

# 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 الرحيم<sup>1</sup>, عبد العزيز حسن عبد العزيز<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup>الأستاذ المساعد بقسم إدارة الأعمال- كلية الدراسات التجارية - جامعة كردفان- السودان

<sup>1</sup>aleemalhaj15@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](#)



## 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 الرحيم<sup>1</sup>، عبد العزيز حسن عبد العزيز<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup> الأستاذ المساعد بقسم إدارة الأعمال- كلية الدراسات التجارية - جامعة كردفان- السودان

<sup>1</sup> aleemalhaj15@gmail.com

استلام البحث: 2021/10/20 مراجعة البحث: 2022/1/15 قبول البحث: 2021/12/14 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 الاستبيانة كأداة لجمع البيانات، واتبعت الدراسةمنهج 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 لاحتواء 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 مواجهة 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 تحفيظ 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 (التكليف- الابتكار؟). وتنقشع 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؟

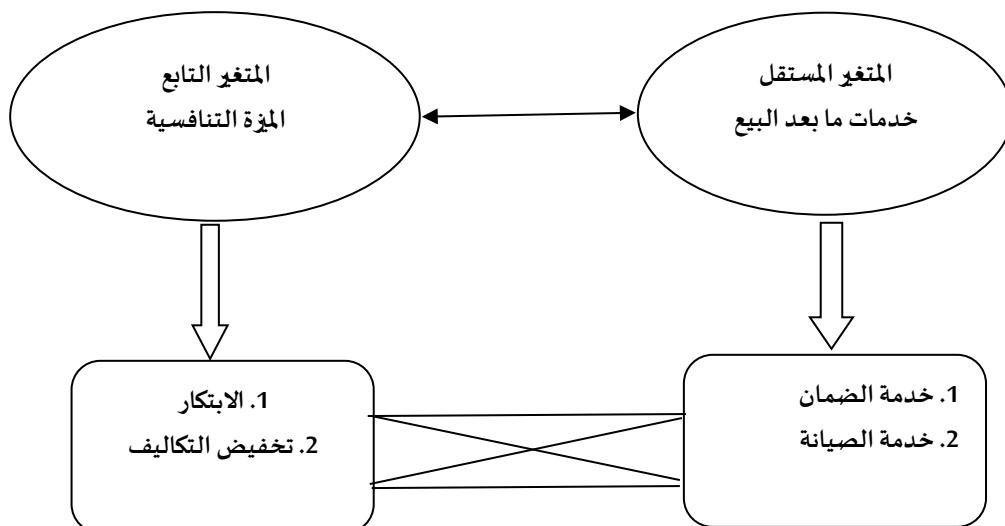
**2.1. أهداف الدراسة:**

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 ووصيات ومقترنات تقييد 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 ووصيات ومقترنات لدراسات مستقبلية.

**4.1. نموذج الدراسة:**

شكل (1): نموذج الدراسة المقترن

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. منهجة الدراسة:**

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

**7.1. حدود الدراسة:**

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

## 2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

### 1.2. الإطار النظري:

#### 1.2.1. 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 ممكّن لحاجياته ورغباته. (سعيد جباس، 2017)

#### • أهمية خدمات ما بعد البيع:

1. تتطلب السلع الاستهلاكية المعمرة كالسيارات، الأجهزة الكهرومتريلية إلى الصيانة بصفة مستمرة حتى يستمر أداؤها بطريقة سلية، مما يتطلب ضرورة القيام بالخدمة، كذلك سوء استعمال المستهلك لهذه السلع عن طريق الإهمال أو الخطأ، أو عدم اتباع التعليمات والإرشادات الخاصة بالاستعمال أو نتيجة للحوادث يتطلب ضرورة القيام بالخدمة. (سعيد جباس، 2017، 4)

2. إن العدد من السلع تتأثر بأداء خدمات ما بعد البيع، فالسيارة أو جهاز الكمبيوتر إذا قدم في هذه الخدمات، قد تفقد بسرعة منافعها وتصبح بدون فائدة.

3. تعتبر خدمات ما بعد البيع عاملاً أساسياً للمؤسسة في تحضير المستهلك لتقديم السلعة، واستعمالها ومن ثم التحضير للشراء القادم.

4. لا أهمية للسلعة إذا لم يكن المستهلك على دراية بكيفية استخدامها 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 بالممؤسسة.

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 سلية، أو لعدم تدريب العمال على استعمالها، أو لعدم توفر إمكانية الصيانة والتصليح، من خلال توفير الإشارة الأفضل لاحتياجات المستهلك.

4. زيادة رضا المستهلك عن السلعة، بما يؤدي إلى تفضيله 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. (سامية رihan، 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 وحاجاته. (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 تتبع من داخل المؤسسة وتحقيق قيمة لها.

