

الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

أ.م.د. نعمة شليبه الكعبي
كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد

المستخلص

بسبب التغييرات الهائلة في بيئة الاعمال والنمو الكبير في مستويات المعيشة زاد الطلب على الخدمات بشكل عام وازاء ذلك ادرك الممارسين في حقل الخدمة ان استراتيجيات التسويق التقليدية والنماذج الادارية التي تستند الى حلول احادية كالسعر وحده لا تقود الى نتائج مرغوبة لدى الزبائن وحتى المنظمات كما انها لا تطبق دائما لصناعة خدماتهم الفريدة. لذلك اصبحت الحاجة لمعرفة تسويق الخدمة امراً واضحاً وحرماً لتجنب حالات الاخفاق في الخدمة كما أن التسويق المستند الى المعرفة سيجنب المنظمه ذلك الاخفاق في تسليم الخدمة ويعزز الاستجابة المطلوبه لاصلاحها في الوقت المناسب واحتواء حالات الفشل مما يؤدي الى الارتقاء بالعلاقة مع الزبون.

وعلى هذا الاساس تجسد الهدف الرئيسي لهذا البحث في اعطاء صوره واضحه عن الاخفاق في تسويق خدمة صيانة سيارات (كيا) و(هيونداي) والاستجابة وخيارات الزبائن بتقديم شكوى من عدمها في حالات الاخفاق التي تحصل. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث وجرى استخدام استمارة استبانة(صممت في ضوء دراسات سابقه وتمت صياغة واختبار المقياس بموجب اساليب علميه واحصائيه) لاعراض جمع البيانات من عينة البحث التي قوامها (٦٠) فردا من الحائزين على سيارات الشركات المذكوره توزعت بواقع (٣٠) فردا لكل مركز صيانه تابع لكل شركه في بغداد جرى اختيارهم بطريقه عشوائيه. جرت عملية معالجة البيانات بالاساليب الاحصائيه وباستخدام نظام $\diamond \square \diamond$ المحوسب وكانت ابرز النتائج التي خرج بها البحث ضعف ابعاد تسليم الخدمة والتي تشمل الدليل المادي وسلوك العاملين الذين يمثلان اسباب جوهرية لاففاق خدمة صيانة السيارات فضلاً عن ضعف الاستجابة لشكاوى الزبائن و ما يتطلب من الشركات موضوعة البحث زج العاملين في برامج تدريب وتأهيل بهدف تحسين التعامل مع الزبائن واشباع حاجاتهم و رغباتهم وتوفير تسهيلات المكان والراحه وفض الازدحام على تسليم الخدمة.

المصطلحات الرئيسية للبحث / اخفاق الخدمة - الأستجابة لأخفاقات الخدمة - خيارات الزبون.





المقدمة

ان أخفاق الخدمة واستراتيجية إعادة الخدمة او إصلاح الاخفاق في الخدمة يمثل لحظات حاسمة من الحقيقة للشركات في جهودها الرامية للاحتفاظ بالزبائن وتحقيق رضاهم. أن الزبائن الذين يملكون الخبرة القوية تكون استجاباتهم بأفعال قوية لاستجابة الشركات الى أخفاق الخدمة ويقررون فيما إذا سيستمررون ام لا في العلاقة مع الشركة (الزبائن الذين يملكون الخبرة القوية). وان استمرار الزبون بحسب (الزبائن الذين يملكون الخبرة القوية) يعتمد على ضبط الممارسات التي هي ضرورية لتحسين تسويق الخدمة وفي مختلف المجالات مع الاحتفاظ بخدمات فعالة. وأضاف (الزبائن الذين يملكون الخبرة القوية) على أن ضبط هذه الممارسات هي الموجه الحرج في تسويق الخدمة بما يزيد من ولاء ودرجة رضا الزبون وهذا الأخير وبحسب (الزبائن الذين يملكون الخبرة القوية) فإن إصلاح الخدمه يعتبر عامل حيوي للنجاح خصوصا في بيئة الاعمال شديدة التنافس، وأن الفشل أو الاخفاق في الخدمة يؤدي الى نتائج توصف بأنها تدميرية. أن الاخفاق في الخدمات ممكن، ألا أنه من المهم أن نفهم بانه ليس كل الاخفاقات في تقديم الخدمة لها تأثيرات متساوية على الزبائن اذ ترى (الزبائن الذين يملكون الخبرة القوية) بأن الاستجابة البطيئة لافاق الخدمة هي المسؤوله عن النتائج السلبية لسلوك الزبائن وليس الاخفاق بحد ذاته. ومن هنا تتأكد اهمية البحث بالاففاق والاصلاح في أن واحد.

