

العنوان:	البراءة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية
المصدر:	المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية
الناشر:	جامعة مدينة السادات - كلية التجارة
المؤلف الرئيسي:	طه، محمد حسنين السيد
المجلد/العدد:	مج9، ع1
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2021
الشهر:	يونيه
الصفحات:	127 - 158
رقم MD:	1223610
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	البراءة التسويقية، جودة الخدمات، ولاء العملاء، منظمات الأعمال
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1223610

لإستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب إسلوب الإستشهاد المطلوب:

إسلوب APA

طه، محمد حسنين السيد. (2021). البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مج9، ع1 - 127 ، 158. مسترجع من <http://1223610/Record/com.mandumah.search/>

إسلوب MLA

طه، محمد حسنين السيد. "البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية." المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية مج9، ع1 (2021): 127 - 158. مسترجع من <http://1223610/Record/com.mandumah.search/>

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء " دراسة تطبيقية "

إعداد

محمد حسنين السيد طه

أستاذ مساعد بالمعهد العالي للعلوم الإدارية بجناكليس

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

١- ملخص البحث:

اهتم البحث الحالي بتحديد نوع وقوة العلاقة والتأثير بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء ، و بين البراعة التسويقية وولاء العملاء ، و بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية ، و التعرف علي الدور الوسيط للبراعة التسويقية في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد علي قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٣٥٦ مفردة من عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا ، وقد أظهرت النتائج قيام مراكز الخدمة والصيانة في شركة تويوتا باستخدام إستراتيجيات إصلاح الخدمة بشكل متوسط ، كما أن البراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة في شركة تويوتا متوسطة ، وكان ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا متوسطاً ، و وجود علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة و مستوى ولاء العملاء ، و وجود علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة ومستوي البراعة التسويقية ، ووجود علاقة ارتباط وتأثير بين البراعة التسويقية ومستوي ولاء العملاء ، ووجود درجة توافق بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء ، وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن البراعة التسويقية يبعدها لها تأثيراً وسيطاً على العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء ، كما دعم وجود البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء من تأثير أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة كمتغيرات مستقلة على مستوى ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا، وتوصل الباحث إلي مجموعة من التوصيات والتي تم تصنيفها إلى مجموعتين، الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بكيفية تحسين مستوى ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا من خلال الاهتمام بإستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية .

٢- مقدمة:

تسعي المنظمات علي اختلاف أنواعها إلي الحفاظ علي عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد لها ، ولذلك تسعى هذه المنظمات إلي إرضاء عملائها وبناء ولائهم لها . وتزداد صعوبة إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم في المؤسسات الخدمية بالمقارنة بالمؤسسات الإنتاجية، نظراً للخصائص المميزة للخدمة من حيث درجة الارتباط بينها وبين مقدم الخدمة، وعدم وجود معايير نمطية لتقييم مستوى جودة الخدمات مقارنة بالمعايير النمطية الموجودة لتقييم مستوى جودة المنتجات . كما تحتاج منظمات اليوم إلي تحقيق النجاح والبقاء في الأجل الطويل ، وهذا يتطلب أن تكون الشركة بارعة، بمعنى أن تكون الشركة قادرة علي استغلال الإمكانيات الحالية واستكشاف فرص وإمكانيات جديدة، حيث أن الوصول للبراعة ليس أمراً سهلاً لأنها تتضمن تحقيق أهداف مختلفة مثل الابتكار والفعالية والاستكشاف والاستغلال . وتعد إستراتيجيات إصلاح الخدمة بمثابة إجراءات تصحيحية يتخذها مقدم الخدمة كاستجابة لإخفاقة في تقديم الخدمة التي تتوافق مع احتياجات ورغبات العملاء، ولضمان تلقي العملاء لخدمة تتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم ، ولتحويل المواقف السلبية للعملاء غير الراضين إلي مواقف إيجابية وعملاء راضين ومن ثم الاحتفاظ بهؤلاء العملاء . وفي ضوء ما سبق فقد ظهرت فكرة البحث الحالي لبيان دور البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء، ويرجع التركيز علي إستراتيجيات إصلاح الخدمة كمتغير مستقل انطلاقاً من أن إستراتيجيات إصلاح الخدمة يمكن أن تؤدي إلي زيادة أو انخفاض ولاء العملاء . كما أن الاهتمام بدور البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء يمكن أن يؤدي إلي تفسير أوضح للعلاقة بينهما .

٣- الدراسات السابقة و فروض الدراسة :

١/٣- مفهوم وأبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة :

تتعدد خصائص الخدمات والتي تؤدي إلي صعوبة تقييم جودتها ، كما أن الأخطاء تعتبر ملازمة لخصائص صناعة الخدمات بسبب طبيعتها غير الملموسة، ويتطلب الفشل في أثناء تقديم الخدمة إتباع إستراتيجيات لإصلاح فشل الخدمة (Shin&Mattila,2018).

وتعرف إستراتيجيات إصلاح الخدمة بأنها الإجراءات التصحيحية التي يتخذها مقدم الخدمة كاستجابة أو كرد فعل للإخفاق في تقديم الخدمة (Harrison,2019)، كما تمثل الإجراءات التي تهدف إلى حل المشكلات، وتغيير المواقف السلبية للعملاء غير الراضين والاحتفاظ في النهاية بهؤلاء العملاء (Shin et al.,2018) وأضاف (السيد، السيد، ٢٠٢٠) بأنها الإجراءات التي تتخذها الشركة إستجابة لفشل الخدمة لاستعادة العملاء المتضررين إلى حالة من الرضا بعد فشل الشركة في الوفاء بمستوى توقعاتهم.

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

وتتعدد إستراتيجيات إصلاح الخدمة بتعدد الباحثين ، فنجد أن دراسة (Wirtz & Mattila, 2004) اعتمدت علي إستراتيجيات تقديم الاعتذار، الاستجابة الفورية ، التعويض، في حين اعتمدت دراسة (Lin, 2006) علي إستراتيجيات تقديم الاعتذار، حل المشكلة، والتعويض، كما اعتمدت دراسة (Chang & Hsiao, 2008) علي إستراتيجيات التعويض ،تقديم التفسيرات ،التواصل المناسب ، التمكين ، التغذية المرتدة أو المتابعة ،والملموسية، كما اعتمدت دراسة (Yang & Peng, 2009) علي إستراتيجيات تقديم الاعتذار، التعويض، الاستجابة الفورية ، والمبادرة، في حين اعتمدت دراسة (El-Helaly, 2013) و دراسة (El-Helaly & El-Menbawe, 2015) علي إستراتيجيات تقديم الاعتذار، حل المشكلة، تقديم التفسيرات، الاستجابة الفورية،و التعاطف، في حين اعتمدت دراسة (Park & Park, 2016) علي إستراتيجيات تقديم الاعتذار، تقديم التفسيرات ،الاستجابة الفورية،التعاطف،والتعويض، كما اعتمدت دراسة (Harrison-Walker, 2019) علي إستراتيجيات تقديم الاعتذار، التعويض، والسماح للعملاء بالتعبير عن مخاوفهم، كما اعتمدت دراسة (Waheed & Khan, 2019) علي إستراتيجيات تقديم الاعتذار، التعويض، والاستجابة الفورية، كما اعتمدت دراسة (السيد، السيد، ٢٠٢٠) علي إستراتيجيات تقديم الاعتذار، التعويض، الاستجابة الفورية، التعاطف، حل المشكلة وتقديم التفسيرات. ومن خلال ما سبق سوف يعتمد الباحث علي الإستراتيجيات التي حصلت علي أعلى معدل تناول بالدراسات السابقة ، وهي كما يلي :

(١) إستراتيجية تقديم الاعتذار : ومن خلال هذه الإستراتيجية يتم تعويض العملاء معنوياً عن الضرر الذي لحق بهم، ويمكن أن يتم الاعتذار من خلال الهاتف أو الرسائل النصية أو بشكل شخصي ، كما أن الاعتراف بوجود الخطأ هو أول خطوات الاعتذار والتي لابد من أن يكون متبوعاً بإظهار الإهتمام والأدب في التعامل مع العملاء (جناة ،عبدالوهاب، ٢٠١٩؛ Msosa&Govender,2019)

(٢) إستراتيجية التعويض: ومن خلال هذه الإستراتيجية يتم الدفع للعملاء مقابل الفشل في تقديم الخدمة وعرض خدمات مستقبلية مجانية، وتهدف هذه الإستراتيجية إلي استعادة رضا العملاء، مع ضرورة التركيز علي أن المبالغة في التعويض المادي ستؤدي إلي نتائج سلبية (Shin et el.,2018).

(٣) إستراتيجية الإستجابة الفورية: ومن خلال هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة باحتواء المشكلات التي تواجه العملاء بسرعة (Waheed &Khan,2019)، كما تشتمل هذه الإستراتيجية علي التوقيت والتجاوب والزمن الذي يقضيه العميل منتظراً حتي يتم معالجة مشكلته، حيث كلما كانت الإستجابة سريعة كلما زادت درجة رضا العميل ومن ثم زيادة ولاءه للمنظمة (جناة ،عبدالوهاب، ٢٠١٩).

(٤) إستراتيجية التعاطف: ومن خلال هذه الإستراتيجية تعبر المنظمة عن شعورها بمحنة العملاء، كما تشير إلي قدرة المنظمة علي فهم المشكلة من وجهة نظر العملاء وإعطائهم الإهتمام الكافي والرعاية اللازمة لحلها (السيد، ٢٠٢٠).

(٥) إستراتيجية حل المشكلة: ومن خلال هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة باستخدام كافة إمكانياتها الممكنة لحل مشاكل العملاء ، حيث تكون كل قرارات العاملين بناءً علي إحتياجات ورغبات العملاء (Waheed &Khan,2019)، لذلك تقوم المنظمة بتصميم قواعد بيانات تشمل المعلومات التي يمكن استخدامها بعد ذلك في حل مشكلات العملاء المماثلة (Mostafa et al.,2015)

(٦) إستراتيجية تقديم التفسيرات : ومن خلال هذه الإستراتيجية تقوم الشركة بشرح أسباب حدوث القصور في تقديم الخدمة بطريقة واضحة وموجزة للعملاء ، كما يجب علي الشركة تحديد الأساليب التي يجب إتباعها لإنعاش الخدمة والتعامل مع الفشل الحاصل (Sciarelli,2017).

واستهدفت دراسة (السيد ، السيد ، ٢٠٢٠) قياس تأثير إستراتيجيات إصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على رضا العميل عن إصلاح الخدمة عند توسط العدالة المدركة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات إصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والاستجابة الفورية، وحل المشكلة وتقديم التفسيرات) على رضا العميل عن إصلاح الخدمة، وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات إصلاح الخدمة على رضا العميل عن إصلاح الخدمة، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات إصلاح الخدمة على أبعاد العدالة المدركة، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على العدالة التوزيعية، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات إصلاح الخدمة على العدالة الإجرائية، ، كما أشارت النتائج إلى أن العدالة المدركة تتوسط العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة ورضا العميل عن إصلاح الخدمة، كما استهدفت دراسة (جناة ،عبدالوهاب، ٢٠١٩) التعرف علي المفاهيم النظرية المتعلقة بشكاوي العملاء واستراتيجيات معالجتها، ومعرفة مدي أهمية معالجة شكاوي العملاء

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

وكيفية بناء علاقات متميزة معهم أثناء الإحتكاك بهم ومعالجة شكاوهم ، وتوصلت الدراسة إلى أن اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجيات معالجة الشكاوي كان متوسطاً ، ووجود أثر ذات دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوي علي ولاء العملاء بمؤسسة موبيليس ، وقد توصلت دراسة (Msosa & Govender , 2019) إلى أن استراتيجيات إصلاح الخدمة المتمثلة في التعويض، وتقديم التفسيرات لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء ومن ثم ولائهم ، كما توصلت دراسة (Jung & Seock , 2017) إلى أن استراتيجيات الاعتذار واستراتيجية التعويض لهما تأثير إيجابي على ولاء العملاء ، وأن المستهلكين يفضلون بشكل خاص الاعتذار بين أنواع استراتيجيات إصلاح الخدمة، وتوصلت دراسة (Shin et al. , 2018) إلى أن استراتيجيات التعويض لها تأثير إيجابي على رضا وولاء العملاء ، في حين توصلت دراسة (Siagian & Triyowati , 2015) إلى أن استراتيجيات إصلاح الخدمة المتمثلة في التعويض، والاستجابة الفورية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء.

٢/٣ - مفهوم وأبعاد البراعة التسويقية :

تسعى منظمات الأعمال إلى حسن توظيف مواردها الملموسة وغير الملموسة للتوازن بين تحقيق الأهداف قصيرة الأجل من خلال مواءمة الظروف والمتغيرات الحالية المحيطة بها من جهة وتحقيق الأهداف طويلة الأجل من خلال التكيف مع الظروف والمتغيرات المستقبلية من جهة أخرى ومن ثم تحقيق التميز والاستمرارية ، ويعكس هذا السلوك التوازني مفهوم البراعة التنظيمية (المنسي، ٢٠١٨)، وقد امتد هذا السلوك ليشمل كل جوانب المنظمة ووحداتها وأنشطتها ومن بينها النشاط التسويقي.