4. أنها تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتتجديدها. (اطرش رمضان، 2015، 34).

##### • مصادر الميزة التنافسية:

1. النوعية والجودة التنافسية: تمثل مجموعة خصائص المنتج، ومنها الجمالية الهدافة إلى إقناع الزبون وحثه على الشراء، وتمتاز المؤسسة التي تتخذ من الجودة أسلوبية 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 ومنزح المنتج للتلاؤم مع الحالات الفريدة للزبون والاستجابة لحاجات الزبون المتغيرة، ونتيجة للكثير من العوامل مثل التغير السريع والمتنازع في حاجات ورغبات وفضائل وأذواق الزبائن.
3. السرعة التنافسية: وهي عبارة عن ثلاثة اسبقيات تتركز على الوقت كأساس 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 المنهائي 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 يوجد 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 على الجودة، القيام بدورات تدريبية وتكتينية للعمال والموظفين.
  - دراسة مروءة 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، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي. افترضت الدراسة أنه لا يوجد علاقة إرتباط 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، 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 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 التحليلي. افترضت الدراسة وجود علاقة سلبية بين التسويق والحصة السوقية، وجود علاقة إيجابية بين إدارة قنوات التوزيع والحصة السوقية. توصلت الدراسة إلى أنه يجب زيادة الاهتمام الشركات السودانية للاتصالات بأنواع استراتيجيات التسويق كونها من الإدارات الأساسية التي تساعده في تقديم الخدمات، والعمل على زيادة الحملات والأنشطة الترويجية. كما أوصت الدراسة زيادة الاهتمام بمفهوم وأنواع استراتيجيات التسويق، تعميق الوعي لدى المديرون 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 رسالتها 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، ثالثة تطرقت لدور خدمات ما بعد البيع في تحقيق الميزة التنافسية.

## 3. إجراءات الدراسة:

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

### 1. أدوات الدراسة:

- إستماراة 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 (الضممان، والصيانة) وتم تحليل هذه الأبعاد كما يلي:

- البعد الأول:** الضمان تم وضع 9 عبارات في أداة الدراسة لمعرفة وجهة نظر المبحوثين في الضمان وتم منحهم خيارات لتوضيح الرأي وفق مقاييس ليكارت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محابي، لا أوفق، 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

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

- **البعد الثاني:** الصيانة تم وضع 7 عبارات في أداة الدراسة لمعرفة وجهة نظر المبحوثين في الصيانة وتم منحهم خيارات لتوضيح الرأي وفق مقياس ليكارت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايدين، لا أوفق، 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	الانحراف	كاي	درجة الحرية	الاحتمالية	نسبة الأهمية	الأهمية النسبية
1	تحرص الشركة على تقديم خدمة الصيانة لمنتجاتها	96	4.39	0.65	25.2	2	.000	عالية	88% النسبية
2	خدمة الصيانة تحافظ على ولاء الزبائن لمنتجاتها الشركة	96	4.33	0.71	128.5	4	.000	عالية	87% النسبية
3	تقدم الشركة خدمة الصيانة بصورة مستمرة	96	3.90	0.89	24.4	3	.000	عالية	78% النسبية
4	الصيانة تؤدي إلى إطالة العمر الانثاجي لمنتجاتها الشركة	96	4.14	0.85	88.9	4	.000	عالية	83% النسبية
5	الصيانة التي تقدمها الشركة تدعم مركزها التنافسي	96	4.42	0.63	77.3	3	.000	عالية	88% النسبية
6	يدفع العميل مبالغ إضافية عندما يحصل على خدمة الصيانة	96	2.95	1.42	2.0	4	.732	متوسطة	59% النسبية
7	تعزز خدمة الصيانة الثقة بين الزبائن والشركة	96	4.40	0.67	130.0	4	.000	عالية	88% النسبية

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 بُعددين (الابتكار، وتخفيف التكلفة)، وتم تحليل هذه الأبعاد كما يلي:

