت (0.814) وهذا دليل على أن خدمات ما بعد البيع تفسر (81%) من العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية الإيجابي، و (19%) الباقية ناتجة من عوامل غير موجود في النموذج. وهذا يحقق جزئياً فرضية الدراسة الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع وتخفيض التكلفة.

5. الخاتمة:

1.5. مناقشة النتائج:

النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة:

- بينت الدراسة وجود تساوي نسبي في النوع بين عملاء شركات المنتجات الكهربائية بولاية شمال كردفان، وأن عمر أكثر من نصفهم من الشباب، أن معظم عملاء شركات المنتجات الكهربائية من الجامعيين. وأن متوسط عدد مرات شراء الأجهزة أكثر من ثلاث مرات.
 - أوضحت النتائج أن معظم عملاء شركات المنتجات الكهربائية يفضلون الضمان على شراء المنتجات الكهربائية.
 - بينت نتائج الدراسة أن معظم عملاء شركات المنتجات الكهربائية يفضلون الشركات التي تقدم صيانة ما بعد البيع على المنتجات الكهربائية.
 - أوضحت النتائج وجود قبول من عملاء شركات المنتجات الكهربائية في مدينة الأبيض.
 - أوضحت النتائج أن شركات المنتجات الكهربائية في مدينة الأبيض تعمل بأقل تكلفة ممكنة عند تقديم الضمان والابتكار.
- نتائج التحقق من فرضيات الدراسة.

- توصلت نتائج تحليل فرضية الدراسة الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية، إلى وجود تأثير إيجابي (5%) بين خدمات ما بعد البيع (بُعد الضمان) والميزة التنافسية (بُعد الابتكار).
- أظهرت نتائج تحليل فرضية الدراسة الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع وتخفيض التكلفة، إلى وجود تأثير إيجابي (1%) بين خدمات ما بعد البيع (بُعد الصيانة) والميزة التنافسية (بُعد تخفيض التكلفة).

2.5. التوصيات:

- تحظى المؤسسة بإقبال كبير من طرف الزبائن لذا يجب عليها استغلال هذه الفرصة لكسب الميزة التنافسية في السوق وذلك من خلال الاستجابة لشكاويهم وحل مشكلاتهم ونذكر من أهمها:
- من المفيد للشركات الكهربائية الاهتمام بعملية الضمان على أجهزتها لضمان تحقيق ميزة تنافسية.
 - من الأفضل للشركات الكهربائية الاهتمام بتدريب العاملين على عمليات الصيانة لتخفيض التكلفة.
 - ضرورة التركيز على مؤشرات الجودة كالابتكار وتخفيض التكلفة لتحقيق الميزة التنافسية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. بازرعة، محمد صادق. (2001). *إدارة التسويق*. المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع.
2. بودحوش، عثمان. (2008). *تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية*، دراسة حالة شركة إسمنت عين الكبيرة. جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة.
3. بيان، عبد المقصود وآخرون. (2004). *مبادئ محاسبة التكاليف*. الدار الجامعية.
4. جباس، سعيد. (2017). *خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على قرار المستهلك دراسة حالة: نقطة بيع IRIS بولاية ورقلة*. (الجزائر جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة).
5. رمضان، لطرش. (2015). *دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة ملبنة الأوراس- باتنة*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر _ بسكرة.
6. سرحان، سامية. (2011). *أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية*. رسالة ماجستير منشورة، جامعة سطيف.
7. طالب، علاء فرحان. (2013). *إدارة التسويق من منظور فكري معاصر*. دار الأيام للنشر والتوزيع.
8. العاتبي، عتيقة، كريمة لغراوي. *اثر خدمات ما بعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية*. رسالة قدمت لنيل درجة الماجستير في جامعة احمد دراية.
9. عبد العليم، مجدي. *الهندسة والصيانة*. جامعة الفيوم، <https://www.google.com/search?q=>
10. عبد الوهاب، بوبعة. (2012). *الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، اتصالات الجزائر للهاتف النقال، موبيليس*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة.
11. العتوم، محمد فوزي علي. *رسالة المنظمة واثرها في تحقيق الميزة التنافسية*. رسالة قدمت في جامعة الشرق الاوسط لنيل درجة الماجستير.
12. العسكري، أحمد شاكر. (2000). *دراسات تسويقية متخصصة*. دار زهران للنشر و التوزيع.
13. أبو فارة، يوسف. (2010). *التسويق الريادي في منظمات الأعمال*. المؤتمر العلمي الدولي، جامعة الزيتونة.
14. محمد، مروة محمد. *تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري*. المجلد العاشر.
15. المصطفى، سامر. (2013). *أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء*. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية: 29(1).
16. الناظر، سيرين عبد المجيد. *علاقته استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية*. رساله قدمت في جامعة الخليل.
17. نور، أحمد محمد. (2004). *محاسبة التكاليف لإغراض القياس في بيئة التصنيع المعاصرة*. الدار الجامعية.
18. نور، مصطفى عبده. *اثر الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية*. رسالة قدمت في جامعة الخليل.
19. الوليد، بشار. (2009). *المفاهيم الإدارية الحديثة، المفاهيم الادارية الحديثة*. ط2، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Margerin, J. (1999). *base de la comptabilité analytique*. Edition Sedifor, Grenoble.