جاء هذا البحث في قسمين تضمن القسم الاول الجوانب الفكرية والنظريه للبحث وشمل على اطار تمهيدي عام احتوى على مشكلة واهداف واهمية البحث كما ضم الجوانب النظرية لاففاقات الخدمه وشملت هي الاخرى على مفهوم وانواع اخفاقات الخدمه والاستجابة للاخفاق وخيارات الزبون كما تضمن صياغة فرضيات البحث ومجالات التطبيق وعينة البحث بالاضافة الى أساليب المراجعته النظرية وجمع البيانات فيما ضم الجزء الثاني منه الجانب التطبيقي في البحث والذي تضمن معلومات عامه عن عينة البحث ووصفا احصائيا لفقرات متغيرات البحث اضافة الى اختبار فرضياته . وتم ذلك باستخدام الاساليب الاحصائية المحوسبه على نظام SPSS . وفي ضوء النتائج تم التوصل الى مجموعه من الاستنتاجات والتوصيات.



القسم الأول/إطار تمهيدي عام

مشكلة البحث

إن الاخفاق في الخدمة متوقع ولا يمكن تجنبه احيانا ، على الرغم من كل الجهود التي تبذلها مؤسسة الخدمة. كما ان المحافظة على البيئة المادية الملموسة للخدمات ليس ممكن في كل الاوقات ،ولذلك يصبح قبول الاخفاق جزء من العمل اليومي . ويكمن سر النجاح في اتخاذ مواقف لتقليل حدوث حالات الاخفاق وتمكين العاملين اصلاح الخدمة والتعامل مع خيارات الزبون تلك المتعلقة بحالات التدمير بطريقة سليمة تزيد من ولاءه ورضاه.

وعلى هذا الأساس ، ركز البحث على أصل المشكلة في تسويق الخدمة المتأصلة في خصائصها وبالتالي فإن ما ينتظر من المنظمة ليس فقط تقليل حالات الاخفاق المتوقعة بل هي بالدرجة الاهم كيف تستطيع اصلاح اخفاق الخدمة بما يؤمن عدم المساس بعلاقتها مع الزبائن .ويهدف بلورة مشكلة البحث وتأطيرها بما يضمن تحديدها لاستهدافها وفقا لإجراءات هذا البحث ،يمكن التعبير عنها بالأسئلة الآتية :

- هل تترك شركات السيارات - مراكز الصيانة- ما هية الاخفاق في خدماتها الموجهة الى الزبائن.
- كم هي المعرفة بحوزة الشركات -مراكز الصيانه- عن أسباب آخفاق خدمه صيانة السيارات.
- كيف تتعامل الشركات حيال الاخفاق في الخدمة الموجهة الى الزبائن .
- ما هي خيارات الزبائن وهم يواجهون الاخفاق في صيانة السيارات .

هدف البحث

يهدف البحث الى جملة من الاهداف وهي:

- تقديم تحليل لاخفاق الخدمة في مركزي صيانة سيارات كيا وهيونداي سواء كان الاخفاق في نظام التسليم والعمليات او في جانبي الدليل المادي للخدمة وسلوك العاملين .
- نقل ومشاركة مابحوزة الزبائن من معرفه حول الاستجابات المطلوبه عند حدوث الاخفاق في خدمة الصيانه الى الشركات موضع البحث .
- التعرف على مايدفع الزبائن لتقديم الشكاوى والاسباب التي تدفعهم عن الامتناع لتقديم شكوى في حالة حصول الاخفاق في خدمة الصيانه المقدمه من مراكز تقديم الخدمة .
- اقتراح الخطوات الضرورية لتحسين خدمة صيانة سيارات الزبائن المقدمه من مراكز صيانة السيارات لكلا الشركتين .