و يستخدم مفهوم البراعة لتوضيح مدى رغبة المنظمة في استثمار الموارد النادرة ببراعة من أجل الاستغلال الأمثل للفرص ومحاولة الحد من محدودية الموارد وزيادة التكاليف (الموسوي ، ٢٠١٨) ، ولا يختلف الباحثون من حيث المضمون في تحديد مفهوم البراعة التسويقية؛ فقد عرفها (Xu et al., 2016) بأنها مجموعة من الآليات التسويقية التي تقود إلى تحقيق التوازن بين استغلال الفرص التسويقية المتاحة واستكشاف الفرص الجديدة لتحقيق الأهداف التسويقية، وأضاف (Brett et al., 2015) بأنها استغلال المنظمة للكفاءات الموجودة واستكشاف القدرات المستقبلية في أنشطة التسويق لتحقيق الأداء المتميز، وهي مزيج من أنشطة استكشاف واستثمار الموارد النادرة والقدرات التسويقية، والديناميكية اللازمة لبناء أداء تسويقي لتحقيق الأهداف الاستراتيجية (et al , 2015, Josephson) ، كما أنها تعد بمثابة محاولة إثارة إهتمام الإدارات والقيادات العليا إلى بناء الخطة التسويقية الحالية والمستقبلية لغرض مواجهة التحديات البيئية بهدف تحقيق الانضباط التسويقي (الطائي ، الكلابي ، ٢٠١٧) وأضاف (Hughes, 2018) بأنها القدرة على التوفيق بين تحقيق احتياجات العملاء الحالية والتكيف مع احتياجات العملاء المستقبلية.

أما أبعاد البراعة التسويقية فهناك اتفاق بين معظم الباحثين على أنها تتمثل فيما يلي :

(١) التسويق القائم على الاستغلال Exploitation Marketing :

ويقصد به النشاط القائم على تعزيز المهارات والمعارف التسويقية الموجودة من أجل تنفيذ مجموعة من التحسينات في الجودة أو في كفاءة قنوات التوزيع أو في الأنشطة الترويجية؛ بما يساعد على تلبية احتياجات العملاء الحاليين، وزيادة الكمية المباعة في الأسواق الحالية وإيجاد قيمة مضافة للعملاء الحاليين؛ الأمر الذي يحقق الاستغلال الأمثل للفرص التسويقية الحالية (Tokg et al., 2017).

(٢) التسويق القائم على الاستكشاف Exploration Marketing :

ويتعلق بالنشاط التسويقي القائم على استكشاف احتياجات العملاء الكامنة والأسواق المستقبلية؛ بما يقود إلى إحداث تغيير جذري في المعارف والمهارات التسويقية وتقديم ابتكارات جديدة في الأنشطة التسويقية المختلفة؛ الأمر الذي يحقق الاستمرارية في الأجل الطويل (Hughes, 2018) .

وعلى الرغم من اتفاق الباحثين حول بعدي البراعة التسويقية، الاستغلال والاستكشاف، فإن هناك تبايناً في طريقة قياس البراعة نفسها وتقييمها؛ فهناك من يراها مفهوماً يعكس التوازن بين البعدين المشار إليهما، بينما يراها آخرون مفهوماً يعكس المزج / الجمع بين البعدين، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (١) .

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

جدول رقم (١)

طرق تقييم البراعة التسويقية وقياسها

الشركة	الأبعاد وطرق القياس	متوسط تقييم بعد الاستغلال	متوسط تقييم بعد الاستكشاف	تقييم البراعة كمفهوم توازني	تقييم البراعة كمفهوم تفاعلي جمعي
أ		١٠	١٠	عالي	عالي
ب		١٠	٥	منخفض	عالي
ج		٥	٥	عالي	منخفض

المصدر: (Karlo, 2016)

لذلك تم الاعتماد على تقدير متوسط درجة توافر بعدي الاستغلال والاستكشاف في ثلاث شركات، من خلال مقياس متدرج من صفر إلى ١٠، وتم تقييم البراعة التسويقية من المنظور التفاعلي الجمعي بحاصل ضرب متوسط تقييم أنشطة الاستغلال ومتوسط تقييم أنشطة الاستكشاف لكل شركة، بينما يعكس تقييم البراعة التسويقية من المنظور التوازني الفرق المطلق بين متوسطي تقييم البعدين (Karlo, 2016).

ويشير (Heirati et al., 2017) إلى أن جوهر البراعة التسويقية هو التوازن أو الجمع بين أنشطة التسويق اللازمة لاستغلال الفرص التسويقية الحالية وأنشطة التسويق الموجهة نحو استكشاف الفرص التسويقية المستقبلية، ويؤكد (Walrave et al., 2017) أن الاهتمام المفرط بالاستكشاف على حساب الاستغلال قد يقود إلى نتائج جيدة على المدى الطويل إلا أنه يعتبر مكلفاً للغاية ويرتبط بدرجة عالية من المخاطرة.

ويري (Kyriakopoulos & Moorman, 2004) أن الاستكشاف والاستغلال منهجان متنافسان وذلك للعديد من الأسباب منها:

- غالباً ما تتنافس استراتيجيات الاستكشاف والاستغلال على الموارد المحدودة لدى المنظمة.
- تقلل استراتيجيات الاستغلال من استكشاف الشركة، بينما تقلل استراتيجيات الاستكشاف من استغلال موارد المنظمة.

- تواجه المنظمة مشكلة رئيسية ألا وهي كيفية عمل التوازن بين أنشطة الاستكشاف والاستغلال، حيث تضمن أنشطة الاستغلال البقاء الحالي، وتضمن أنشطة الاستكشاف البقاء في المستقبل.

واستهدفت دراسة (عبدالحسين وآخرون، ٢٠٢٠) التعرف على الدور الذي يمكن أن تؤديه اليقظة التنظيمية في تحقيق البراعة التسويقية، وتم اعتماد خمسة أبعاد لقياس المتغير المستقل اليقظة التنظيمية وهي (عدم الانشغال بالفتل، الرغبة في التبسيط، الحساسية تجاه العمليات، الالتزام بالمرونة، إحترام الخبرة) كما إعتد البحث على ثلاثة أبعاد لقياس المتغير التابع البراعة التسويقية وهي (استكشاف الفرص، استغلال الفرص، المرونة التسويقية)، وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها أن اليقظة التنظيمية يمكن أن تساهم في تحقيق البراعة التسويقية، وهدفت دراسة (خاطر، ٢٠١٩) إلى إختبار أثر البراعة التسويقية في الأداء التنافسي للمنظمة، مع تحليل الدور المعدل لعدم التأكد البيئي في هذه العلاقة، وأظهرت النتائج الأثر المعنوي الإيجابي للبراعة التسويقية، والأثر المعنوي السلبي لعدم التأكد البيئي في الأداء التنافسي، وكذا الدور المعدل المعنوي لعدم التأكد البيئي في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي، واهتمت دراسة (فريحات، ٢٠١٩) بتشخيص وتحديد مدى تأثير الرشاقة التنظيمية بأبعادها (رشاقة الاستشعار، رشاقة اتخاذ القرار، رشاقة التطبيق والممارسة) على البراعة التسويقية بأبعادها مجتمعة وبصورة فردية (استكشاف الفرص، استغلال الفرص، المرونة التسويقية)، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لكل بعد من ابعاد الرشاقة التنظيمية (رشاقة الاستشعار، رشاقة اتخاذ القرار، رشاقة التطبيق والممارسة) على البراعة التسويقية في شركات صناعة الأدوية الأردنية المدرجة أسمائها في سوق عمان المالي، واستهدفت دراسة (الموسوي، ٢٠١٨) التعرف على دور الرشاقة الاستراتيجية من خلال أبعادها الفرعية (وضوح الرؤية، المقدرات الأساسية (الجوهرية)، تحديد الأهداف الاستراتيجية، مشاركة المسؤولية، واتخاذ الإجراءات) بوصفها متغيراً مستقلاً في البراعة التسويقية كمتغير تابع من خلال أبعادها (استكشاف الفرص، استغلال الفرص، والمرونة التسويقية)، توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة إرتباط إيجابية معنوية بين متغيري البحث على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، وأن للرشاقة الاستراتيجية بأبعادها المختلفة تأثيراً إيجابياً معنوياً في البراعة التسويقية، وهذا يعني أن ما تقوم به الشركة من مشاركة المسؤولية، وتحديد الأهداف الاستراتيجية، ووضوح رؤيتها، واتخاذها

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

الإجراءات في الوقت المناسب، من شأنه أن يسهم في تحقيق وتعزيز براعتها التسويقية من حيث قدرتها على استكشاف الفرص الجديدة، واستغلال الفرص المتاحة، كما استهدفت دراسة (Tokg et al.,2017) تحديد تأثير بعدي البراعة التسويقية (التسويق القائم على الاستغلال، التسويق القائم على الاستكشاف) على كل من الأداء السوقي والأداء المالي، وأظهرت النتائج معنوية تأثير التسويق الاستغلالي والتسويق الاستكشافي على الأداء السوقي، وقد جاء التأثير الأقوى للتسويق الاستغلالي، ومعنوية تأثير الاستكشاف على الأداء المالي وعدم معنوية تأثير الاستغلال على الأداء المالي، كما استهدفت دراسة (الطائي، الكلابي، ٢٠١٧) التعرف على دور التسويق الشمولي كمتغير مستقل عبر أبعاده (التسويق الداخلي، تسويق الأداء، تسويق العلاقات والتسويق المتكامل)، والبراعة التسويقية كمتغير تابع من خلال أبعادها (استكشاف الفرص، استغلال الفرص والمرونة التسويقية، و تحديد دور وتأثير التسويق الشمولي وابعاده في البراعة التسويقية، وتوصل البحث لقبول جميع الفرضيات واستنتج البحث بوجود وضوح لدى البنوك محل الدراسة تجاه أبعاد التسويق الشمولي، واهتمت دراسة (2016, Karlo) بتحديد تأثير البراعة في تعلم السوق (التوازن بين أنشطة استغلال السوق الحالي وأنشطة استكشاف الأسواق الجديدة) على إيجاد ميزة للمنتجات والأداء المالي للمنتجات الجديدة، مع تحليل الدور المعدل لإبداع المنتجات من منظور الشركة ومنظور العملاء، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي موجب للبراعة في تعلم السوق على إيجاد ميزة للمنتج، وكذا الأداء المالي للمنتجات الجديدة، واستهدفت دراسة (Josephson et al.,2016) تقديم نموذج مقترح للبراعة التسويقية يبين أهم المحددات والنتائج المالية المترتبة؛ وذلك بتحليل البيانات التاريخية المنشورة لـ ٥٧٨ شركة أمريكية خلال الفترة من (١٩٩٩ حتى ٢٠١١)، وأشارت النتائج إلى أن التحول نحو الاستغلال يزيد من الأداء المالي في الأجل القصير، بينما عدم الاهتمام بالاستكشاف يؤثر في الأداء المالي في الأجل الطويل.

٣/٣- مفهوم وأبعاد ولاء العملاء :

يعتبر ولاء العملاء أحد المؤشرات الدالة على نجاح المنظمة في إحداث تأثيرات إيجابية في سلوك العملاء من خلال أنشطتها التسويقية، حيث يظهر ذلك في العادات الشرائية للعملاء والتي تتمثل في إستمرارية التعامل مع المنظمة دون غيرها من المنافسين (متولي، شحاته، ٢٠١٩).

عرف (Sparks,2001) ولاء العملاء بأنه عبارة عن إرتباط نفسي دائم من العملاء تجاه مقدمي الخدمة، في حين عرفه (McMullan & Gilmore,2008) بأنه سلوكيات حسية ملموسة يظهرها العملاء تجاه علامة تجارية معينة دون غيرها من خلال القيام بشراء تلك العلامة بالتحديد، والإستمرارية في التعامل معها وإقامة علاقات طويلة الأمد دون غيرها من المنافسين، ويرى (Glaveli,2020) أن الولاء هو التزام ضمني للعميل بمعاودة الشراء وعلى نحو مستمر بالرغم من وجود بدائل وسهولة التحول إليها وهو ما يعبر عن المعنى الحقيقي للولاء، وعليه فإن الولاء يتضمن المعاني التالية:

- مفهوم يتميز بالتحيز: فالعميل له اختيار مسبق لمتجر أو علامة، لكنه اختيار مدروس بعيد عن العشوائية.
- التزام أو تعهد ضمني له ترجمة سلوكية وإلا فقد معناه.
- تكرار عملية الشراء مع وجود نية للبقاء لفترة أطول.
- توليفة بين عمليتين إحداهما نفسية والأخرى سلوكية، فالولاء سلوك له مقدمات نفسية.
- ويقسم الولاء إلى أربعة مراحل أساسية، تبدأ بالولاء المعرفي ثم الشعور يليه الولاء النزوعي وأخيراً السلوكي وبتوفر هذه المراحل يتحقق الولاء الفعلي، وفيما يلي وصف لهذه المراحل:
- الولاء المعرفي: يظهر هذا النوع نتيجة لما يتوافر لدى العميل من معلومات حول المنتجات أو العلامات المتوفرة، فيبني تقييمه بطريقة عقلانية، ويختار علامة بعينها دون الأخرى، فالمعلومات التي تتوافر لدى العميل عن مستوى أداء منتج ما رجحت عن معلومات باقي المنتجات (Raza et al.,2020).
- الولاء الشعوري: بعد تحقق المستوى الأول أي حيازة العميل لمعلومات كافية عن المنتج، ينتقل إلى المستوى الثاني وهو إعجابه بالمنتج، خاصة بعد تجربته وتلبيته لرغباته وهو ما يولد شعور بالالتزام العاطفي تجاه المنتج، كما يمكن أن تكون النتائج عكسية إذا كان هناك تناقض بين المعلومات التي توفرت للعميل عن المنتج والمستوى الحقيقي للمنفعة التي يحققها، مما يؤدي إلى بروز اتجاه سلبي (Pekovic & Rolland,2020).
- الولاء النزوعي: يعبر عن وجود إرادة عميقة لتكرار السلوك الشرائي، وهو نتيجة عن تراكم الشعور الإيجابي تجاه المنتج أو العلامة وهي مرحلة يصل فيها العميل إلى أعلى درجات التحفيز (Lesmana et al.,2020).