- **البعد الأول:** الابتكار تم وضع 7 عبارات في أداة الدراسة لمعرفة وجهة نظر المبحوثين عن الابتكار وتم منحهم خيارات لتوضيح الرأي وفق مقياس ليكارت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايدين، لا أوفق، لا أوفق 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	الانحراف	كاي	درجة الحرية	الاحتمالية	نسبة الأهمية النسبية	نسبة الأهمية النسبية
1	تحرص الشركة على تطوير خدماتها التي تلبي حاجات العملاء	96	4.42	0.61	80.8	3	كاي تربع	.000	88%
2	تقدم الشركة خدمات صيانة مبتكرة وسريعة مقارنة بالمنافسين	96	4.17	0.76	49.8	3	كاي تربع	.000	83%
3	اضافة الى خدمات الضمان والصيانة تقدم الشركة خدمات اخرى كخدمة التوصيل	96	3.89	0.92	29.3	3	كاي تربع	.000	78%
4	تقدم الشركة خدمات جيدة وبالسعر المناسب	96	4.03	0.91	65.8	4	كاي تربع	.000	81%
5	لا يوجد منافس لخدمات الضمان والصيانة التي تقدمها الشركة	96	3.53	1.03	46.4	4	كاي تربع	.000	71%
6	خدمات الضمان والصيانة التي تقدمها الشركة تميزها عن المنافسين	96	4.04	0.81	80.1	4	كاي تربع	.000	81%
7	تحرص الشركة على ولاء زبائنها لعلامتها التجارية بتقديم خدمات مبتكرة بصورة مستمرة	96	4.18	0.75	52.4	3	كاي تربع	.000	84%

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.

- **البعد الثاني: تخفيض التكلفة** تم وضع 7 عبارات في أداة الدراسة لمعرفة وجهة نظر المبحوثين عن تخفيض التكلفة وتم منحهم خيارات لتوضيح الرأي وفق مقاييس ليكارت الخمسية (أوافق بشدة، أوافق، محайд، لا أوفق، لا أوفق 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	الانحراف	كاي	درجة الحرية	الاحتمالية	نسبة الأهمية النسبية	نسبة الأهمية النسبية
1	خدمة الضمان والصيانة التي تقدمها الشركة لا توفر على التكاليف الكلية	96	2.70	1.44	7.6	4	كاي تربع	.105	54%
2	تخصص الشركة ميزانية خاصة لخدمة الضمان	96	4.18	0.82	46.9	3	كاي تربع	.000	84%
3	تقدم الشركة خدمة الضمان والصيانة بتكاليف أقل من المنافسين	96	3.86	0.97	44.7	4	كاي تربع	.000	77%
4	تأدية العمل بقليل من العمالة يؤدي الى تخفيض تكاليف خدمة الضمان والصيانة	96	4.07	0.78	112.6	4	كاي تربع	.000	81%
5	تستخدم الشركة احداث انواع التكنولوجيا في تقديم خدماتها	96	4.01	0.89	86.9	4	كاي تربع	.000	80%
6	ان الخفض النسبي للتكلفة يؤدي الى رفع الكفاءة الانتاجية	96	3.90	1.09	49.6	4	كاي تربع	.000	78%
7	تعد عملية تخفيض التكاليف من العوامل المساعدة في نجاح اي مشروع	96	4.03	0.96	74.5	4	كاي تربع	.000	81%

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 تشتراك فيها جملة من المتغيرات الملاحظة، أو المقاسة مما يسهل التعامل مع العدد الكبير من المتغيرات عن طريق عدد قليل من المتغيرات الكامنة التي تمثل متغيرات الظاهرة على تعددتها وتتنوعها، 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) 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 برلتليت 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 احدى التحليل العاملي للكشف عن البنية العاملية الكامنة التي تلخص العلاقات الارتباطية البينية العديدة بين المتغيرات المقاسة سيتم استخدام المكونات الأساسية (PCA) لحساب Orthogonal rotation وأن تكون قيم الشيوخ أكبر من (0.50).

- التحليل العاملي التوكيدى:

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

- مؤشرات جودة النموذج:

هناك عدد من المؤشرات التي تستند عليها الدراسة لتطابق مصفوفة التغایر للمتغيرات الداخلية في التحليل، والمصفوفة المفترضة من قبل نموذج الدراسة وهي:

1. النسبة بين كاي تربع ودرجة الحرية.  $\chi^2 / df$

وهي عبارة عن قسمة قيمة مربع كاي 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 كاي لنموذج الدراسة، أو المفترض مع مربع كاي 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 يرافق معامل التحديد في الانحدار المتعدد (R2) وتراوحت قيمته بين (0) و(1) فإذا 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 العاملی الاستکشافی وبرنامج AMOS الإصدار (24) في إجراء التحليل العاملی التوكیدی 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).

وفيها يلي نتائج عملية التحليل العاملی لمتغيرات الدراسة:

## أولاً: التحليل العاملی لعبارات المتغيرات للدراسة:

ت تكون الدراسة من المتغير المستقل خدمات ما بعد البيع الذي تم التعبير عنه ببعدين:

- الضمان.
- الصيانة.

المتغيرتابع الميزة التنافسية الذي تم التعبير عنه ببعدين:

- الابتكار.
- تخفيض التكلفة.