اهمية البحث

تنطلق اهمية البحث من كونه :-

- يسهم في التعرف بشكل مبدئي على مستوى توقعات الزبائن ورضاهم خلال فترة تجربتهم مع مركزي صيانة السيارات.
- يقدم معلومات مهمة في مجال التعرف على اسباب الاخفاق في خدمة الصيانة الموجهة للزبائن وبالاخص في مجال تسليم الخدمة وتوفير التسهيلات المختلفه والموظفين المؤهلين لانجاز الخدمات المطلوبه .
- يرشد الشركات موضوعة البحث الى ضرورة وضع استراتيجيية استجابيه ملائمه لمواجهة حالات الاخفاق في خدمات الصيانة .
- يساعد في التعرف عن اسباب عزوف الزبائن عن تقديم شكاوى في حالة حدوث اخفاق في الخدمة المسلمه لهم مما يعطي فرص اصلاح الخدمة واستردادها .

الاطار النظري لإخفاق الخدمة وصياغة الفرضيات

أولاً : مفهوم وأنواع إخفاقات الخدمة

يلعب التسويق بفعل التحديات التي تطرحها خصائص الخدمات (الللمموسة ،التلازم ،عدم التجانس،الهلاكية) دور مختلف جدا في الشركات المنتجة للخدمات .أن ممارسات الاداره التي تعمل بموجب المقدمات المنطقية والتي تفيد بأن العمليات مسؤولة عن إنتاج السلعة وأن التسويق مسؤولا عن بيعه هذه الممارسات وبحسب ← ↑ → ↓ ↔ ↕ ↖ ↗ ↘ ↙ لا يمكن ان تنجح في شركات الخدمة وعليه فإن خصائص الخدمات تعطي دليلا على ان الاجزاء المرئية وغير المرئية وموظفي الاتصال بالزبائن والبيئة المادية في الشركة وزبائنها كلها مرتبطة معا بمجموعة متعددة من العلاقات واعتقد ← ↑ → ↓ بأن تجنب الاخفاق في تسويق الخدمة يعتمد على حد كبير على الممارسات الثقافية والمواقف الاجتماعية ونمط الحياة وخلفية التعلم والاخلاق والتجارب السابقة للزبون.

والأكثر من ذلك فإن مسألة النجاح تستند الى الخيار المرن لخيارات الزبون ← ↑ → ↓ ↔ ↕ ↖ ↗ ↘ ↙ ، واعتبر

← ↑ → ↓ ↔ ↕ ↖ ↗ ↘ ↙ مسألة اخفاق الخدمة بأنها عدم قدرة مقدم الخدمة (المنظمة)على اليفاء بوعودة التي قطعها الى الزبون .ووصف ← ↑ → ↓ ↔ ↕ ↖ ↗ ↘ ↙ اخفاق الخدمة كونها تعطل أو انهيار تقديم الخدمة وحرمان الزبون من استهلاكها وعدم تحقيق توقعات الزبون .وعرف اخفاق الخدمة ببساطة ← ↑ → ↓ ↔ ↕ ↖ ↗ ↘ ↙ على أنها أي دعوه لخدمة الزبائن ذات نتائج غير مرضية .وان سبب

**الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة**

عدم الرضا قد يكون لطول فترة التجهيز أو نقص المعرفة والفهم لدى مزود الخدمة أو قد يكون لأسباب تقع خارج سيطرة مزود الخدمة، أو قد يعود لسياسات الشركة والقوى الطبيعية .