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

- الولاء السلوكي: هو آخر مستوى من الولاء، يترجم فيه العميل ولائه النزوعي إلى تصرف، ويصبح له استعداد لمقاومة المعوقات التي تحول دون التصرف، لأن العميل في هذه المرحلة وصل إلى درجة كبيرة من الاقتناع بالمنتج و غير مبالي بما يقوم به المنافسون (Glaveli,2020).
- ولقد تعددت محاولات العلماء لتحديد أبعاد ولاء العملاء، ولكن أهم تلك المحاولات هي محاولة (Ziethmail,Berry,Parasuraman,1996) للذين قاموا بتحديد أربعة أبعاد هي :
- إتصالات الكلمة المنطوقة : وتعني التوصية بالمنتج أو بالمنظمة للآخرين .
- نية إعادة التعامل: والذي يعكس التعامل المتكرر مع المنظمة .
- عدم الحساسية للسعر : وذلك من خلال إستعداد العميل لدفع أسعار أعلى .
- سلوك الشكوي من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة.

وهدف دراسة (صبيحي، الشرقاوي، ٢٠١٩) بيان أثر ممارسة الخداع التسويقي بأبعاده (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، دلائل مادية، العاملين، الإجراءات والعمليات) على ولاء العملاء ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في مكاتب السياحة والسفر موضع العينة بالقاهرة وما له من أثر سلبي علي ولاء العملاء، كما أن تلك المكاتب السياحية والسفر مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عالي جداً، واستهدفت دراسة (الزعبي وآخرون، ٢٠١٩) التعرف على الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية (تقديم الإعتذار تجاه المجتمع، وتقديم الإعتذار تجاه حماية المستهلك، والمسؤولية الأخلاقية، وتقديم الإعتذار تجاه حماية البيئة) وأثرها في ولاء العملاء بأبعاده (الولاء الموقفي، والولاء السلوكي، والولاء المعرفي) بوجود الكلمة المنطوقة كمتغير معدل في شركة الاتصالات الأردنية (أورانج) تحديداً كمجتمع دراسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها ما يلي: تبين أن مفهوم الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية يعد من المفاهيم الحديثة في التسويق وخاصة عند ربطه بولاء العملاء، وأنه رغم ما توصلت إليه (أورانج) من تقدم في خدمات الاتصالات؛ إلا أنه ومن خلال نتائج الدراسة تبين أن هناك قصوراً في ما يتعلق باهتمام العملاء بالكلمة المنطوقة، وتبين أن شركة الاتصالات الأردنية (أورانج) لا تمتلك إمكانيات ديمومة الاتصال مع العملاء لتحديث المعلومات المتوافرة وأظهرت النتائج أن موظفي شركة الاتصالات الأردنية (أورانج) لا يقومون بتشجيع العملاء على الاستفادة من الخدمات والعروض المطروحة وهذه تعتبر ثغرة كبيرة، وبحث دراسة (حراز، ٢٠١٧) العلاقة بين إدراك الخداع والولاء تحت تأثير معتدل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتأثير الوساطة من ثقة العملاء، وقد أجريت الدراسة في سياق قطاع الاتصالات في جمهورية مصر العربية، وتوصل البحث لعدد من النتائج أهمها عدم وجود علاقة سلبية بين الخداع المدرك مع ثقة وولاء العملاء، ووجود علاقة قوية بين الثقة والولاء، وأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تدبر العلاقة بين الخداع المدرك والثقة، واستهدفت دراسة (حسن، ٢٠١٦) بيان أثر العلامة التجارية علي زيادة درجة ولاء العملاء، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين تكنولوجيا التعليم وتنمية المواهب لدى الطلاب، وكذلك ضعف في أنظمة وبرامج وتقييم الأداء تنعكس على تكنولوجيا التعليم مع افتقار الجامعات موضوع البحث لبرامج التدريب والتطوير، كما استهدفت دراسة (الشيخ، ٢٠١٥) التعرف على مدى تأثير وظائف إدارة العلاقة مع العملاء على ولاء العملاء للبنوك التجارية المصرية، والتعرف على مستوى ولاء العملاء للبنوك التجارية المصرية، معرفة طبيعة العلاقة بين وظائف إدارة العلاقة مع العملاء ومستوى ولاء العملاء في البنوك التجارية المصرية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين واقع اهتمام البنوك التجارية المصرية بالتسويق من وجهة نظر العاملين فيها وبين مستوى ولاء العملاء، ووجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين واقع اهتمام البنوك التجارية المصرية بالمبيعات من وجهة نظر العاملين فيها وبين مستوى ولاء العملاء، ووجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين واقع اهتمام البنوك التجارية المصرية بخدمات العملاء من وجهة نظر العاملين فيها وبين مستوى ولاء العملاء، وإهتمت دراسة (شليبي، ٢٠١٤) بالكشف عن العلاقة بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بولاء العملاء، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين الخداع التسويقي وولاء العملاء بشركات الاتصالات السعودية، بالإضافة إلى تركيز الخداع الترويجي على ممارسات متصلة بالترويج لمعلومات مضللة ومبالغ فيها عن مواصفات السلعة ومزاياها وكذا الخدمات المتصلة بها.

٤/٣ دور إستراتيجيات إصلاح الخدمة في تحقيق البراعة التسويقية :

استهدفت دراسة (عبدالحسين وآخرون، ٢٠٢٠) التعرف على الدور الذي يمكن أن تؤديه اليقظة التنظيمية (باعتبارها أحد عناصر إستراتيجيات إصلاح الخدمة) في تحقيق البراعة التسويقية ، وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها أن اليقظة التنظيمية يمكن أن تساهم في تحقيق البراعة التسويقية، كذلك فإن اليقظة التنظيمية لها المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية المجلد التاسع العدد الأول يونيه ٢٠٢١ - ١٣٣ -

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

دور مهم في تعزيز قدرة ادارة المنظمة والعاملين فيها على الاستجابة لمتطلبات السوق المتزايدة نتيجة لديناميكية بيئات العمل، كما تعد اليقظة التنظيمية بمثابة عملية استراتيجية تساعد الادارة العليا في المنظمة في ايجاد بيئة للتفكير والعمل بانتباه (Dernbecher, et al., 2014)، كما أن المنظمات التي تهتم بالبراعة وتعتبر كلاً من المواءمة والقدرة على التكيف كجزء من ثقافتها فإنها ستحقق فائدة بشكل أكبر من حيث تحقيق التوجه الأفضل للسوق من خلال تعزيز مناخ الثقة ، وتقديم الدعم المطلوب بحيث تصبح المنظمات أكثر قدرة على التكيف مما يتيح لها جمع معلومات أفضل عن السوق (Dutta, 2013).

واسترشاداً بما سبق، تمّت صياغة الفرض الأول في الصورة التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة في مراكز تويوتا وولاء العملاء .
٥/٣- دور البراعة التسويقية في تحسين ولاء العملاء:

تعد البراعة التسويقية بوصفها مفهوماً يعكس التوازن بين أنشطة الاستغلال والاستكشاف أحد المداخل المهمة للمنظمة في تحقيق الاستمرار والتميز (Hughes, 2018)، كما أن التركيز على أحد بعدي البراعة فقط وإهمال الآخر لا يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها (Walrave et al., 2017) ويشير (Tokg et al., 2017) إلى أن الاهتمام بأنشطة الاستغلال يتضمن إشباع احتياجات العملاء الحاليين، والاستجابة لرغبتهم، وتحسين القدرات والمعارف والمهارات التسويقية الحالية بما يسمح باستغلال الفرص التسويقية المتاحة، وينعكس ذلك إيجابياً على ولاء العملاء وجودة الخدمات ومن ثم الأداء البيعي والمالي للمنظمة، و يؤكد (Karlo , 2016) التأثير الإيجابي المعنوي للبراعة التسويقية في تحقيق تفوق للمنتجات؛ بما يؤثر على الأداء المالي.

واسترشاداً بما سبق، تمّت صياغة الفرض الثاني في الصورة التالية:

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البراعة التسويقية في مراكز خدمة تويوتا وولاء العملاء .
٦/٣- دور إستراتيجيات إصلاح الخدمة في تحسين ولاء العملاء:

توصلت دراسة (Waheed & Wirtz, 2019) أن ثلاثة إستراتيجيات من إستراتيجيات إصلاح الخدمة وهي الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية لها تأثير إيجابي على رضا العملاء عن إصلاح الخدمة ومن ثم تؤثر علي ولاء هؤلاء العملاء، كما أوضحت دراسة (Mattila & Wirtz , 2004) أن التعويض قد لا يعزز الرضا عندما يتم تنفيذ عملية الإصلاح جيداً ، كما توصلت دراسة (Doaei et al ., 2012) أن هناك ارتباطاً كبيراً بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة المتمثلة في تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، وتقديم التفسيرات ورضا المشتكي عن إصلاح الخدمة ومن ثم علي ولائه، كما أكدت دراسة (Sciarelli , 2017) إلى أن بعض إستراتيجيات إصلاح الخدمة المتمثلة في التعويض، والاستجابة الفورية والتغذية المرتدة أو المتابعة، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات تؤثر بشكل إيجابي على رضا العميل عن إصلاح الخدمة ومن ثم علي ولائه.

واسترشاداً بما سبق، تمّت صياغة الفرضين الثالث والرابع في الصورة التالية:

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة في مراكز خدمة تويوتا وولاء العملاء .

الفرض الرابع: توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة في مراكز خدمة تويوتا وولاء العملاء من خلال البراعة التسويقية كمتغير وسيط .

٤- الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث:

قام الباحث بدراسة استطلاعية استهدفت الحصول علي بيانات استكشافية حول إستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية وولاء العملاء ، بالإضافة إلي مساعدة الباحث في تحديد وبلورة مشكلة وتساؤلات البحث ، والتوصل إلي صياغة دقيقة لفروضه ، وقد اشتملت الدراسة الاستطلاعية علي دراسة مكتبية ، تم فيها جمع البيانات الثانوية المتعلقة بكل من إستراتيجيات إصلاح الخدمة ، والبراعة التسويقية ، وولاء العملاء، بالإضافة إلي عدد من المقابلات المتعمقة مع عينة عشوائية تضمنت ٥٠ عميلاً من عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا محل الدراسة .

وقد أكدت نتائج الدراسة الاستطلاعية علي عدم الإدراك الكافي لعملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا محل الدراسة لمفهوم وأبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة (وفقاً لإجابات ٣٧ من العينة ، وبنسبة ٨١%)، ومفهوم وأبعاد البراعة التسويقية (وفقاً لإجابات ٣٩ من العينة ، وبنسبة ٨٣%) ومفهوم وأبعاد ولاء العملاء (وفقاً لإجابات ٤٠ من العينة ، وبنسبة ٨٠%) وانخفاض إدراك المستقضي منهم لطبيعة العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العملاء (وفقاً لإجابات ٣٦ من العينة ، وبنسبة ٧١%) وانخفاض إدراك المستقضي منهم لطبيعة العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء (وفقاً لإجابات ٣٣ من العينة وبنسبة ٨٤%) ، وعدم وضوح الدور

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

الذي يمكن أن تؤديه البراعة التسويقية كمتغير وسيط في تدعيم العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء (وفقاً لإجابات ٣٨ من العينة ، وبنسبة ٨٨%) .

كما توصل الباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية إلي وجود مجموعة من المشاكل التي تواجه العملاء عند التعامل مع مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا ، وهي كما يلي :

- زيادة عدد السيارات التي يستقبلها مركز الخدمة الواحد يومياً مما يؤثر علي الخدمة المقدمة .
- زيادة الوقت المنقضي داخل مراكز الخدمة .
- ارتفاع أسعار قطع الغيار داخل مراكز الخدمة .
- إضطر بعض ملاك السيارات على إجراء الصيانات المطلوبة، سواء الدورية أو الطارئة، خارج مراكز الخدمة المعتمدة، بسبب ارتفاع أسعارها .
- هروب العملاء من إجراء الصيانات الدورية في التوكيل بسبب ارتفاع الأسعار، سواء قطع الغيار أو المصنعية.

وتتثير هذه المشكلة عدداً من التساؤلات التي يمكن طرحها علي النحو التالي:

- (١) ما هي طبيعة العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا وولاء العملاء ، وما هي نوع هذه العلاقة ؟
- (٢) ما هي طبيعة العلاقة بين البراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا وولاء العملاء ، وما هي نوع هذه العلاقة ؟
- (٣) ما هي طبيعة العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا والبراعة التسويقية ؟ وما هي نوع هذه العلاقة ؟
- (٤) ما هو دور البراعة التسويقية بأبعادها المختلفة في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا وولاء العملاء ؟

٥- أهداف البحث:

يسعى الباحث من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، على النحو الآتي:

- (١) تحديد نوع وقوة العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا وولاء العملاء .
- (٢) تحديد نوع وقوة العلاقة بين البراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا وولاء العملاء .
- (٣) تحديد نوع وقوة العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا والبراعة التسويقية .
- (٤) التعرف علي الدور الوسيط للبراعة التسويقية بأبعادها المختلفة في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا وولاء العملاء .

٦- منهجية البحث:

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف هذا البحث، اعتمد الباحث على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية، ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي :

١/٦- الدراسة المكتبية:

استكمالاً للدراسة المكتبية الاستكشافية التي قام بها الباحث ضمن الدراسة الاستطلاعية، وبعد أن اتضحت معالم البحث (من حيث تحديد كل من: مشكلة وتساؤلات البحث، وأهدافه، وفروضه)، ومن أجل الحصول على البيانات الثانوية الضرورية لتحقيق أهداف هذا البحث، قام الباحث بدراسة مكتبية أكثر عمقاً، استهدفت جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث، وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحث على عدة مصادر، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.