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

## 1. التحليل العاملی الاستکشافی للمتغير المستقل خدمات ما بعد البيع:

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

جدول(5): نتائج التحليل العاملی الاستکشافی للمتغير المستقل خدمات ما بعد البيع

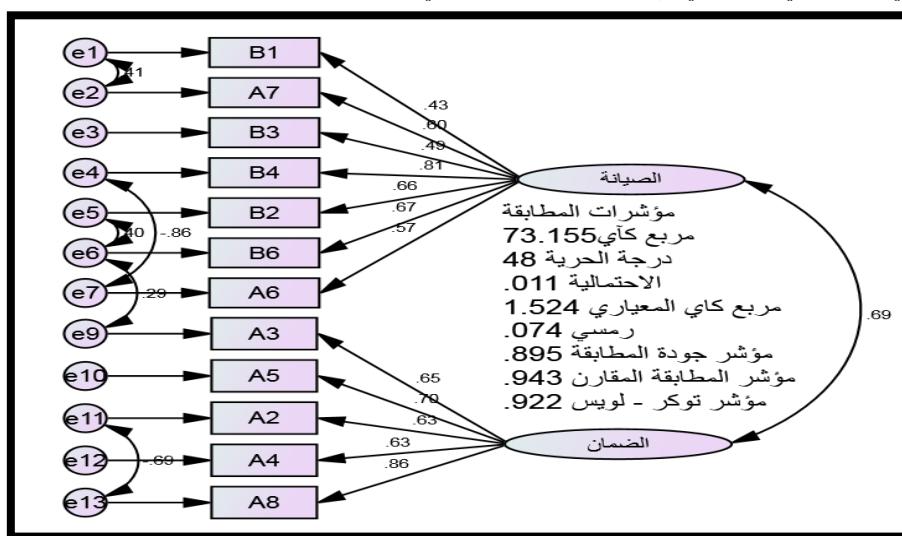
2	1	
.772	B1	الصيانة
.765	A7	
.684	B3	
.613	B4	
.612	B2	
.601	B6	
.526	A6	
	B5	
.770	A3	الضمان
.731	A5	
.714	A2	
.664	A4	
.628	A8	
	A1	
1.784	5.054	الجذور الكامنة
26.17	32.41	% التباين
	58.57	التباين الكلي
	0.003	Determinant
	0.785	KMO
535.193	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
91	Df	
0.000	Sig.	

المصدر: إعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020م.

جدول (5) يبين نتائج اختبار Bartlett's KMO ومصفوفة الارتباطات لعبارات المتغير المستقل خدمات ما بعد البيع، جاءت قيمة اختبار KMO تساوي 0.785 (0.50) 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 صافي، 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) يتبيّن أن عبارات المتغير المستقل خدمات ما بعد البيع تم اختزالها في عاملين، وأن قيم الاشتراكيات الأولية للعامل تزيد عن (0.50) وهذا دليل على أن هذه العوامل استخرجت من العبارات تباع أكبـر 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 التباع يعادل أكثر من ضعف ما يفسره المتغير الواحد، أو العبارة الواحدة. وهذا العوامل يفسـر (58.58%) من التبـاع الكـلي 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 بـعد الضمان (A1) والعبارة الخامسـ من بـعد الصيانـة (B5).

## 2. التحليل العاملي التوكيدـي للمتغير المستقل خدمات ما بعد البيع:

تم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من محور للمتغير المستقل خدمات ما بعد البيع والذي تم قياسـه عن طريق (14) عبارـات، وبعد الإحصـاني والتـحلـيل العـامـلي الاستـكـشـافي والتـوكـيدـي تم حـذـفـ ثـلـاثـ عـبـارـاتـ، كما في الشـكـلـ (2).



شكل (2): التحليل العـامـلي التـوكـيدـي للمـتغيرـ المستـقلـ خـدمـاتـ ماـ بـعـدـ الـبيـعـ

جدول (6): مؤشرات مطابقة التحليل التوكيدـي للمـتغيرـ المستـقلـ خـدمـاتـ ماـ بـعـدـ الـبيـعـ

المقياس	القيمة	المستوى المقبول	القرار
مربع كـاي المعياري Chi/df	1.524	نسبة مربع كـاي إلى درجة الحرية يجب أن تكون أقل من 5	تطابق مقبول
الجذر التـربـيعـي لمـتوـسطـ خطـأـ الـاقـتـارـ RMSEA	0.074	أقل من 0.08	تطابقـ جـيدـ
GFI	0.895	أكبر من أو يساوي 0.9	تطابقـ غيرـ جـيدـ
CFI	0.943	أكبر من أو يساوي 0.9	تطابقـ جـيدـ
TLI	0.922	أكبر من أو يساوي 0.9	تطابقـ جـيدـ