ويرى (Baker & Baker, 2000) أن فشل العمل يعني اخفاق التسليم وقد لا يؤثر على الخدمة الأساسية النهائية، وان عدم توفر الخدمة تمثل اخفاق في النتيجة وخدمة مهمة ويمثل اخفاق العملية (Muller & Muller, 2001) وقدم (Baker & Baker, 2000) تصورا مهما عن اخفاق الخدمة حيث اعتبر الاخفاق فرصة لمقدم الخدمة لاعادة حل المشكلة المدركة من الزبون وتعزيز العلاقة معه. ووصف (Baker & Baker, 2000) اخفاق الخدمة بكونها نقاط الضعف التي تلازم التجهيز فهي تعطل في عملية تجهيز وتسليم الخدمة وأوضح (Baker & Baker, 2000) بأن اخفاق الخدمة حالة ترتبط بسلوك المنظمة للتعامل بعدالة تجاه حالات مختلفة للاخفاق، حدد نطاقها بالعدالة الاجرائية التي توضع لتسهيل التعامل مع شكاوى الزبائن والعدالة التفاعلية في التعاطف والاهتمام من موظفي الخدمة والعدالة التوزيعية المبنى على ربط اخفاق الخدمة بالتعويض.

وأعتبر اخفاق الخدمة بمثابة عدم تسليم الخدمة وفق ما خطط له او ما يتوقعه الزبون، ويكون اخفاقات في النتائج ويعبر أو يعكس حقيقة ما يتلقاه الزبون من الخدمة في حين يعد بعد الاخفاق في العملية ليعبر عن كيفية حصول الزبون على الخدمة والطريقة التي يتم تسليمها (Baker & Baker, 2000). وأعتبر آخرون اخفاق الخدمة كونها أحداث سلبية من وجهة نظر الزبائن. ويحدث الاخفاق تقليديا من وجهة نظر الادب التسويقي للخدمات نتيجة فشل العملية مقابل فشل في النتائج. وان حجم الاخفاق أو الفشل (Baker & Baker, 2000) والاخفاق الاساسي مقابل غير الاساسي (Baker & Baker, 2000).

إن اغلب تصنيفات اخفاقات الخدمة قريبة من بعضها حيث حددها (Baker & Baker, 2000) بأخفاق الدليل المادي للخدمة واخفاق العمليات والعاملين وهو يقترب من رأي (Baker & Baker, 2000) اذ وصف اخفاق الخدمة بأنها تقع في واحد أو أكثر من الجوانب الآتية :

• قصور الدليل المادي ويتمثل بـ: (النظافة، الادله، التعليمات، الموظفين المرتبين، ترتيب الوسائل، الماء الصالح لشرب، الازدحام، ترتيب غرف الانتظار، حرارة، بروده).

٢- بطئ عمليات الخدمة الذي يتمثل بعدم توفر اختصاصيين، غموض العمل، انتظار طويل، عدم توفر مكائن ومعدات، فقدان طلبات، شحن خاطئ، فقدان مواد شخصية، فقدان حجز.

٣- موظفون غير مدربين ويتمثل بـ: موظفين ليس لديهم فطنة، جهودهم غير علمية، خبراتهم ضعيفة، معرفتهم بالعمل ضعيفة. اما (Baker & Baker, 2000) فقد حدد

اخفاق الخدمة في ثلاث جوانب تتمثل بالآتي :

١. اخفاقات نظام تسليم الخدمة .

٢. اخفاقات في الاستجابة لحاجات الزبون .



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

<p>معلومات متضاربة</p> <p>٢- طلبات متعددة لحل القضايا .</p> <p>٣- نقل متعدد بين ممثلي الشركات (تحويل أشخاص، مكان أشخاص).</p> <p>٤- نقص في المتابعة .</p> <p>٥- خدمات بدائيه .</p>	خدمات غير واقعية وغير كفوءه
<p>استياء من المنتج</p> <p>٢- منتجات متضرة.</p>	عدم الرضا عن منتج الشركة

وأشار () في هذا الخصوص الى أن أدبيات إدارة الاعمال كشفت أخفاقات الخدمة بعد تصنيفها الى أخفاقات في عملية الخدمة أو نتائج الخدمة. أن الاخفاقات في النتائج بعني أن الشركات لاتؤدي الخدمة الاساسية ()

قد لا تؤثر على الخدمة الاساسيه النهائية والذي هو سبب شراء الزبون للخدمة. أن عدم توفر الخدمة يمكن أن تمثل أخفاق في النتيجة (وخدمة مهملة) تمثل أخفاق العملية وأن الفشل في عملية تقديم الخدمة هو الأكثر شيوعا

().