٢/٦- الدراسة الميدانية:

استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثم؛ تحقيق أهدافه.

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

٧- حدود البحث:

يُمكن تقسيم حدود هذا البحث إلى:

١/٧- الحدود الزمنية للبحث:

وتتمثل في الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادر مختلفة، وهي شهرَي يناير وفبراير ٢٠٢١م.

٢/٧- الحدود المكانية للبحث:

وتتمثل في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

٣/٧- الحدود البشرية للبحث:

تتمثل الحدود البشرية للبحث في المُفردات التي تتوافر لديها البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وعلى الرغم من أهمية التعرف على مستوى كل من إستراتيجيات إصلاح الخدمة، والبراعة التسويقية، وولاء العملاء لدى العاملين في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا، وكذلك لدى العملاء، إلا أن الحدود البشرية لهذا البحث تقتصر على العملاء؛ حيث يرى الباحث أنهم الأقدر على تقييم ما يقدم لهم، ومن هنا جاءت أهمية ضرورة التعرف على مستوى كل من إستراتيجيات إصلاح الخدمة، والبراعة التسويقية، وولاء العملاء، وربما يكون التعرف على مستوى كل من إستراتيجيات إصلاح الخدمة، والبراعة التسويقية، وولاء العاملين في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا مجالاً لأبحاث أخرى مستقبلية.

٨- مجتمع وعينة البحث:

١/٨- مجتمع البحث:

يشير مجتمع البحث من وجهة النظر الإحصائية على أنه "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها (إدريس، ٢٠١٦) وفي ضوء ذلك، فإن مجتمع هذا البحث يتكون من عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا.

٢/٨- عينة البحث:

تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني E- Questioner على عينة من المجتمع مكونة من (٤٠٠ مفردة) عبر شبكة الانترنت، باستخدام نماذج Google وتم نشر رابط الاستبيان على صفحة الفيس بوك الخاصة بالباحث، ومما لا شك فيه أن معظم الكتابات المنهجية التي تناولت مسألة العينات عبر الانترنت، أشارت إلى صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر الانترنت، ولذلك فإن هذه العينة ذات طابع عمدى (ريان، ٢٠١٢)، وبالتالي فإن وحدة المعاينة هي العميل من عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا.

وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥%، وفي حدود خطأ معياري ٥%، وافترض الباحث أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠%، وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠٠٠٠٠ مفردة هو (٣٨٤) مفردة (إدريس، ٢٠١٦)، وقد بلغ عدد استمارات الاستبيان الصالحة للتحليل (٣٥٦) استمارة.

٩- متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية، التي تم جمعها حول متغيرات البحث، التي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، وذلك على النحو الموضح أدناه:

١/٩- متغيرات البحث:

يُمكن تصنيف أبعاد متغيرات البحث إلى ثلاث مجموعات :

(أ) أبعاد متغيرات إستراتيجيات إصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، التعويض، الإستجابة الفورية، التعاطف، حل المشكلة، تقديم التفسيرات).

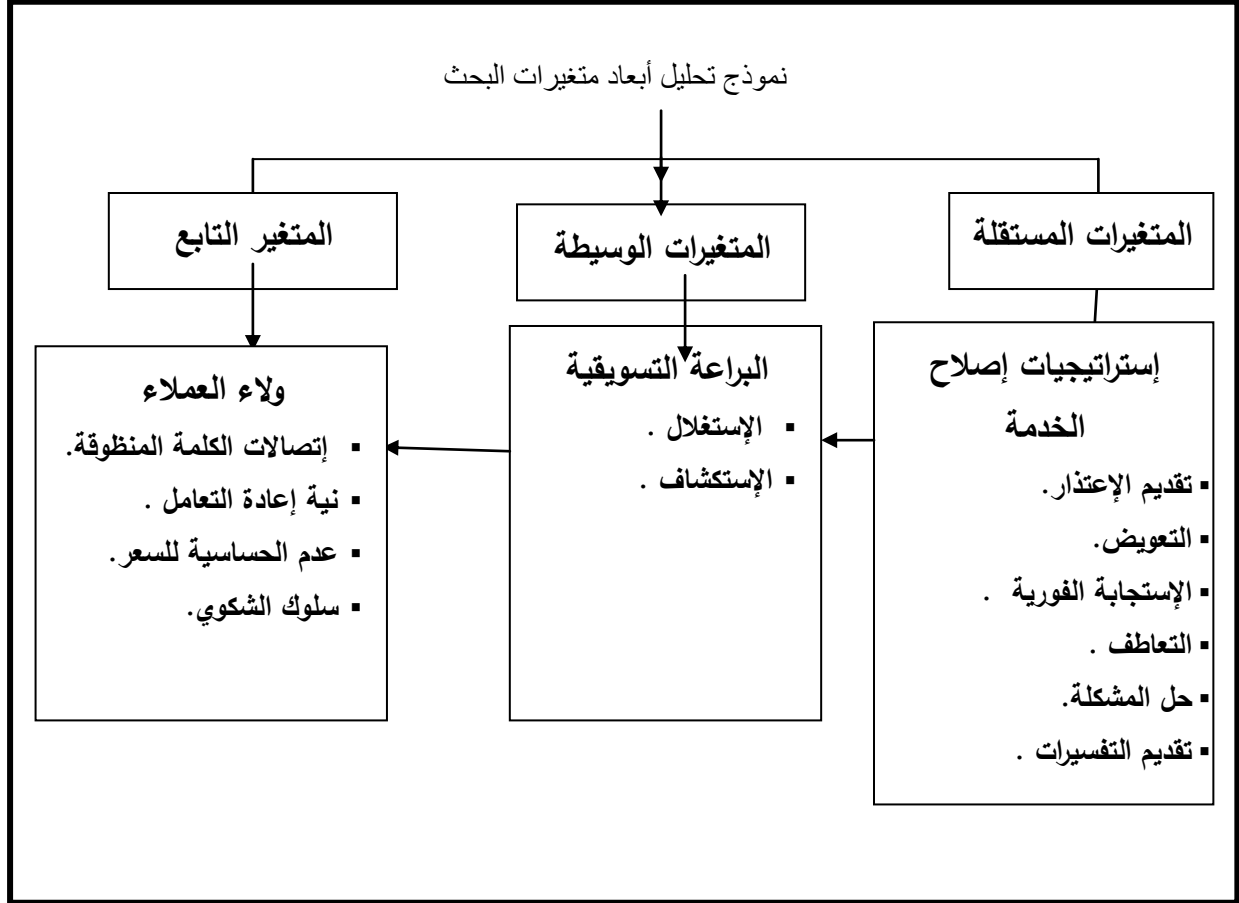
(ب) أبعاد متغيرات البراعة التسويقية (الإستغلال، الإستكشاف).

(ب) أبعاد متغيرات ولاء العملاء (إتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، سلوك الشكوي).

وبناءً على ما سبق، يُمكن توضيح نموذج تحليل أبعاد متغيرات البحث (إستراتيجيات إصلاح الخدمة، البراعة التسويقية، ولاء العملاء)، من خلال الشكل رقم (١).

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

شكل رقم (١)
العلاقة بين أبعاد متغيرات البحث



٢/٩ - المقاييس المستخدمة في البحث:

١/٢/٩ - قياس إستراتيجيات إصلاح الخدمة :

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحث - لقياس إستراتيجيات إصلاح الخدمة في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بإستراتيجيات إصلاح الخدمة ، اعتمد الباحث بصفة أساسية على المقياس الذي قدمته دراسة (Wahyudi,2019; Lion,2007) والذي يتكون من ستة أبعاد رئيسية تتمثل في (تقديم الاعتذار، التعويض، الإستجابة الفورية، التعاطف، حل المشكلة، تقديم التفسيرات) حيث تغطي معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٧٨ لجميع الأبعاد وهي درجة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة ، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ٢٢ عبارة (٤ عبارات لقياس تقديم الاعتذار ، و٣ عبارات لقياس التعويض، و٤ عبارات لقياس الإستجابة الفورية، و٣ عبارات لقياس التعاطف، و٥ عبارات لقياس حل المشكلة، و٣ عبارات لقياس تقديم التفسيرات).

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

٢/٢/٩ - قياس البراعة التسويقية :

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحث - لقياس البراعة التسويقية في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بالبراعة التسويقية، اعتمد الباحث على المقياس الذي قدمته دراسة (Vorhies et al., 2011) والذي يتكون من بعدين (الإستغلال، الإستكشاف)، حيث تغطي معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٧٦، للبعدين وهي درجة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس البراعة التسويقية، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ١٢ عبارة (٦ عبارات لقياس الإستغلال، و ٦ عبارات لقياس الإستكشاف).

٣/٢/٩ - قياس ولاء العملاء :

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحث - لقياس ولاء العملاء في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بولاء العملاء، اعتمد الباحث على المقياس الذي قدمته دراسة (Ziethmail et al., 1996) والمكون من (١٧) عبارة حيث بلغ معامل الثبات للمقياس المستخدم ألفا كرونباخ ٠,٧٨. والذي يتكون من أربعة أبعاد (إتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، سلوك الشكوي)، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس ولاء العملاء، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ١٧ عبارة : ٥ عبارات لقياس إتصالات الكلمة المنطوقة، و ٥ عبارات لقياس نية إعادة التعامل، و ٤ عبارات لقياس عدم الحساسية للسعر، و ٣ عبارات لقياس سلوك الشكوي).

١٠ - أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

قام الباحث باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية؛ تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).

١٠/١ - أساليب تحليل البيانات:

يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

(أ) أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient:

تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوي، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

(ب) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression/ Correlation Analysis:

يعد أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد من الأساليب الإحصائية التنبؤية، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، و تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد في هذا البحث من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS)، حيث كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة، وكل من أبعاد البراعة التسويقية مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل متغير من متغيراته (الإستغلال، الإستكشاف) على حده، كذلك تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة، وكل من ولاء العملاء مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل متغير من متغيراته (إتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، سلوك الشكوي) على حده، كذلك تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة، وكل من أبعاد ولاء العملاء مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل متغير من متغيراته (إتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، سلوك الشكوي) على حده.

(ج) أسلوب تحليل المسار Path Analysis :

يعتمد أسلوب تحليل المسار على تحليلي الانحدار والارتباط المتعدد، حيث يهدف إلى التوصل إلى تفسير مقبول للعلاقات الارتباط المشاهدة وذلك بإنشاء نماذج للعلاقات السببية بين المتغيرات، حيث يتعامل هذا النموذج مع نوعين من المتغيرات:

- المتغيرات الخارجية : ويتعامل معها النموذج بوصفها متغيرات مستقلة، حيث يتم توصيلها ببعضها بخطوط منحنية للدلالة على أن العلاقة فيما بينها علاقة إرتباطية.
- المتغيرات الداخلية : وهي المتغيرات التي نرغب في تفسيرها في ضوء المتغيرات الخارجية وذلك للكشف عن علاقة السبب بينها وتحديد الآثار المباشرة وغير المباشرة عليها من خلال معامل المسار.

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

وتم استخدام هذا الأسلوب وذلك لوجود متغير وسيط يتمثل في (البراعة التسويقية) ، مع الرغبة في عزل كل متغير علي حده ، ودراسة كل العلاقات الممكنة من أجل التحقق من نوع العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء، وكذلك علاقة البراعة التسويقية وولاء العملاء، وأيضا تحديد تأثير البراعة التسويقية كمتغير وسيط علي العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء .

١٠/٢- أساليب اختبار فروض البحث:

استخدم الباحث عدداً من الاختبارات الإحصائية؛ التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها؛ وذلك من أجل اختبار فروض هذا البحث، وتتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:

(أ) اختبار ف F-Test واختبار ت T-Test المصاحبان لأسلوب تحليل الانحدار والإرتباط المتعدد Multiple Regression/ Correlation Analysis:

وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفروض الأول والثاني والثالث ، حيث يتعلق الفرض الأول بتحديد نوع وقوة العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء ، ويتعلق الفرض الثاني بتحديد نوع وقوة العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العملاء ، و يتعلق الفرض الثالث بتحديد نوع وقوة العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية .

(ب) مؤشرات جودة النموذج المصاحبة لأسلوب تحليل المسار :

حيث تمثلت هذه المؤشرات في مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit Index(GFI) ومؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index(CFI)، ومؤشر الجذر التربيعي للبواقي (Root Mean Square Residual (RMR) . وقد تم استخدام ذلك بهدف اختبار الفرض الرابع والذي يتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء من خلال البراعة التسويقية كمتغير وسيط .

١١- التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الثبات والصدق في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، وذلك كما يأتي:

أولاً : التحقق من مستوى الثبات/ الاعتمادية في المقاييس:

يشير مفهوم الثبات أو الاعتمادية في القياس إلى الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.

ويعتبر أسلوب معامل الإرتباط ألفا من أكثر الطرق المستخدمة في تقييم الثبات / الاعتمادية في القياس، ويتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة الاتساق أو التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم (إدريس، ٢٠١٦) .