The Impact of After-Sales Services on Achieving Competitive Advantage A field Study on Some Electrical Tool's Companies in El-Obeid City

Aleem Al haj Adam Abdel Rahim

Assistant Professor, Department of Public Administration, College of Administrative Sciences, Bahri University, Sudan, Najran
University, Saudi Arabia
aleemalhaj15@gmail.com

Abdul-Aziz Hassan Abdul-Aziz

Assistant Professor, Department of Business Administration, College of Business Studies, University of Kordofan, Sudan

Received: 20/10/2021 Revised: 14/12/2021 Accepted: 15/1/2022 DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2022.12.1.4>

Abstract: This study dealt with the impact of after-sales services on achieving competitive advantage as a field study on some electrical tool's companies in El-Obeid city. The questionnaire was used as a tool for data collection. The study followed the descriptive and analytical approach to analyze the data. The study reached several results, including: The study showed that there is a relative gender equality between the customers of electrical products companies in North Kordofan state, that the age of more than half of them are young people, and that most of the customers of electrical products companies are university students. That the average number of times to purchase devices is more than three times. It recommended that electrical companies pay attention to the warranty process on their devices to ensure a competitive advantage.

Keywords: After-sales service; Security; maintenance; the signature; innovation.

References:

1. Al'atby, 'tyqh, Krymh Lghrawy. Athr Khdmab Mab'd Alby' Fy T'zyz Almyzh Altnafsyh. Rsalt Qdmt Lnyl Drjh Almajstyr Fy Jam't Ahmd Drayh.
2. 'bd Al'lym, Mjdy. Alhndsh Walsyanh. Jam't Alfym, <https://www.google.com/search?q>.
3. 'bd Alwhab, Bwb'h. (2012). Alabtkar Fy D'm Almyzh Altnafsyh Llm'ssh Aleqtsadyh, Atsalat Alja'r Llhaf Alnqal, Mwbylys. Rsalt Majstyr Ghyr Mnshwrh, Jam't Mntwry Qsntynh.
4. Al'skry, Ahmd Shakr. (2000). Drasat Tswyqy Mtkhssh. Dar Zhran Llnshr W Altwzy'.
5. Al'twm, Mhmd Fwzy 'ly. Rsalt Almnzmh Wathrha Fy Thqyq Almyzh Altnafsyh. Rsalt Qdmt Fy Jam't Alshrq Alawst Lnyl Drjt Almajstyr.
6. Bazr'h, Mhmd Sadq. (2001). Adarh Altswyq. Almkthb Alakadymy Llnshr Waltwzy'.
7. Bwdhwsh, 'thman. (2008). Tkhfyd Altkalyf Kmdkhl Ld'm Almyzh Altnafsyh Fy Alm'essat Alsna'yh Alja'ryh, Drast Halh Shrk Esmnt 'Eyn Alkbryh. Jam't 20awt 1955 Bskykdh.
8. Byan, 'bd Almqswd Wakhrwn. (2004). Mbad' Mhasbh Altkalyf. Aldar Aljam'yh.
9. Abw Farh, Ywsf. (2010). Altswyq Alryady Fy Mnzmat Ala'mal. Almetmr Al'lmy Aldwly, Jam't Alzytwnh.
10. Jbas, S'yd. (2017). Khdmab Mab'd Alby'e Wtathyrha'ela Qraramsthlk Drash Halh: Nqth By'iris Bwlayh Wrqlh. (Alja'r Jam't Qasdy Mrbah-Wrqlh, Rsalt Majstyr Ghyr Mnshwrh).
11. Mhmd, Mrwh Mhmd. Tathyr Khdmab Mab'd Alby' 'ly Slwk A'adh Alshra' Lda Almsthlk Almsry. Almjld Al'ashr.
12. Almstfa, Samr. (2013). Athr Khdmab Dman Almntj Fy T'zyz Rda Al'mla'. Mjlt Jam't Dmshq Ll'lw Alaqtsadyh Walqanwnyh: 29(1).
13. Alnazar, Syryn 'bdalmjdy. 'laqh Astkhdam Tknwlyjya Alm'lwmab Fy Thqyq Almyzh Altnafsyh. Rsalt Qdmt Fy Jam't Alkhlyl.

14. Nwr, Ahmd Mhmd.. (2004). Mhasbt Altkalyf Leghrad Alqyas Fy By't Altsny' Alm'asrh. Aldar Aljam'yh.
15. Nwr, Mstfa 'bdh. Athr Alastryjyat Altswyqyh Fy Thqyq Almyzh Altnafsyh. Rsalt Qdmt Fy Jam't Alkhlyl.
16. Rmdan, Ltrsh. (2015). Dwr Alabtkar Altswyqy Fy Thqyq Almyzh Altnafsyh Llm'ssh Aleqtsadyh Drash Halh M'sst Mlbh Alawras- Batnh. Rsalt Majstyr Ghyr Mnshwrh, Jam't Mhmd Khydr- Bskrh.
17. Srhan, Samyh. (2011). Athr Alsyasat Alby'yh 'la Alqdrat Altnafsyh Lsadrat Aldwl Alnamyh. Rsalt Majstyr Mnshwrh, Jam't Styf.
18. Talb, 'la' Frhan. (2013). Edart Altswyq Mn Mnzwr Fkry M'asr. Dar Alayam Llnshr Waltwzy'.
19. Alwlyd, Bshar. (2009). Almfahym Aledaryh Alhdythh, Almfahym Aladryh Alhdythh. T2, 'man, Dar Alrayh Llnshr Waltwzy'.