ثانياً: الاستجابة لإخفاقات الخدمة وخيارات الزبون

• الاستجابة لإخفاقات الخدمة

أصبح تنظيم سياسات وبرامج إصلاح الخدمة أو الاستجابة لإخفاقات الخدمة من الادوات المهمة للشركات في جهودها للحفاظ على علاقات متميزة مع الزبون بالرغم من الاخفاق في الخدمة () وتوصف بأنها التعامل الفعال مع شكاوى الزبائن أو الاستجابة لإخفاق الخدمة ، كما أنها لحظة يتم حل أو استياء الزبون مما يؤثر إيجابيا على سلوكهم ويعزز ولاعهم () واعتبرها () الاجراءات الرامية الى حل المشاكل وتغيير المواقف السلبية من الزبائن غير الراضين

().

تنظيمية واستراتيجيه ذات طابع أخلاقي -معنوي لمواجهة احتمالات أخفاق الخدمة الهدف منها تلافي حدوث شرح في العلاقة مع الزبائن . ولم يبتعد الباحثين كثيرا في تحديد وتصنيف عملية الاستجابة لإخفاق الخدمة اذ اعتبر



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

مخاطر الاخفاق .وأن سرعة الاستجابة تخفض من أثار الاخفاق (المخاطرة) ومن المحتمل حسب () أن تخسر الشركة ثقة () الزبائن لذا فأنها تحتاج الى إجراءات الاصلاح المتمثلة بتقديم الاعتذار ومتابعة الاخفاق وتمكين الموظفين واعادة المال الى الزبون . وطبقا ل () اذ حدد أربع خطوات لاسترداد واصلاح الخدمة هي الاقرار بالمشكلة أولا وتوضيح أسباب الاخفاق ثانيا والاعتذار للزبون عند الضرورة ثالثا والتعويض رابعا. أن اصلاح الخدمة والاستجابة لاففاقها وطبقا لاراء كل من () يمر بالاتي :

• الاعتراف بحدوث الاخفاق (المشكلة) ()

• التعاطف فهم الاخفاق من وجهة نظر الزبون

()

• الاعتذار: القول أسف فقط ()

• تبني المشكلة والعمل على حلها واصلاحها ()

• توفير الامان والاطمئنان بان المشكلة قد أفرزت وأن لاتحدث مره ثانية

()

• تقديم التعويض: إعادة المال و/أو تقديم او /و أخذ التعويض اعتمادا على شدة الاخفاق

()

واتفق (C.M.◆●M.□) على أن الخطوات الناجحة لإصلاح الخدمة تتلخص في الاعتراف بان الاخفاق قد وقع والاعتذار وشرح الاسباب وتوفير حلول للاخفاق وعمل شئ جديد وتقديم التعويض والظهور أمام الزبون كيف أن الشركة تعتبر العلاقة مع الزبون ذات قيمة. (C.M.◆●M.□) وصنف (C.M.◆●M.□) الاستجابة لإخفاق الخدمة على الوجهة الاتي:

- استجابات لحالات الاخفاق التي تعزى الى الشركة .
- الاستجابة لحالات الاخفاق التي تعزى الى الزبون .

وقد اعتبر (C.M.◆●M.□) ، على مستوى الحالتين المذكورتين ، أن الاستجابة المنسوبة للشركة والزبون قد تكون جيدة أو ضعيفة والجدول الاتي يوضح ذلك:

جدول (٣)

استجابات المنظمة -الزبون الجيدة والضعيفة لاختفاقات الخدمة

الزبون	المنظمة	الاستجابة التشكيل
<ul style="list-style-type: none"> • الاعتراف بمشكلة الزبون والاصغاء الى احتياجاتهم بغض النظر عن الخطأ . • تحمل المسؤولية وعدم ترك الزبون وحده (تذليل المشكلة). • مساعدة الزبون في حل المشكلة بدون أحرار الزبون . 	<ul style="list-style-type: none"> • الاعتراف بالمشكلة :حاجات الزبون لمعرفة أن شكواه سمعت . • أشعار الزبون بأن ما قدمت من أفكار مهمة للشركة . • تشجيع الاعتذار للزبون . • شرح أسباب حالة الاخفاق ونقل شعور الشركة حول اهمية الزبون بالنسبة لها . • تعويض الزبائن وهي الاستجابة الأكثر رغبة لهم. • الفشل في أدراك جدية المشكلة • الفشل في توفير الراحة للزبون . • ممارسة الاعمال دون الشعور بالخطأ. • الاخفاق في شرح أسباب المشكلة . • ترك الزبون يحل مشكلته بنفسه . • عدم متابعة الوعود المعطاة الى الزبون . 	<p>جيدة</p> <p>ضعيفة</p>