وقد تم تطبيق أسلوب معامل الإرتباط ألفا خمسة عشرة مرة منفصلة، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوي الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة ، وأبعاد البراعة التسويقية، وأبعاد ولاء العملاء ،ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي عبارة تحصل على معامل إرتباط إجمالي أقل من ٠,٣٠ وبينه وبين باقي العبارات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠١٦) وذلك كما يوضحه الجدول رقم (٢):

(أ) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس تقديم الإعتذار:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الإرتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٤ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل إرتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ . كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس تقديم الإعتذار إلى ٠,٨٤ ، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ب) مستوى الثبات/ الاعتمادية في مقياس التعويض :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الإرتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٣ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة ، نظراً لعدم وجود معامل إرتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ . كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس التعويض إلى ٠,٨٥ ، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ج) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الإستجابة الفورية:

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٤ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الإستجابة الفورية إلى ٠,٨٠، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

جدول رقم (٢)

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا

المقاييس المستخدمة في البحث		المحاولة الأولى		المحاولة الثانية
عدد العبارات	معامل ألفا	عدد العبارات	معامل ألفا	معامل ألفا
تقديم الإعتذار	٤	٤	٠,٨٤	٤
التعويض	٣	٣	٠,٨٥	٣
الإستجابة الفورية	٤	٤	٠,٨٠	٤
التعاطف	٣	٣	٠,٨٨	٣
حل المشكلة	٥	٥	٠,٩٥	٤
تقديم التفسيرات	٣	٣	٠,٨٠	٣
إجمالي مقياس إستراتيجيات إصلاح الخدمة	٢٢	٢٢	٠,٧٩	٢١
الإستغلال	٦	٦	٠,٨٣	٦
الإستكشاف	٦	٦	٠,٨٠	٦
إجمالي مقياس البراعة التسويقية	١٢	١٢	٠,٨١	١٢
إتصالات الكلمة المنطوقة	٥	٥	٠,٧٨	٥
نية إعادة التعامل	٥	٥	٠,٦٦	٤
عدم الحساسية للسعر	٤	٤	٠,٨٢	٤
سلوك الشكوي	٣	٣	٠,٨٦	٣
إجمالي مقياس ولاء العملاء	١٧	١٧	٠,٧٨	١٦

(د) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس التعاطف :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٣ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد التعاطف إلى ٠,٨٨، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(هـ) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس حل المشكلة:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٥ عبارات)، تبين أن هناك (عبارة واحد) حصلت على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، ومن ثم تقرر استبعادها وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي لحل المشكلة يضم (٤ عبارات) بدلاً من (٥ عبارات)، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد العبارة منه، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠,٦٥ إلى ٠,٨٠، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(و) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس تقديم التفسيرات:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٣ عبارات) تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الاستقلالية إلى ٠,٨٠، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ز) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الإستغلال:

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٦ عبارات) تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الإستغلال إلى ٠,٨٣، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ح) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الإستكشاف:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٦ عبارات) تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الإستكشاف إلى ٠,٨٠، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ط) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس إتصالات الكلمة المنطوقة:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٥ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس إتصالات الكلمة المنطوقة إلى ٠,٧٨، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ي) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس نية إعادة التعامل :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٥ عبارات)، تبين أن هناك (عبارة واحد) حصلت على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، ومن ثم تقرر استبعادها وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي لنية إعادة التعامل يضم (٤ عبارات) بدلاً من (٥ عبارات)، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد العبارة منه، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠,٦٦ إلى ٠,٧٩، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ك) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس عدم الحساسية للسعر :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٤ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس عدم الحساسية للسعر إلى ٠,٨٢، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ل) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس سلوك الشكوي :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٣ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس سلوك الشكوي إلى ٠,٨٦، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

١٢ - نتائج الدراسة الميدانية:

١/١٢ - التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية:

(١) مستوى إستراتيجيات إصلاح الخدمة من وجهة نظر العملاء في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا: يمكن توضيح مستوى إستراتيجيات إصلاح الخدمة من وجهة نظر العملاء في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا من خلال الجدول رقم (٣)، حيث تم قياس مستوى إستراتيجيات إصلاح الخدمة من خلال ستة أبعاد، ويمكن توضيح واقع هذه الأبعاد من واقع إجابات العملاء في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا كما يلي:

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

جدول رقم (٣)

التحليل الاحصائي الوصفي لواقع ومستوى إستراتيجيات إصلاح الخدمة لشركة تويوتا

بيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
تقديم الإعتذار	٢,٧٨	٠,٦٥	٠,٢٢
التعويض	٢,٢٥	٠,٥٥	٠,٣٤
الإستجابة الفورية	٣,٦٩	٠,٤٩	٠,٢٥
التعاطف	٣,٨٤	٠,٦٢	٠,٢٠
حل المشكلة	٣,٠٦	٠,٥١	٠,٢٣
تقديم التفسيرات	٢,٨٥	٠,٤٩	٠,٢١
إجمالي أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة	٢,٩١	٠,٥٩	٠,٢٤

ويتضح من الجدول رقم (٣) أن إتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو عدم الموافقة لأبعاد (تقديم الإعتذار، التعويض، تقديم التفسيرات) والموافقة لباقي إستراتيجيات إصلاح الخدمة.

ولترتيب أهمية أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة وفقاً لإجابات عينة عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا وقيمة معامل الاختلاف إذ جاء بعد التعاطف في المقدمة، يليه بعد تقديم التفسيرات، يليه بعد تقديم الإعتذار ، يليه بعد حل المشكلة، يليه بعد الإستجابة الفورية ، وأخيراً بعد التعويض حيث بلغت نسب معامل الاختلاف (٠,٢٠ ، ٠,٢١ ، ٠,٢٢ ، ٠,٢٣ ، ٠,٢٥ ، ٠,٢٧) على التوالي.

وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لإستراتيجيات إصلاح الخدمة (٢,٩١) وهو قريب من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٥٩)، وتعكس هذه النتيجة قيام مراكز الخدمة والصيانة في شركة تويوتا باستخدام إستراتيجيات إصلاح الخدمة بشكل متوسط .

(٢) واقع ومستوى البراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا :

يمكن توضيح واقع ومستوى البراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا من خلال الجدول رقم (٤)، حيث تم قياس البراعة التسويقية من خلال بعدين، ويمكن توضيح واقع البراعة التسويقية من واقع اجابات عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا كما يلي :

جدول رقم (٤)

التحليل الاحصائي الوصفي لواقع ومستوى البراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

بيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الإستغلال	٣,١٢	٠,٥٠	٠,٢٥
الإستكشاف	٣,٠٢	٠,٤٨	٠,٢٨
إجمالي البراعة التسويقية	٣,٠٥	٠,٤٦	٠,٢٦

ويتضح من الجدول رقم (٤) أن إتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو الموافقة علي إجابات أبعاد متغيرات البراعة التسويقية.

ولترتيب أهمية أبعاد البراعة التسويقية وفقاً لإجابات عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا وقيمة معامل الاختلاف إذ جاء بعد الإستغلال في المقدمة، يليه بعد الإستكشاف، حيث بلغت نسب معامل الاختلاف (٠,٢٥ ، ٠,٢٨) على التوالي.

وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي للبراعة التسويقية (٣,٠٥) وهو قريب جداً من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٤٦)، وتعكس هذه النتيجة أن البراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة في شركة تويوتا متوسطة .

(٣) واقع ومستوى ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا :

يمكن توضيح واقع ومستوى ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا من خلال الجدول رقم (٥)، حيث تم قياس ولاء العملاء من خلال أربع أبعاد، ويمكن توضيح واقع ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا كما يأتي:

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

جدول رقم (٥)

التحليل الاحصائي الوصفي لواقع ومستوى ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

بيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
إتصالات الكلمة المنطوقة	٣,٠١	٠,٥٤	٠,٢٢
نية إعادة التعامل	٣,٠٩	٠,٤٢	٠,١٩
عدم الحساسية للسعر	٢,٩٤	٠,٦٢	٠,٢٩
سلوك الشكوي	٢,٩٥	٠,٥٨	٠,٢٤
إجمالي ولاء العملاء	٢,٩٨	٠,٥٢	٠,٢٦

ويتضح من الجدول رقم (٥) أن إتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو الموافقة على إيجابية أبعاد متغيرات ولاء العملاء.

ولترتيب أهمية أبعاد ولاء العملاء وفقاً لإجابات عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا وقيمة معامل الاختلاف إذ جاء بعد نية إعادة التعامل في المقدمة، يليه بعد إتصالات الكلمة المنطوقة، يليه بعد سلوك الشكوي، وأخيراً بعد عدم الحساسية للسعر حيث بلغت نسب معامل الاختلاف (٠,٢٢، ٠,٢٩، ٠,٢٤، ٠,٢٦) على التوالي.

وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لولاء العملاء (٢,٩٨) وهو قريب جداً من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٥٢)، وتعكس هذه النتيجة أن ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا متوسط.

٣/١٢- العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا :
يوضح الجدول رقم (٦) قيم علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (إستراتيجيات إصلاح الخدمة) والمتغير التابع (ولاء العملاء).

جدول رقم (٦)

مصفوفة الارتباط بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

بيان	تقديم الإعتذار	التعويض	الإستجابة الفورية	التعاطف	حل المشكلة	تقديم التفسيرات	الاجمالي
ولاء العملاء	**٠,٥٢	*٠,٤٤	**٠,٦٠	**٠,٦٦	**٠,٦٢	**٠,٥٨	**٠,٦٥
إتصالات الكلمة المنطوقة	*٠,٤١	*٠,٤١	**٠,٥٥	**٠,٦٠	**٠,٥٤	**٠,٦٠	**٠,٥٠
نية إعادة التعامل	*٠,٤٩	*٠,٤٩	**٠,٦٠	*٠,٤٩	**٠,٥٥	**٠,٥١	**٠,٥٤
عدم الحساسية للسعر	**٠,٥٠	*٠,٣٤	**٠,٥٨	**٠,٦٩	**٠,٥٧	*٠,٤٩	**٠,٥٧
سلوك الشكوي	**٠,٦٠	*٠,٣٦	**٠,٥٩	**٠,٧١	**٠,٥٢	**٠,٥٥	*٠,٤٩

ومن الجدول رقم (٦) يتضح أن بعد التعاطف حقق أقوى علاقة ارتباط مع متغير ولاء العملاء بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٦) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أن تعاطف مقدمي الخدمة في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا مع العملاء عند حدوث مشكلة يؤدي إلى ارتفاع ولاء العملاء والعكس صحيح، كما حقق بعد حل المشكلة علاقة ارتباط قوية مع ولاء العملاء بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٢) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أنه بقيام مقدمي الخدمي في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا بحل مشاكل العملاء يزداد ولاء العملاء والعكس صحيح، كما حقق بعد الإستجابة الفورية علاقة ارتباط مع ولاء العملاء بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٠) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وهذا معناه أنه بارتفاع الإستجابة الفورية لدي مقدمي الخدمة في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا يزداد ولاء العملاء والعكس صحيح، أما على المستوى الاجمالي بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء فقد بلغ معامل الارتباط (٠,٦٥) وهي علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وهذه النتيجة توضح أن إستراتيجيات إصلاح الخدمة تعد أحد الوسائل والأساليب التي يمكن أن تستخدمها شركة تويوتا لتحسين مستوى ولاء عملائها .
ولتوضيح تأثير إستراتيجيات إصلاح الخدمة علي ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا قام الباحث باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد وذلك كما بالجدول رقم (٧) .

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

جدول رقم (٧)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وإتصالات الكلمة المنطوقة كأحد أبعاد ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
إتصالات الكلمة المنطوقة	تقديم الإعتذار	٠,٥٢١	١٧,٥٦	٠,٠٠٠
	التعويض	٠,٦٣٠	١٩,٥٢	٠,٠٠٠
	الإستجابة الفورية	٠,٥٨٩	١٨,٥٦	٠,٠٠٠
	التعاطف	٠,٦٣٢	١٩,٠٨	٠,٠٠٠
	حل المشكلة	٠,٥٤٤	١٧,٨٩	٠,٠٠٠
	تقديم التفسيرات	٠,٤٨٩	٢٠,١٢	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة وإتصالات الكلمة المنطوقة كأحد أبعاد ولاء العملاء .

جدول رقم (٨)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة ونية إعادة التعامل كأحد أبعاد ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
نية إعادة التعامل	تقديم الإعتذار	٠,٦٣٢	١٨,٢٥	٠,٠٠٠
	التعويض	٠,٥٨٤	٢٠,٣٤	٠,٠٠٠
	الإستجابة الفورية	٠,٧٤١	١٧,٤١	٠,٠٠٠
	التعاطف	٠,٦٣٨	١٩,٤٥	٠,٠٠٠
	حل المشكلة	٠,٥٨٠	٢٠,٠٨	٠,٠٠٠
	تقديم التفسيرات	٠,٦٢٧	١٨,٦٣	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة ونية إعادة التعامل كأحد أبعاد ولاء العملاء .

جدول رقم (٩)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وعدم الحساسية للسعر كأحد أبعاد ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
عدم الحساسية للسعر	تقديم الإعتذار	٠,٦٩٥	١٦,٥٦	٠,٠٠٠
	التعويض	٠,٥٩٣	١٨,٦٣	٠,٠٠٠
	الإستجابة الفورية	٠,٥٢٣	١٧,٤٩	٠,٠٠٠
	التعاطف	٠,٦٤١	٢٢,٤٧	٠,٠٠٠
	حل المشكلة	٠,٧١٠	٢٠,٦٨	٠,٠٠٠
	تقديم التفسيرات	٠,٦٣٩	١٩,٤٨	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة وعدم الحساسية للسعر كأحد أبعاد ولاء العملاء .

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

جدول رقم (١٠)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وسلوك الشكوي كأحد أبعاد ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
سلوك الشكوي	تقديم الاعتذار	٠,٧٢٨	١٩,٠٥	٠,٠٠٠
	التعويض	٠,٦٣٠	١٨,٦٢	٠,٠٠٠
	الاستجابة الفورية	٠,٦٩١	١٩,٧٤	٠,٠٠٠
	التعاطف	٠,٦٧٦	١٨,٦٢	٠,٠٠٠
	حل المشكلة	٠,٦٨٣	١٩,٩١	٠,٠٠٠
	تقديم التفسيرات	٠,٥٨٧	١٦,٤٥	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة وسلوك الشكوي كأحد أبعاد ولاء العملاء .