المصدر: إعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020

من الجدول (6) الذي يبيـنـ نـتـائـجـ اختـباـراتـ المـطاـبـقاـةـ لـتـوكـيدـةـ التـحلـيلـ التـوكـيدـيـ لـلـمـتـغـيرـ المـسـتقـلـ خـدمـاتـ ماـ بـعـدـ الـبيـعـ، وجـدـ أنـ النـموـذـجـ المـفترـضـ يـمتـازـ بـمـطـابـقاـةـ جـيـدةـ، لأنـ النـسـبـةـ مـرـبـعـ كـايـ المـعيـاريـ كانـتـ (1.524) وهـيـ أـقـلـ مـنـ (5) وهـيـ أـقـلـ مـنـ (0.90)، وهـيـ أـكـبـرـ مـؤـشـرـ المـطاـبـقاـةـ المـقارـنـ (CFI) تـساـويـ (0.943) وهـيـ أـكـبـرـ مـنـ (0.90)، وهـيـ أـقـلـ مـنـ (0.074)، وهـيـ أـكـبـرـ مـؤـشـرـ المـطاـبـقاـةـ المـقارـنـ (RMSEA) تـساـويـ (0.090)، وهـيـ أـكـبـرـ مـنـ (0.090)، وهـيـ أـكـبـرـ مـؤـشـرـ جـودـةـ المـطاـبـقاـةـ (0.895)، وهـيـ أـكـبـرـ مـنـ (0.895)، وهـيـ أـكـبـرـ مـؤـشـرـ توـكـرـ لوـيسـ (TLI) تـساـويـ (0.922) وهـيـ أـكـبـرـ مـنـ (0.90). وهذا دليل على المـطاـبـقاـةـ الـجيـدةـ لـمـكـوـنـاتـ الـمـتـغـيرـ المـسـتقـلـ خـدمـاتـ ماـ بـعـدـ الـبيـعـ.

## 3. التحلـيلـ العـامـليـ الاستـكـشـافيـ لـلـمـتـغـيرـ التـابـعـ المـيـزةـ التنـافـسـيـةـ:

تم استخدام برنامج SPSS (V.25) لأـجـراءـ التـحلـيلـ العـامـليـ الاستـكـشـافيـ لـلـمـتـغـيرـ التـابـعـ المـيـزةـ التنـافـسـيـةـ، الذـيـ يـتـكـوـنـ مـنـ (34) عـبـارـاتـ، وجـاءـتـ النـتـائـجـ كماـ فيـ الجـدـولـ (7).

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

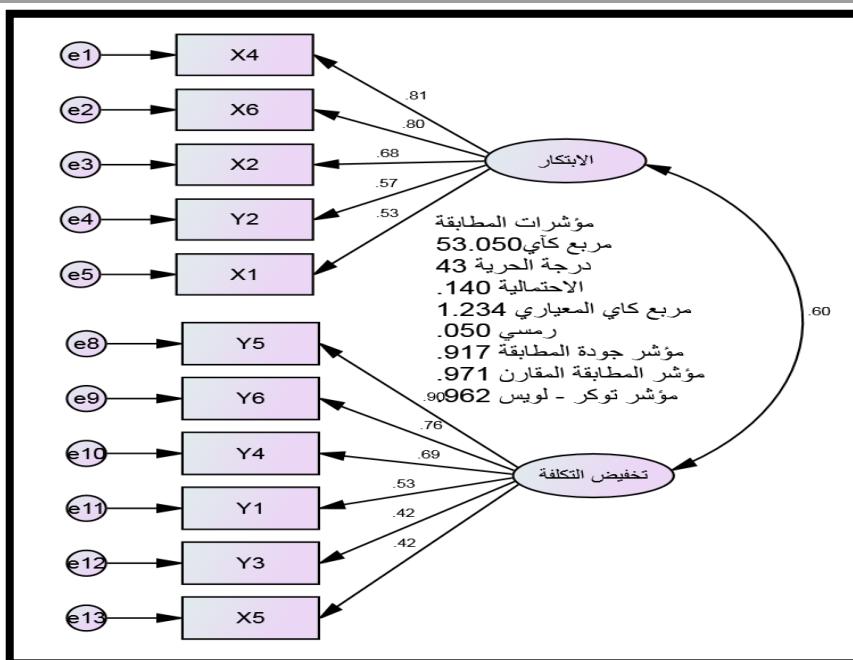
2	1		
.801	X4	الابتكار	
.755	X6		
.712	X2		
.649	Y2		
.579	X1		
	X7		
	X3		
.827	Y5	تحفيض التكلفة	
.760	Y6		
.689	Y4		
.590	Y1		
.561	Y3		
.539	X5		
1.613	4.970	الجذور الكامنة	
24.696	31.347	% التباين	
56.04		% التباين الكلي	
0.009		Determinant	
0.802		KMO	
426.743	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test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

المصدر: إعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020م.