المصدر: الجدول من اعداد الباحث بالاستناد الى آراء الباحث

(C.M.◆●M.□) (C.M.◆●M.□) (C.M.◆●M.□) (C.M.◆●M.□)



• خيارات الزبون لأخفاقات الخدمة

تحتاج المنظمات الى فهم سلوك الزبائن عند حدوث حالات الاخفاق في الخدمة للتمكن بصورة فاعلة للتعامل مع الزبائن والمحافظة على علاقة طويلة الامد .وبحسب (Hart et al., 2002) فإن خيارات الزبون على اثر أخفاق الخدمة هو تقديم شكوى للشركة او طرف ثالث او أهمال المورد او المجهز او عدم القيام بأي شئ .وعندما يشتكي الزبون فهو يتوقع من الشركة تتعامل معه بطريقة عادلة وفقا لابعاد نظرية العدالة وحسب (Carr-Saunders, 1907) فإن أبعاد العدالة هي:

• العدالة الاجرائية (Procedural Justice) ، اذ يتوقع الزبائن استجابة الشركة المرنة وتعويضهم عن اخفاق الخدمة بشكل ملائم . وهي تتعلق بالعمليات التي تحدث لتحقيق النتيجة .
• العدالة التفاعلية (Interactional Justice) ، يتوقع الزبون التفسير النزيه والجهد الحقيقي لحل المشكلة والمعاملة الحسنة.

• العدالة التوزيعية (Distributive Justice) -التوزيع العادل (Fairness) ، يتوقع الزبون التعويض الذي يعكس الخسارة وعدم الملائمة نتيجة اخفاق الخدمة وقد يكون التعويض محدودا او غير محدود. ولقد وجهت نظرية العدالة الكثير من الباحثين لفهم تقييمات الزبائن من خلال دراسة حالات الشكاوى وحسب

(Carr-Saunders, 1907) فإن ذلك يظهر على النحو الاتي:

• شكاوى الزبائن تقل اذا زاد مبلغ التعويض (الضمان) عند الاخفاق .الا ان زيادته عن الحد المقبول ربما يشكل هدرا في موارد الشركة ولايكون بالضرورة زيادة تقيم عدالة الزبون ،فضلا عن انه لايد ان يحدد مسبقا لان عدم تحديده يثير الشكوك.

• ان تعليمات التعويض (الضمان) السهلة الاستدعاء وذات القواعد الواضحة تكون أقل ازعاجا للزبائن عند تعرضهم لآخفاق الخدمة.كما أن هناك علاقة ايجابية بين درجة تسهيل الضمان وميل الزبائن للشكاوى.

• هناك تصورات ايجابية بين ما يفهمه الزبائن للعدالة التفاعلية ودرجة الاهتمام الذي يبديه الموظفون فكلما زاد التعويض قل التفاعل والاهتمام بالزبون ،وكلما كان التعويض غير هام كانت معاملة الموظفين (فضله). (Carr-Saunders, 1907).
الزبائن من آخفاقات الخدمة يثير فهم الشكوى وحسب (Carr-Saunders, 1907) فإن الزبائن يتقدمون بالشكوى لغرض التعويض والتنفيس عن الغضب .وتحسين الخدمة وحماية الزبائن الاخرين.