كما يمكن توضيح العلاقة بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة مجتمعة و أبعاد ولاء العملاء مجتمعة من خلال الجدول رقم (١١) .

جدول رقم (١١)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
أبعاد ولاء العملاء	أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة	٠,٧٤٥	٢٤,٧١	٠,٠٠٠

حيث يتضح من الجدول رقم (١١) أن هناك تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة مجتمعة و أبعاد ولاء العملاء مجتمعة .

وتدل النتائج السابقة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا ، ووجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة و أبعاد ولاء العملاء .

٤/١٢ - العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا :
يوضح الجدول رقم (١٢) قيم علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (إستراتيجيات إصلاح الخدمة) والمتغير التابع (البراعة التسويقية) وذلك كما يأتي:

جدول رقم (١٢)

مصفوفة الارتباط بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

بيان	تقديم الاعتذار	التعويض	الاستجابة الفورية	التعاطف	حل المشكلة	تقديم التفسيرات	الاجمالي
البراعة التسويقية	**٠,٣٩	*٠,٤٨	**٠,٥٠	*٠,٤٩	**٠,٦٠	**٠,٥٢	*٠,٥٤
الاستغلال	*٠,٣٤	**٠,٥٠	**٠,٥٢	*٠,٤٥	**٠,٦٢	**٠,٥٥	*٠,٤١
الإستكشاف	*٠,٤٠	*٠,٣٦	*٠,٤٦	*٠,٤٤	*٠,٥٩	*٠,٤٦	**٠,٦٠

ومن الجدول رقم (١٢) يتضح أن بعد حل المشكلة حقق أقوى علاقة ارتباط مع متغير البراعة التسويقية بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٠) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أن مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا بقيامها بحل المشاكل التي تواجه العملاء يؤدي ذلك إلى زيادة البراعة التسويقية لديها نظراً لأنها تبحث عن طرق جديدة لحل هذه المشكلات ، كما حقق بعد تقديم التفسيرات علاقة ارتباط قوية مع البراعة التسويقية بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥٢) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) كما حقق بعد الاستجابة الفورية علاقة ارتباط مع البراعة التسويقية بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥٠) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أنه بارتفاع الاستجابة الفورية من جانب مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا تؤدي إلى زيادة البراعة التسويقية لديها ، وعلى المستوى الإجمالي بين

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

إستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية فقد بلغ معامل الارتباط (٠,٥٤) وهي علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوي دلالة (٠,٠١)، وهذه النتيجة توضح أن إستراتيجيات إصلاح الخدمة تعد أحد الوسائل والأساليب التي يمكن أن تستخدمها شركة تويوتا لتحسين مستوي البراعة التسويقية بها .
ولتوضيح تأثير إستراتيجيات إصلاح الخدمة علي البراعة التسويقية للعملاء في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا قام الباحث باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد وذلك كما بالجدول رقم (١٣) .

جدول رقم (١٣)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة والإستغلال كأحد أبعاد البراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
الإستغلال	تقديم الاعتذار	٠,٦٢٠	٢٠,١٦	٠,٠٠٠
	التعويض	٠,٥٤١	١٦,٩٦	٠,٠٠٠
	الإستجابة الفورية	٠,٧٤٥	١٨,٦٣	٠,٠٠٠
	التعاطف	٠,٤٦٨	١٩,٥٤	٠,٠٠٠
	حل المشكلة	٠,٧٢٥	١٧,٣٦	٠,٠٠٠
	تقديم التفسيرات	٠,٤٧٢	١٧,٦٣	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة والإستغلال كأحد أبعاد البراعة التسويقية.

جدول رقم (١٤)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة والإستكشاف كأحد أبعاد البراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
الإستكشاف	تقديم الاعتذار	٠,٥٤٦	١٧,٩٦	٠,٠٠٠
	التعويض	٠,٦٣٠	١٨,٦٣	٠,٠٠٠
	الإستجابة الفورية	٠,٧٥٢	٢٠,١٤	٠,٠٠٠
	التعاطف	٠,٥٦٨	١٩,٣٦	٠,٠٠٠
	حل المشكلة	٠,٤٨٩	٢٠,٦٣	٠,٠٠٠
	تقديم التفسيرات	٠,٥٨٠	١٩,٢٥	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة والإستكشاف كأحد أبعاد البراعة التسويقية.

كما يمكن توضيح العلاقة بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة مجتمعة و أبعاد البراعة التسويقية مجتمعة من خلال الجدول رقم (١٥) .

جدول رقم (١٥)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
أبعاد البراعة التسويقية	أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة	٠,٦٥٨	٢٢,٣٨	٠,٠٠٠

حيث يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة مجتمعة و أبعاد البراعة التسويقية مجتمعة .

وتدل النتائج السابقة علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا ، وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة و أبعاد البراعة التسويقية .

٥/١٢ - العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا :

يوضح الجدول رقم (١٦) قيم علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (البراعة التسويقية) والمتغير التابع (ولاء العملاء) وذلك كما يأتي:

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

جدول رقم (١٦)

مصفوفة الارتباط بين البراعة التسويقية وولاء العملاء في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

بيان	الإستغلال	الإستكشاف	الاجمالي
ولاء العملاء	**٠,٦٠	*٠,٧٢	**٠,٦٥
إتصالات الكلمة المنطوقة	*٠,٣٣	*٠,٣٩	*٠,٤٠
نية إعادة التعامل	*٠,٤٢	**٠,٥٨	**٠,٥٢
عدم الحساسية للسعر	**٠,٦٢	**٠,٧٦	**٠,٦٩
سلوك الشكوي	**٠,٥٨	**٠,٧٠	**٠,٦٤

ومن الجدول رقم (١٦) يتضح أن بعد الإستكشاف حقق اقوي علاقة ارتباط مع متغير ولاء العملاء بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧٢) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أنه بقيام شركة تويوتا بإستكشاف طرق جديدة لتقديم خدماتها إلى العملاء يؤدي ذلك إلى ارتفاع ولاء العملاء ، كما حقق بعد الإستغلال علاقة ارتباط قوية مع ولاء العملاء بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٠) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ، أما علي المستوى الاجمالي بين البراعة التسويقية وولاء العملاء فقد بلغ معامل الارتباط (٠,٦٥) وهي علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوي دلالة (٠,٠١) ، وهذه النتيجة توضح أن البراعة التسويقية تعد أحد الوسائل والأساليب التي يمكن أن تستخدمها شركة تويوتا لتحسين مستوي ولاء عملائها . ولتوضيح تأثير البراعة التسويقية علي ولاء العملاء قام الباحث باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد وذلك كما بالجدول رقم (١٧) .

جدول رقم (١٧)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين البراعة التسويقية وإتصالات الكلمة المنطوقة كأحد أبعاد ولاء العملاء في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
إتصالات الكلمة المنطوقة	الإستغلال الإستكشاف	٠,٥٢١ ٠,٦٣٤	١٥,٥٩ ١٧,٢٥	٠,٠٠٠ ٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البراعة التسويقية وإتصالات الكلمة المنطوقة كأحد أبعاد ولاء العملاء .

جدول رقم (١٨)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين البراعة التسويقية ونية إعادة التعامل كأحد أبعاد ولاء العملاء في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
نية إعادة التعامل	الإستغلال الإستكشاف	٠,٦٥٢ ٠,٥٨٢	١٩,٥٦ ٢٢,١٣	٠,٠٠٠ ٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البراعة التسويقية ونية إعادة التعامل كأحد أبعاد ولاء العملاء .

جدول رقم (١٩)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين البراعة التسويقية وعدم الحساسية للسعر كأحد أبعاد ولاء العملاء في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
عدم الحساسية للسعر	الإستغلال الإستكشاف	٠,٦٦٣ ٠,٥٩٢	١٧,٤١ ٢٠,٣٦	٠,٠٠٠ ٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البراعة التسويقية وعدم الحساسية للسعر كأحد أبعاد ولاء العملاء .

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

جدول رقم (٢٠)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين البراعة التسويقية وسلوك الشكوي كأحد أبعاد ولاء العملاء في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
سلوك الشكوي	الإستغلال الإستكشاف	٠,٧٤٢ ٠,٨٢٦	٢٤,١٤ ٢٠,٤١	٠,٠٠٠ ٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البراعة التسويقية وسلوك الشكوي كأحد أبعاد ولاء العملاء

كما يمكن توضيح العلاقة بين أبعاد البراعة التسويقية مجتمعة و أبعاد ولاء العملاء مجتمعة من خلال الجدول رقم (٢١) .

جدول رقم (٢١)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العملاء في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
أبعاد ولاء العملاء	أبعاد البراعة التسويقية	٠,٧٥٨	٢٥,١٢	٠,٠٠٠

حيث يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البراعة التسويقية مجتمعة و أبعاد ولاء العملاء مجتمعة.

وتدل النتائج السابقة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البراعة التسويقية وولاء العملاء في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا، ووجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البراعة التسويقية وولاء العملاء.

٦/١٢- العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا من خلال البراعة التسويقية كمتغير وسيط :

يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالاجابة على السؤال الرابع لهذا البحث ، والمتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة غير المباشرة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا من خلال البراعة التسويقية كمتغير وسيط، ولتحقيق ذلك تم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis بواسطة استخدام برنامج (Amos Ver.18)، وقد استخدم الباحث أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج تحليل المسار وهو أحد برامج الانحدار، من خلال استخدام برنامج AMOS بأسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE)، حيث يمكن من خلاله اختبار التأثير الوسيط للبراعة التسويقية على العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا ، وذلك لأن هذا الأسلوب من مميزاته إمكانية استخدامه في حالة وجود بيانات مفقودة حيث يقوم AMOS بتقدير هذه البيانات بكفاءة من خلال أسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE) بدلاً من الاعتماد على الحذف البشري أو احتساب المتوسط، كما أنه يستطيع تحليل عدد كبير من البيانات المختلفة في وقت واحد، وتقدير المتوسطات للمتغيرات الخارجية وإدخالها في معادلات الانحدار.

وللتحقق من سلامة وصحة العلاقة غير المباشرة في النموذج، وبمعنى آخر اختبار جودة مطابقة النموذج، تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية والتي يمكن تناولها فيما يأتي:

- مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index (GFI): يقيس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة، وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
- مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI): حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
- مؤشر الجذر التربيعي للبقايا Root Mean Square Residual (RMR) : حيث كلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

١/٦/١٢ - تحديد شكل ومعنوية العلاقات بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا من خلال البراعة التسويقية كمتغير وسيط :
يوضح الجدول رقم (٢٢) نتائج تحليل المسار لتأثير البراعة التسويقية كمتغير وسيط على العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا:
ويوضح الشكل رقم (٢) العلاقة المقترحة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء من خلال البراعة التسويقية كمتغير وسيط وذلك باستخدام برنامج AMOS باستخدام طريقة Maximum Likelihood Estimates (MLE):

جدول رقم (٢٢)

نتائج تحليل المسار لتأثير البراعة التسويقية كمتغير وسيط على العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا

المتغير التابع	المتغير المستقل	الإرتباط الكلي	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	التأثير المباشر	التأثير الغير مباشر	التأثير الكلي	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية
البراعة التسويقية	تقديم الاعتذار	٠,٣٩	٠,٥١	٠,٣٨	٠,٣٤١	-----	٠,٣٤١	٠,٠٠١	معنوي
	التعويض	٠,٤٨		٠,٥٢	٠,٣٦٩	-----	٠,٣٦٩	٠,٠٠١	معنوي
	الإستجابة الفورية	٠,٥٠		٠,٤٨	٠,٣٨٤	-----	٠,٣٨٤	٠,٠٠٠	معنوي
	التعاطف	٠,٤٩		٠,٣٩	٠,٤١٠	-----	٠,٤١٠	٠,٠٠٠	معنوي
	حل المشكلة	٠,٦٠		٠,٤٥	٠,٤٨٥	-----	٠,٤٨٥	٠,٠٠٠	معنوي
	تقديم التفسيرات	٠,٥٢		٠,٤١	٠,٣٨٥	-----	٠,٣٨٥	٠,٠٠٠	معنوي
ولاء العملاء	تقديم الاعتذار	٠,٥٢	٠,٥٨	٠,٣٧	٠,٣٥٢	٠,١٢١	٠,٤٧٣	٠,٠٠٠	معنوي
	التعويض	٠,٤٤		٠,٤٩	٠,٣٢٨	٠,١٧٠	٠,٥٠٠	٠,٠٠١	معنوي
	الإستجابة الفورية	٠,٦٠		٠,٣٦	٠,٣٦٥	٠,١٧٢	٠,٥٣٧	٠,٠٠٠	معنوي
	التعاطف	٠,٦٦		٠,٣٩	٠,٤١٨	٠,١٠٢	٠,٥٢٠	٠,٠٠٠	معنوي
	حل المشكلة	٠,٦٢		٠,٣٠	٠,٤٥٢	٠,١٤١	٠,٥٩٣	٠,٠٠٠	معنوي
	تقديم التفسيرات	٠,٥٨		٠,٤٨	٠,٣٩٢	٠,١٢٣	٠,٥١٥	٠,٠٠٠	معنوي
	البراعة التسويقية	٠,٦٥		٠,٤٦	٠,٦٢٧	---	٠,٦٢٧	٠,٠٠٠	معنوي