جدول(7) يبين نتائج اختبار KOM وs' Bartlett ومصفوفة الارتباطات لمحاور المتغير التابع الميزة التنافسية، جاءت قيمة اختبار KOM تساوي 0.802 وهي أكبر من الحد الأدنى الذي أشرطته 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 صافي، 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) يتبيّن أن عبارات المتغير التابع الميزة التنافسية تم اختيارها في عاملين، وأن قيم الانشراكيات الأولية للعوامل تزيد عن (0.50) وهذا دليل على أن هذه العوامل استخرجت من العبارات تباين أكبر من (50%) وقيمة الجذور 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 التوكيدى 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 والتوكيدى تم تقسيم محور المتغير التابع الميزة التنافسية إلى بُعددين (الابتكار، وتحفيض التكلفة) مع حذف 3 عبارات، كما في الشكل (3)



شكل (3): التحليل العائلي التوكيدى للمتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: إعداد الباحثون من أديبيات الدراسات السابقة 2020

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

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

المصدر: إعداد الباحثون من أديبيات الدراسات السابقة 2020

من الجدول (8) الذي يبين نتائج اختبارات المطابقة لنموذج التحليل التوكيدى 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 المطابقة (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 العائلي لمتغيرات الدراسة لم يحدث تغير في أبعاد نموذج الدراسة.

متغيرات الدراسة بعد التحليل العائلي:

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

#### 4.3. صدق البناء لأداة الدراسة بعد التحليل العائلي:

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

جدول (9): معامل المصداقية ألفا كربنباخ لعبارات متغيرات الدراسة بعد التحليل العائلي

معامل الصدق	معامل الثبات ألفا كربنباخ	عدد العبارات	المتغير
0.899	0.809	7	الضمان
0.878	0.771	5	الصيانة
0.852	0.726	5	ابتكار
0.889	0.790	6	تخفيض التكلفة

المصدر: إعداد اعداد الباحثون من أديبيات الدراسات السابقة 2020 باعتماد على بيانات الاستبيانة: 2020.

الجدول (9) يبين اختبار الثبات على إجابات المستجيبين للاستبانة، لجميع محاورها وبلغت أقل قيمة لأنفاس كرنباخ (0.726) وتعني هذه القيمة توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي في الإجابات حيث أنها تعتبر القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل أنفاس 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 لتكون المتغيرات بصورة كمية، الجدول (10) يبين التوزيع الإحصائي لمتغيرات الدراسة.

جدول (10): التوزيع الإحصائي لمتغيرات الدراسة

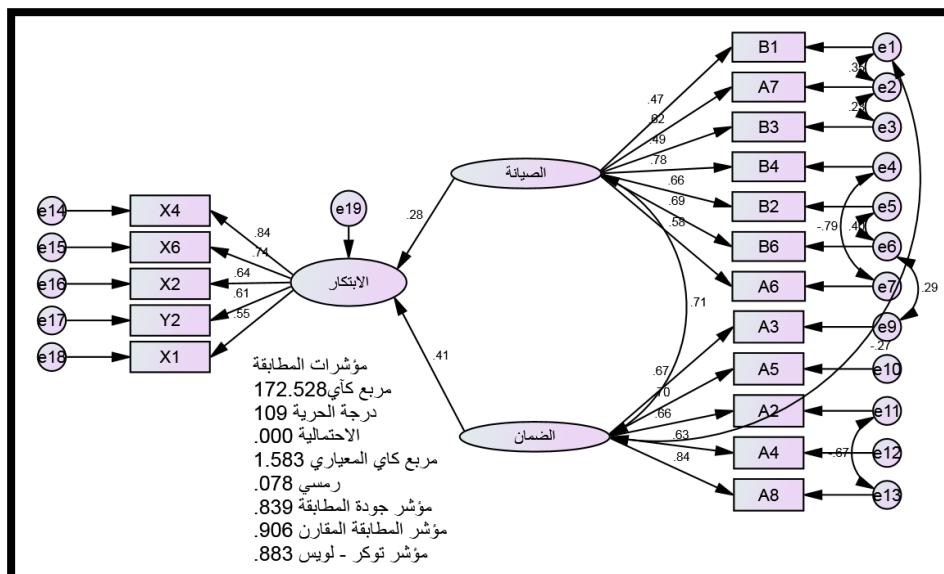
المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصيانة	4.341	0.483
الضمان	4.229	0.550
الابتكار	4.038	0.577
تخفيض التكلفة	4.009	0.645

المصدر: اعداد الباحثون من ادبيات 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).