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

أما عدم الشكوى فهو بسبب كونهم لا يعرفون ان يشتكون أو لعدم قناعتهم بما ستقوم به الجهة المعنية بسبب انخفاض مستوى التعليم. وبحسب (Al-Khatib & Al-Hamad, 2014) يتطلب من الشركة إجراء بعض التغييرات الرئيسية لكي تدعم عملية إصلاح الخدمة فان منها وضع هيكل حوافز مناسبة، ودعم فريق إصلاح مؤهل علميا من ذوي الخبرة العالية للغاية (Al-Khatib & Al-Hamad, 2014) وتعليمات واضحة لتحديد الحالات النموذجية للخدمة وتحديد المنتج الجيد وتعليمات واضحة لمنع الإفراط في العرض، ومنع تفاوت المعاملة على أسس غير مشروع واعتماد قيمة الزبون وشدة الإخفاق. وأضاف (Al-Khatib & Al-Hamad, 2014) مسؤولية قيام الشركة بعدد من الأفعال الضرورية لانجاز عملية إصلاح الخدمة كالمقارنة بين كلف الاحتفاظ واكتساب الزبائن الجدد ومقارنة القيمة التي يولدها الزبائن القدامى والتشجيع الفعال للشكوى، والقيام بالاستجابة السريعة لإصلاح الخدمة وتدريب الموظفين لخلق مستوى عال من الاهتمام بالزبائن وتأدية الخدمة بالكلفة الفاعلة.

ثالثاً: فرضيات البحث

تأسيساً على ما جرى عرضه ومراجعته على مستوى النظرية والأدبيات ذات الصلة، صيغت أربع فرضيات خضعت في منطوق بنائها الى تفسير المشكلة المدروسة استنباطاً على وفق النسق الآتي:

- تمثل ابعاد نظام تسليم الخدمة والدليل المادي وسلوك العاملين اهم اسباب اخفاق الخدمة.
- يدرك الزبائن اهمية الاستجابة السريعة من مركز تقديم الخدمة في حال اخفاق الخدمة.
- يلجأ الزبائن الى تقديم الشكوى لدى مركز تقديم الخدمة في حال الاخفاق فيها.
- يتمتع الزبائن عن تقديم شكوى الى مركز تقديم الخدمة في حال شعورهم بغياب الاستجابة لاخفاق الخدمة.

منهجية البحث

أولاً: مجال التطبيق وعينة البحث

اختير مركز صيانة السيارات لشركتي كيا وهونداي للسيارات في مدينة بغداد مجالاً للبحث ، فيما اعتبر الحائزون على سيارات هاتين الشركتين مجتمعاً للبحث وقد تم أخذ عينة عشوائية من زبائن الشركتين لأغراض هذا البحث بلغ قوامها (٦٠) شخصاً توزعت بواقع (٣٠) شخصاً لكل شركة بعد أن جرى وصفها على وفق مجموعة معلومات عامة يعرضها الجدول (٤) .

وتظهر من الجدول (٤) المعطيات الآتية التي تخص عينة البحث:

● مدة التعامل مع مركز الصيانة: أتضح بأن أكبر نسبة وبالغها ٢٨% من عينة البحث تربطهم علاقة تعامل مع مراكز الصيانة بحدود (٢١-٣٠) شهر في حين النسبة الأقل البالغه ٥% تربطهم علاقة تعامل تزيد عن ٤١ شهر.

● معدل زيادة الزبون للمركز: ان النسبة الغالبة من افراد عينة البحث يزورون مركزي الصيانة في غضون ٦ شهر فما فوق اذ بلغ نسبتهم ٩٢% اما الزيارات التي تقل عن (٦) شهر فبلغت في مجموعها ٨% زيارة الزبون.

● رضا الزبون عن خدمة المركز: ان نسبة الرضا عن خدمات مركزي الصيانة قليلة ازاء نسبة عدد الزبائن غير الراضين من افراد عينة البحث. اذ بلغت نسبة الرضا الاعتيادي ٢٥% في حين ظهرت نسبة عدم الرضا ٤٣% وغير الرضا التام ١٣% والرضا لقليل ١٨%.

● تقييم اداء المركز: اتضح بأن النسبة الاكبر من افراد عينة البحث يحتفظون بتقييم سلبي عن خدمات مركزي الصيانة. اذ بلغت نسبة ممن توقعهم اقل بكثير واقل من التوقع ٢٨%، و ٣٨% على التوالي في حين كانت نسبة الزبائن من العينة ممن لهم تقييم في صالح خدمات المركزين ٣٤% فقط.