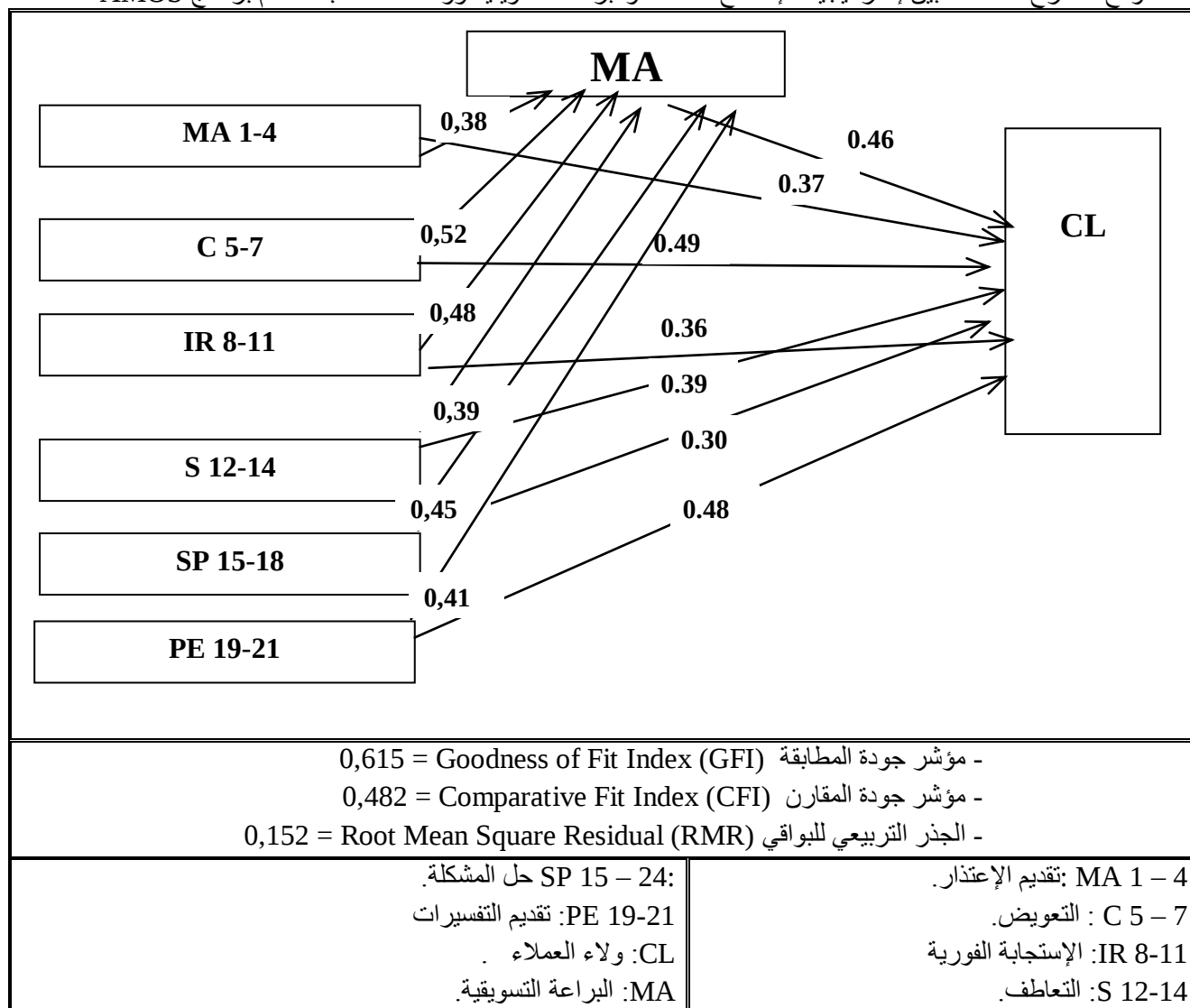
ويتضح من الجدول رقم (٢٢) والشكل رقم (٢) ومن نتائج تطبيق تحليل المسار، النتائج الآتية:

- توجد درجة توافق بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن البراعة التسويقية بأبعادها الستة لها تأثيراً وسيطاً على العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا ، وأوضحت النتائج أن التأثير الوسيط يفسر العلاقة بشكل أكبر ويدعم تأثير أبعاد البراعة التسويقية، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة التوافق (GFI) ٠,٦١٥، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) ٠,٤٨٢، وكلما زادت قيمة هذان المؤشران دل ذلك على توافق أفضل، كما بلغت قيمة الجذر التربيعي للبراقى (RMR) ٠,١٥٢، وكلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

شكل رقم (٢)

النموذج المقترح للعلاقات بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية وولاء العملاء باستخدام برنامج AMOS



- يحقق النموذج السابق أعلى نسبة تفسير للتغير في ولاء العملاء والتي بلغت قيمته ٥٨%، وذلك يرجع إلى أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2 = 0,58$)، ويفسر وجود البراعة التسويقية كمتغير وسيط بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا ٥١ % من التغير في مستوى ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,51$).
- لقد دعم وجود البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا، من تأثير أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة كمتغيرات مستقلة على مستوى ولاء العملاء، حيث نجد أن التأثير المباشر لأبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة هي (تقديم الإعتذار حيث بلغت قيمة بيتا ٣٧، التعويض حيث بلغت قيمة بيتا ٤٩، الإستجابة الفورية حيث بلغت قيمة بيتا ٣٦، التعاطف حيث بلغت قيمة بيتا ٣٩، وحل المشكلة حيث بلغت قيمة بيتا ٣٠، وتقديم التفسيرات حيث بلغت قيمة بيتا ٤٨، وقد ارتفع تأثيرهم الكلي إلى ٤٧، مستوى معنوية ٠,٠١، ٠,٥٠، عند مستوى معنوية ٠,٠١، ٠,٥٤، عند مستوى معنوية ٠,٠١، ٠,٥٢).

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

عند مستوى معنوية ٠,٠١, ٠,٥٩ عند مستوى معنوية ٠,٠١, ٠,٥٢ عند مستوى معنوية ٠,٠١) على الترتيب.

وفي ضوء ما تقدم، يتضح وجود علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا من خلال البراعة التسويقية كمتغير وسيط، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل المسار أن هناك علاقة غير مباشرة جوهرية عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

١٣ - النتائج والتوصيات ودلالات الدراسة :

توصل الباحث من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يأتي:

- (١) قيام مراكز الخدمة والصيانة في شركة تويوتا باستخدام إستراتيجيات إصلاح الخدمة بشكل متوسط .
- (٢) البراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة في شركة تويوتا متوسطة .
- (٣) ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا متوسط.
- (٤) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء.
- (٥) تعد إستراتيجيات إصلاح الخدمة أحد الوسائل والأساليب التي يمكن أن تستخدمها شركة تويوتا لتحسين مستوى ولاء عملائها .
- (٦) وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة وإتصالات الكلمة المنطوقة كأحد أبعاد ولاء العملاء.
- (٧) وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة ونية إعادة التعامل كأحد أبعاد ولاء العملاء.
- (٨) وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة وعدم الحساسية للسعر كأحد أبعاد ولاء العملاء.
- (٩) وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة وسلوك الشكوي كأحد أبعاد ولاء العملاء.
- (١٠) وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة مجتمعة و أبعاد ولاء العملاء مجتمعة .
- (١١) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية.
- (١٢) تعد إستراتيجيات إصلاح الخدمة أحد الوسائل والأساليب التي يمكن أن تستخدمها شركة تويوتا لتحسين مستوى البراعة التسويقية بها .
- (١٣) وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة والإستغلال كأحد أبعاد البراعة التسويقية.
- (١٤) وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة والإستكشاف كأحد أبعاد البراعة التسويقية.
- (١٥) وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة مجتمعة و أبعاد البراعة التسويقية مجتمعة .
- (١٦) تعد البراعة التسويقية أحد الوسائل والأساليب التي يمكن أن تستخدمها شركة تويوتا لتحسين مستوى ولاء عملائها .
- (١٧) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البراعة التسويقية وولاء العملاء.
- (١٨) وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البراعة التسويقية وإتصالات الكلمة المنطوقة كأحد أبعاد ولاء العملاء .
- (١٩) وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البراعة التسويقية ونية إعادة التعامل كأحد أبعاد ولاء العملاء .
- (٢٠) وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البراعة التسويقية وعدم الحساسية للسعر كأحد أبعاد ولاء العملاء.
- (٢١) وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البراعة التسويقية وسلوك الشكوي كأحد أبعاد ولاء العملاء.
- (٢٢) وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البراعة التسويقية مجتمعة و أبعاد ولاء العملاء مجتمعة .

البراءة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

(٢٣) وجود درجة توافق بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن البراءة التسويقية بأبعادها الستة لها تأثيراً وسيطاً على العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا.

(٢٤) يفسر وجود البراءة التسويقية كمتغير وسيط بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا ٥١ % من التغير في مستوى ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا.

(٢٥) دعم وجود البراءة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا، من تأثير أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة كمتغيرات مستقلة على مستوى ولاء العملاء.

وفي ضوء النتائج السابقة نعرض فيما يلي توصيات البحث والتي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين: الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بكيفية تحسين مستوى ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا من خلال الاهتمام بإستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراءة التسويقية وذلك كما يلي :
أولاً: توصيات تتعلق بالجانب الأكاديمي:

(١) تعميق الفهم بموضوعات إستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراءة التسويقية في ظل وجود خلط وعدم فهم واضح لهم ولأبعادهم المختلفة، وعدم وجود اتفاق بين الباحثين حتى الآن على الأبعاد الأساسية لهم.

(٢) تصميم مقاييس تتمتع بالثقة / الثبات والمصدقية، وذلك لقياس مستوى إستراتيجيات إصلاح الخدمة في جميع المنظمات ؛ بهدف تحديد أهم هذه الإستراتيجيات والتي تصلح للتطبيق والإستخدام في السوق المصري.

(٣) تصميم مقاييس تتمتع بالثقة / الثبات والمصدقية، وذلك لقياس البراءة التسويقية في جميع المنظمات، بهدف تحديد متغيراتها الإيجابية التي يلزم تعزيزها، والسلبية التي يجب الحد منها.

(٤) ضرورة الاهتمام بإستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراءة التسويقية لما لهما من تأثيرات ايجابية لزيادة مستوي ولاء العملاء.

ثانياً: توصيات تتعلق بكيفية تحسين مستوى ولاء العملاء من خلال الاهتمام بإستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراءة التسويقية وذلك فيما يأتي:

• ضرورة قيام شركات تقديم الخدمات بتقديم الاعتذار لعملائها في حال قيامهم بالشكوي ، وبالرد علي إستفساراتهم بوضوح وعدم التأخر في الرد عليهم .

• ضرورة قيام شركات تقديم الخدمات ببذل المزيد من الجهد لإيجاد الحلول لمشاكل العملاء بأسرع وقت ممكن .

• ضرورة قيام شركات تقديم الخدمات عند قيام العميل بتقديم شكوي بالتعبير الصادق عن شعورها بمحنة أو بمأزق العميل .

• ضرورة قيام شركات تقديم الخدمات بتصميم قواعد بيانات تشمل جميع المعلومات التي يمكن استخدامها فيما بعد في حل مشكلات العملاء المماثلة.

• ضرورة قيام شركات تقديم الخدمات بإنشاء إدارة متخصصة في معالجة شكاوي العملاء من خلال وضع آليات محددة وفعالة لتلقي الشكاوي من العملاء والعمل علي الرد عليها في الوقت المناسب.

• ضرورة قيام شركات تقديم الخدمات بتقليل الزمن اللازم للرد علي شكاوي العملاء.

• ضرورة قيام شركات تقديم الخدمات بتدريب موظفي خدمة العملاء علي الإستجابة السريعة لشكوي العملاء والرد بطريقة ترضي العميل، مع ضرورة ضبط النفس وإمتصاص غضب العميل.

• ضرورة قيام شركات تقديم الخدمات بتمكين الموظفين لإتخاذ القرارات في المواقف الإستثنائية والتي تحتاج الرد الفوري علي عملاء الشركة.

• ضرورة قيام شركات تقديم الخدمات بتعزيز مهاراتها ومعارفها التسويقية من أجل تنفيذ مجموعة من التحسينات في الجودة وفي كفاءة قنوات التوزيع وفي الأنشطة الترويجية وذلك لزيادة درجة ولاء العملاء.

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

- ضرورة قيام شركات تقديم الخدمات باستكشاف احتياجات العملاء الكامنة والأسواق المستقبلية وتقديم ابتكارات جديدة في أنشطتها التسويقية لزيادة درجة ولاء العملاء.
 - ضرورة قيام شركات تقديم الخدمات بتوفير الوسائل والأساليب اللازمة والتي من خلالها يتم دراسة وفهم سلوك العميل وكيفية زيادة ولائه للشركة.
- وأُسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية عن وجود بعض الدلالات علي مستوي النظرية والتطبيق نتضح فيما يلي :

(أ) علي مستوي النظرية : أكدت الدراسة الحالية علي الدور الهام للبراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا ، وأضافت هذه الدراسة تأثير إستراتيجيات إصلاح الخدمة علي ولاء العملاء ، وتأثير إستراتيجيات إصلاح الخدمة علي البراعة التسويقية، وتأثير البراعة التسويقية علي ولاء العملاء ، ومن ثم فإن الدراسة الحالية تضيف إلي الأدبيات القليلة نسبياً والمتاحة في هذا المجال – حيث لم يرصد الباحث أي سبق في هذا الصدد في البيئة المصرية- من البحث ، بما يعمل علي توسيع قاعدة البحث في هذا الجانب من الدراسات التسويقية ، كما أن اتفاق نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بمستوي إستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية وتأثيرهما علي ولاء العملاء مع نتائج دراسات عديدة تم إجراؤها في دول عربية وأجنبية ، يدل علي وجود ممارسات عامة في التسويق مع اختلاف الثقافات .