للحصول على دليل على تجانس عبارات المتغيرات بعد الابتكار تم استخدام نموذج باستعمال 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 الجزء الإحصائي 24 AMOS 2020م

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

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

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 المقترض يمتاز بمطابقة جيدة، لأن النسبة بين قيم مرئي 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 (0.9) وقيمة مؤشر جودة المطابقة (GFI) (0.839).

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

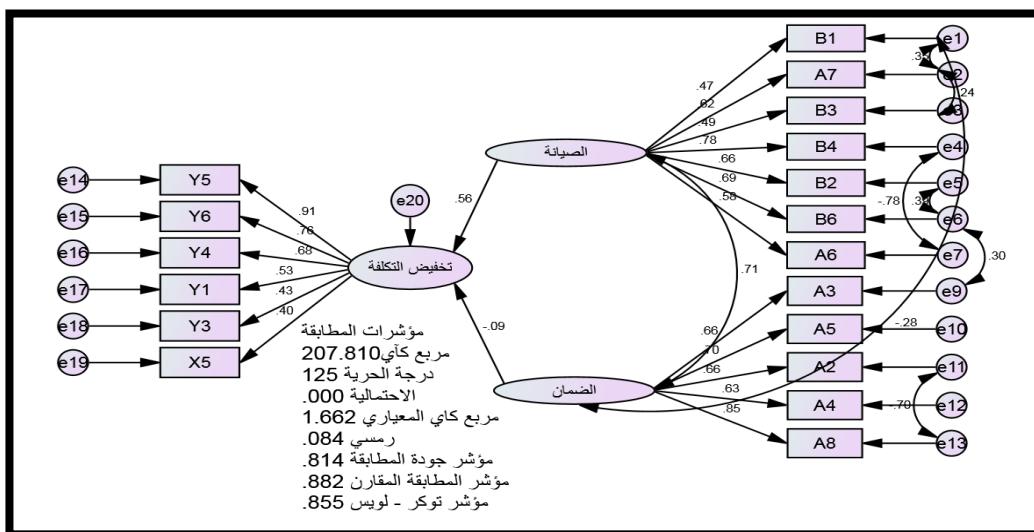
الوصف	P	الاحتمالية	القيمة الحرجية	الأخطاء المعيارية	التقديرات	العلاقات
	C.R.	S.E.	Estimate			
لم تدعم	0.079	1.759	0.395	0.696	ابتكار	<--- الصيانة
دعت	0.008	2.653	0.269	0.713	ابتكار	<--- الضمان

المصدر: إعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020

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 دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية (بعد تخفيض التكلفة).

للحصول على دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية (بعد تخفيض التكلفة) تم استخدام أسلوب 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: إعداد الباحثون باستخدام الحزم الإحصائية AMOS 24. 2020م

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

القياس	المقدمة	القيمة	المستوى المقبول	القرار
مربع كاي المعياري Chi/df	نسبة مربع كاي إلى درجة الحرية	1.662	يجب أن تكون أقل من 5	تطابق مقبول
الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA	أقل من 0.08	0.084	تطابق جيد	
مؤشر جودة المطابقة GFI	أكبر من أو يساوي 0.9	0.814	تطابق غير جيد	
مؤشر المطابقة المقارن CFI	أكبر من أو يساوي 0.9	0.882	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 الإيجاري، وجد أن النموذج المفترض يمتاز بمطابقة جيدة، لأن النسبة بين قيم مربيع كاي، ودرجات الحرية للنموذج كانت (1.662) وهي أقل من (5) وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA (0.065) وهي أقل من (0.90) وقيمة مؤشر المطابقة المقارن CFI (0.882) وهي أقل من (0.90) وقيمة مؤشر جودة المطابقة GFI (0.814).

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

العوامل	القدرات	الأخطاء المعيارية	القيمة العرجية	الاحتمالية	الوصف
تحفيض التكلفة	1.821	0.629	2.898	0.004	دعت
تحفيض التكلفة	-0.204	0.355	-0.574	0.566	لم تدعم

المصدر: اعداد الباحثون بالاعتماد على الاستبانة: 2020م.

الجدول (14) يبين نتائج تحليل المسار للعلاقة بين خدمات ما بعد البيع وتحفيض التكلفة، وفيه وجد أن بُعد الصيانة يؤثر في الميزة التنافسية (بعد تحفيض التكلفة) تأثير ايجابي ومعنوي (B=1.821) عند مستوى معنوية (1%). أن بُعد الضمان لا يؤثر في الميزة التنافسية (بعد تحفيض 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 الإيجاري، 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 وتحفيض التكلفة.