(ب) علي مستوي التطبيق : تعتبر نتائج الدراسة الحالية وبما أكدته من وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية، ووجود علاقة ذات دلالة احصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء ، ووجود علاقة ذات دلالة احصائية بين البراعة التسويقية وولاء العملاء، تعطي دلالة علي أن سبل تحسين ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا تعتمد علي مستوي إستراتيجيات إصلاح الخدمة ومستوي البراعة التسويقية ، حيث بارتفاع مستوي إستراتيجيات إصلاح الخدمة (تقديم الإعتذار، التعويض، الإستجابة الفورية، التعاطف، حل المشكلة، تقديم التفسيرات) وارتفاع مستوي البراعة التسويقية (الإستغلال، الإستكشاف) يرتفع مستوي ولاء العملاء علي المستوي الكلي ولكل بعد من أبعاده (إتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، سلوك الشكوي) علي حده .

١٤ - البحوث المستقبلية:

أظهرت نتائج هذا البحث عدداً من المجالات التي تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل من جانب الباحثين والمُهتمين ومن هذه المجالات:

- إجراء نفس الدراسة باستخدام مقاييس أخرى لإستراتيجيات إصلاح الخدمة والبراعة التسويقية وولاء العملاء.
- إجراء نفس الدراسة مع تغيير مجال التطبيق ، ومقارنة النتائج وتحديد الإستنتاجات والدلالات المتعلقة بذلك.
- تقييم مستوي إستراتيجيات إصلاح الخدمة في المنظمات الخدمية .
- دور إستراتيجيات إصلاح الخدمة في تحقيق التميز المؤسسي .
- دور العدالة التنظيمية في تحسين مستوي البراعة التسويقية.
- دور البراعة التسويقية في تحقيق التميز المؤسسي .
- دور التكنولوجيا الحديثة في تدعيم ولاء العملاء .

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

١٥- المراجع :

١/١٥ - المراجع العربية:

- (٢٦) إدريس ، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٦)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- (٢٧) السيد، ريهام محسن؛ السيد، رعدة محسن (٢٠٢٠)، العدالة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة ورضا العميل عن إصلاح الخدمة (بالتطبيق على عملاء خدمة الإنترنت في مصر)، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، (٢)٥٧.
- (٢٨) جناة، بوقجاني ؛ عبد الوهاب، شمام (٢٠١٩)، معالجة الشكاوي الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء: دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، المجلد ١٥، العدد ٢٠.
- (٢٩) خاطر، سامح أحمد (٢٠١٩)، أثر البراعة التسويقية في الأداء التنافسي للمنظمة: الدور المعدل لعدم التأكد البيئي (دراسة ميدانية على شركات صناعة الملابس الجاهزة في محافظة القاهرة بمصر)، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، المجلد السادس والعشرون، العدد الثاني، مايو.
- (٣٠) الموسوي، كوثر حميد (٢٠١٨)، الرقابة الإستراتيجية ودورها في تحقيق البراعة التسويقية: دراسة تحليلية لأراء عينة من المدراء في شركة الكفيل، مجلة آداب الكوفة، العراق، مجلد ٢، العدد ٣٥.
- (٣١) المنسي، محمود عبدالعزيز (٢٠١٨)، رأس المال الفكري وأثره في البراعة التنظيمية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة العاشر من رمضان في مصر، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، المجلد الخامس والعشرون، العدد الثاني.
- (٣٢) الطائي، يوسف حبيب؛ الكلاي، أمير نعمة (٢٠١٧)، أثر التسويق الشمولي في البراعة التسويقية: دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في بغداد والنجف الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، مجلد ١٤، عدد ٣.
- (٣٣) متولي، أحمد حسن؛ شحاته، حسام سعيد (٢٠١٩)، أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد ١٦، العدد ٢.
- (٣٤) الزعبي، فراس علي خليفة؛ الشهبان، رائد محمد حامد؛ الزعبي، أحمد علي خليفة (٢٠١٩)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وأثرها على ولاء العملاء: الدور المعدل للكلمة المنطوقة (دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية: أورانج)، مجلة المتقال للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، المجلد الخامس، العدد الأول.
- (٣٥) شلبي، سهي عبد المنعم محمد (٢٠١٤)، الخداع التسويقي وعلاقته بولاء العملاء : دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية، المجلة العلمية للإقتصاد والإدارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٣٤.
- (٣٦) الشخي، وريدة عبدالرازق محمد، وظائف إدارة علاقات العملاء وأثرها على ولاء العملاء: دراسة ميدانية في البنوك التجارية المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مج ٦.
- (٣٧) صبحي، ثناء سعد الدين حامد؛ الشرفاوي، منال محمد (٢٠١٩)، أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء: دراسة حالة مكاتب السياحة والسفر بالقاهرة، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، مج ١٣، ٢٤.
- (٣٨) حراز، السيد يوسف السيد رجب (٢٠١٧)، أثر ثقة العملاء كمتغير وسيط بين إدراك الخداع الإعلاني وولاء العملاء: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، ٣٤.
- (٣٩) حسن، منتظر زهير (٢٠١٦)، أثر العلامة التجارية على زيادة درجة ولاء العملاء : دراسة ميدانية بالتطبيق على معامل الأسمت في العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مج ٧، ٣٤.
- (٤٠) عبدالحسين، عبدالمحسن جواد؛ العميدي ، ضرغام علي مسلم؛ القاموسي هديل محمد علي (٢٠٢٠)، دور البقطة التنظيمية في تحقيق البراعة التسويقية: دراسة تحليلية في شركة اسياسيل محافظة النجف الاشرف، المؤتمر الثالث للعلوم الإنسانية، العراق، ٢٠ أغسطس.
- (٤١) ريان، عادل ريان محمد (٢٠١٢)، إعداد و كتابة الرسائل العلمية ، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

٢/١٥ - المراجع الأجنبية:

- 1- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 56, 102171.

- 2- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*.
- 3- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty from Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Journal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1-12.
- 4- Glaveli, N. (2020). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*.
- 5- Bao, L. (2016, October). Effect of online service recovery, perceived justice and post-recovery satisfaction on brand WOM: A conceptual framework. In 2016 IEEE Advanced Information Management, Communicates, Electronic and Automation Control Conference (IMCEC) (747-751), Piscataway, New Jersey, US.
- 6- Chang, H. S., & Hsiao, H. L. (2008). Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4), 513-528.
- 7- Doaei, H.; Rajaei, Z.; Tavassoli, N., & Doaei, M. (2012). A Survey and Evaluation of Service Recovery Strategies on Complainant Client Satisfaction, Word-of-Mouth Communication (WOM) and Client Loyalty in 5 Star. *IIMS Journal of Management Science*,)1(3, 84-.99
- 8- El-Helaly, N. E. (2013). The Impact of Customer Knowledge Management Process on Service Recovery (Master's thesis). Retrieved From: <https://search.proquest.com/docview/1368589605?pq-origsite=scholar>
- 9- El-Helaly, N.; Ebeid, A., & El-Menbawe, A. (2015). The Role of Customer Knowledge Management Process in Service Recovery Performance: An Applied Study to the Egyptian National Railways. *International journal of management and applied research*, 2(1), 1-21.
- 10-Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391.
- 11-Jan, M. T.; Anuar, N. S.; & Sultan, N. (2018). Factors Influencing Satisfaction with Service Recovery and Word -Of-Mouth: An Empirical Study of Banking Industry in Malaysia. *International Journal of Accounting*, 3(16), 48-57.
- 12-Jin, D.; Nicely, A.; Fan, A., & Adler, H. (2019). Joint effect of service recovery types and times on customer satisfaction in lodging. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 149-158.
- 13-Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- 14-Liao, H. (2007). Do it right this time: the role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of applied psychology*, 92(2), 475-489.
- 15-Lin, I- Hua (2006). Perceptions of Service Failure, Service Recovery Strategies, and Behavioral Intentions of Hotel Guests in Orlando, Florida (Doctoral dissertation). Retrieved From: <https://spiral.lynn.edu/etds/222/>.
- 16-Mattila, A. S.; Hanks, L., & Wang, C. (2014). Others service experiences: emotions, perceived justice, and behavior. *European Journal of Marketing*. 48(3/4), 552-571.
- 17-Mostafa, R. B.; Lages, C. R.; Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate image: A service recovery perspective. *Journal of Service Research*,)4(81, 468-.384

- 18-Msosa, S. K., & Govender, J. P. (2019). Assessing the Influence of Service Recovery Strategies on Distributive Justice in Higher Education Institutions. *Problems of Education in the 21st Century*.)4(77, 478-488. available at: <https://www.researchgate.net/publication/335448714>
- 19-Park, J. J., & Park, J. W. (2016). Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53, 235-142
- 20-Sciarelli, M. (2017). Mediating service recovery satisfaction in the relationship between internet service recovery and customer loyalty. *International Journal of Business and Management*,)01(21, 24-.24
- 21-Shin, H.; Casidy, R., & Mattila, A. S. (2018). Service recovery, justice perception, and forgiveness: The "other customers" perspectives. *Services Marketing Quarterly*, 39(1), 1-21.
- 22-Siagian, Y. M., & Triyowati, H. (2015). Service Recovery Based on Perceived Justice: A Study on Locus Attribution. *International Journal of Business and Management*, 10(7), 99-109.
- 23-Waheed, M. H., & Khan, N. U. (2019). The Impact of Service Recovery Strategies and Justice Theory upon Customer Satisfaction in Airline Industry of Pakistan. *NICE Research Journal*, 25-38.
- 24-Wahyudi, K. (2019). The Effect of Service Recovery Justice Perceived Satisfaction and Impact on Relationship Quality, And Purchase Intention at Pt Indotruck Utama As One of Volvo Trucks Indonesia'S Dealer. *Business and Entrepreneurial Review*, 16(1), 63-102.
- 25-Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of service industry management*, 15(2), 150-166.
- 26-Yang, H. E., & Peng, K. H. (2009, September). Assessing the effects of service recovery and perceived justice on customer satisfaction with SEM. In 2009 International Conference on Management and Service Science (1-4), Piscataway, New Jersey, US.
- 27-Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391.
- 28-Heirati, N., O'Cass, A., & Sok, P. (2017). Identifying the resource conditions that maximize the relationship between ambidexterity and new product performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- 29-Hughes, M. (2018). Organizational ambidexterity and firm performance: burning research questions for marketing scholars. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 178-229.
- 30-Kalro, H. (2016). The impact of ambidextrous market learning and product innovativeness on product advantage and new product performance (Doctoral dissertation, Loughborough University).
- 31-Kyriakopoulos, K., & Moorman, C. (2004). Tradeoffs in marketing exploitation and exploration strategies: The overlooked role of market orientation. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 219-240.
- 32-Tokgöz, E., Akatay, A., & Özdemir, S. (2017). Impact of Ambidextrous Marketing on Market and Financial Performance. *KnE Social Sciences*, 59-72.
- 33-Walrave, B., Romme, A. G. L., van Oorschot, K. E., & Langerak, F. (2017). Managerial attention to exploitation versus exploration: toward a dynamic perspective on ambidexterity. *Industrial and Corporate Change*, 26(6), 1145-1160.
- 34-Xu, H., Feng, Y., & Zhou, L. (2016). Market Knowledge Development of Indigenous Chinese Firms for Overseas Expansion: Insights from Marketing Ambidexterity Perspective. In *Asian Businesses in a Turbulent Environment* (pp. 115-141). Palgrave Macmillan, London.

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

- 35-Josephson, B. W., Johnson, J. L., & Mariadoss, B. J. (2016). Strategic marketing ambidexterity: Antecedents and financial consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 539-554.
- 36-Dutta 'Swarup Kumar' (2013)" Market Orientation Ambidexterity" *Scms Journal of Indian Management* 'Vol.X'No.1.
- 37-Dernbecher, S., Risius, M., & Beck, R. (2014). Bridging the gap-organizational mindfulness and mindful organizing in mobile work environments.
- 38-Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*.
- 39-McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European journal of marketing*.
- 40-Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- 41-Walrave, B., Romme, A. G. L., van Oorschot, K. E., & Langerak, F. (2017). Managerial attention to exploitation versus exploration: toward a dynamic perspective on ambidexterity. *Industrial and Corporate Change*, 26(6), 1145-1160.
- 42-Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736-756.

البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء

Marketing ambidexterity as a mediating variable in the relationship between service recovery strategies and customer loyalty
“An Applied Study”

Abstract:

The current research concerned with determining the type and strength of the relationship and the influence between service recovery strategies and customer loyalty, as well as between marketing ambidexterity and customer loyalty, and also between service recovery strategies and marketing ambidexterity. Moreover, identifying the mediating role of marketing ambidexterity in the relationship between service recovery strategies and customer loyalty, and to achieve this, the survey list was relied upon. To collect primary data using a sample of 356 customers from Toyota service and maintenance centers. The results showed that Toyota service and maintenance centers used average service repair strategies, and the marketing ambidexterity in service and maintenance centers in Toyota was average, while the loyalty of the customers of Toyota centers Service and maintenance of is average. In addition to that, there was a significant correlation and influence between the dimensions of service recovery strategies and the level of customer loyalty, as well as there was a significant correlation and influence between the dimensions of service recovery strategies and the level of marketing ambidexterity. Moreover, there was a significant correlation and influence between the marketing ambidexterity and the level of customer loyalty, and the presence of a degree of congruence between the dimensions of the recovery strategies Service and customer loyalty, and that the majority of regression coefficients are high, which confirms that the marketing ambidexterity in its two dimensions has a mediating effect on the relationship between service recovery strategies and customer loyalty, as well as supporting the presence of marketing ambidexterity as a mediating variable in the relationship between service recovery strategies and customer loyalty from the impact of the dimensions of service recovery strategies as independent variables on the level of customer loyalty of service centers And the researcher reached a set of recommendations that were classified into two groups, the first related to the academic aspect, while the second related to how to improve the loyalty level of customers of service and maintenance centers for Toyota by paying attention to service recovery strategies and marketing ambidexterity.