## 5. الخاتمة:

### 1.5. مناقشة النتائج:

#### النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة:

- بینت الدراسة وجود تساوي نسبي في النوع بين عملاء شركات المنتجات الكهربائية بولاية شمال كردفان، وأن عمر أكثر من نصفهم من الشباب، وأن معظم عملاء شركات المنتجات الكهربائية من الجامعيين. وأن متوسط عدد مرات شراء الأجهزة أكثر من ثلاثة مرات.
- أوضحت النتائج أن معظم عملاء شركات المنتجات الكهربائية يفضلون الضمان على شراء المنتجات الكهربائية.
- بینت 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 (بعد الضمان) والميزة التنافسية (بعد الابتكار).
- أظهرت نتائج تحليل فرضية الدراسة الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات ما بعد البيع وتحفيض التكلفة، إلى وجود تأثير إيجابي (1%) بين خدمات ما بعد البيع (بعد الصيانة) والميزة التنافسية (بعد تحفيض 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 لشكاويمهم 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 لتحفيض التكلفة.
- ضرورة التركيز على مؤشرات الجودة كالابتكار وتحفيض التكلفة لتحقيق الميزة التنافسية.

## المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. بازرعة، محمد صادق. (2001). ادارة التسويق. المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع.
  2. بودحوش، عثمان. (2008). تخفيف التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، دراسة حالة شركة إسمنت عين الكبيرة. جامعة 20 أوت 1955 بسيككدة.
  3. بيان، عبد المقصود وأخرون. (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 مرداح ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة).
  5. رمضان، طرش. (2015). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة ملبينة للأوراس- 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، عتيبة، كريمة لغراوي. أثر خدمات ما بعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية. رسالة قدمت لنيل درجة الماجستير في جامعة احمد دراية.
  9. عبد العليم، مجدى. الهندسة والصيانة. جامعة الفيوم، <https://www.google.com/search?q=https://www.google.com/search>
  10. عبد الوهاب، بوعزة. (2012). الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أتصالات الجزائر للهاتف النقال، موبيليس. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة.
  11. العتمون، 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 والتوزيع.
  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. علاقه استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية. رسالة قدمت في جامعة الخليل.
  17. نور، أحمد محمد. (2004). محاسبة التكاليف لأغراض القياس في بيئة التصنيع المعاصرة. الدار الجامعية.
  18. نور، مصطفى عبد. أثر الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية. رسالة قدمت في جامعة الخليل.
  19. الواليد، بشار. (2009). المفاهيم الإدارية الحديثة، المفاهيم الإدارية الحديثة. ط 2، عمان. دار الرأي 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

**AleemAl hajAdam 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 Khdmat 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 Alfywm, <https://www.google.com/search?q=>.
3. 'bd Alwhab, Bwb'h. (2012). Alabtkar Fy D'm Almyzh Altnafsyh Llm'ssh Aleqtsadyh, Atsalat Aljza'r Lihat Alnqal, Mwbylys. Rsalt Majstyr Ghyr Mnshwrh, Jam't Mntwry Qsntynh.
4. Al'skry, Ahmd Shakr. (2000). Drasat Tswyqyh Mtkhssh. Dar Zhran Llnshr W Altawzy'.
5. Al'twm, Mhmd Fwzy 'ly. Rsalt Almnzmh Wathrrha Fy Thqyq Almyzh Altnafsyh. Rsalt Qdmt Fy Jam't Alshrq Alawst Lnyl Drjt Almajstyr.
6. Bazr'h, Mhmd Sadq. (2001). Adarh Altswyq. Almktbh Alakadymyh Llnshr Waltwzy'.
7. Bwdhwsh, 'thman. (2008). Tkhyd Altkalyf Kmdkhl Ld'm Almyzh Altnafsyh Fy Alm'essat Alsna'yh Aljza'ryh, Drast Halh Shrkh Esmnt 'Eyn Alkbyrh. 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). Khdmat Mab'd Alby'e Wtathyrha'ela Qraralmsthlik Drash Halh: Nqth By'iris Bwlayh Wrqlh. (Aljza'r Jam't Qasdy Mrbah-Wrqlh, Rsalt Majstyr Ghyr Mnshwrh.
11. Mhmd, Mrwh Mhmd. Tathyh Khdmat Mab'd Alby' 'ly Slwk A'adh Alshra' Lda Almsthlik Almsry. Almjld Al'ashr.
12. Almstfa, Samr. (2013). Athr Khdm Dman Almntj Fy T'zyz Rda Al'mla'. Mjlt Jam't Dmshq Ll'lwm Alaqtasyh Walqanwnyh: 29(1).
13. Alnazr, Syryn 'bdalmjyd. 'laqh Astkhdam Tknwlwjya Alm'lwm 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 Altswyqq Fy Thqyq Almyzh Altnafsyh Llm'ssh Aleqtsadyh Drash Hah M'sst Mlnbh 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'.