جدول (٤) معلومات عامة حول عينة البحث

الأهمية النسبية	النسبة	التكرار	الخصائص	
٣	٠.٢٣	١٤	١٠-٢	مدة التعامل مع مركز الصيانة(شهر)
٢	٠.٢٧	١٦	٢٠-١١	
١	٠.٢٨	١٧	٣٠-٢١	
٤	٠.١٧	١٠	٤٠-٣١	
٥	٠.٠٥	٣	٤١ فأكثر	
	١٠٠%	٦٠	المجموع	
	النسبة	زيارة / زبون	المدة / عدد الأشهر	معدل زيارة الزبون للمركز
١	٠.٠٢	١	(١)	
١	٠.٠٢	١	(٢)	
١	٠.٠٢	١	(٣)	
١	٠.٠٢	١	(٤)	



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

٤	٠.٢٥	١٥	(٥)	
٣	٠.٢٣	١٤	(٦)	
٢	٠.١٨	١١	(٧)	
٥	٠.٢٦	١٦	(٨)	
	%١٠٠	٦٠	المجموع	
٥	٠	-	رضا تام	رضا الزبون عن خدمة المركز
٢	٠.٢٥	١٥	راضٍ	
٣	٠.١٨	١١	راضي قليلاً	
١	٠.٤٣	٢٦	غير راضٍ	
٤	٠.١٣	٨	غير راضي تماماً	
	%١٠٠	٦٠	المجموع	
٥	٠.٠٢	١	أفضل من المتوقع بكثير	تقييم أداء المركز
٤	٠.١٢	٧	أفضل من المتوقع	
٣	٠.٢٠	١٢	مثل ما أتوقع	
١	٠.٣٨	٢٣	أقل مما أتوقع	
٢	٠.٢٨	١٧	أقل مما أتوقع بكثير	
	%١٠٠	٦٠	المجموع	

ثانياً: أساليب المراجعة النظرية وجمع البيانات

إعتمد الباحث في الجانب النظري على المصادر العلمية من الكتب والدراسات والبحوث العلمية الاجنبية بشكل خاص ومن على شبكة الانترنت. وذلك مرده اهمية الخدمات في اقتصادات الدول الغربية والمتقدمة قياسا بدول العالم الثالث فيما تم استخدام استمارة الاستبيان كأحد الادوات المهمة لجمع البيانات في الجانب التطبيقي .

إحتوت الاستبانة على قسمين الاول تضمن معلومات عامة عن عينة البحث فيما ضم القسم الثاني معلومات عن متغيرات البحث اخفاق الخدمة والاستجابة والاصلاح وخيارات الزبون وفيما يأتي توضيحا لاهم فقرات الاستبانة كما موضح بالجدول الآتي .

جدول (٥)

متغيرات البحث في استمارة الاستبانة

المتغير	عدد الفقرات	من و الى	المقياس
أولاً- إخفاقات الخدمة العمليات الدليل المادي سلوك العاملين	١١ ٨ ١	١-١١ ١-٨ ١-١	١-١١ ١-٨ ١-١
ثانياً- الاستجابة للإخفاقات	١	١-١١ ١	١-١١ ١
ثالثاً- شكوى الزبائن وعدم تقديم شكوى	١ ١	١-١١ ١-١١ ١	١-١١ ١-١١ ١

القسم الثاني

عرض النتائج وتحليلها

يغطي الجانب التطبيقي في البحث التحقق من أهداف البحث واختبار فرضياته من خلال استعمال عدد من الأدوات الإحصائية. إذ تم استخدام الإحصاء الوصفي الذي يمثل الجانب المهم للاستدلال الإحصائي ذي العلاقة بأهداف البحث المرتبطة بمستوى ومصادقية ابعاد ومتغيرات البحث من لدن أفراد عينة البحث وتناولنا في هذا القسم أيضاً اختبار فرضيات البحث.

أولاً: الوصف الإحصائي للمتغيرات

حُسب مستوى الأجوبة على ضوء نتائج تقدير الأوساط الحسابية والفئة التي تنتمي إليها، ويدعو استعمال مقياس ليكرت الخماسي الى تقسيم مستويات الأجوبة الى خمس فئات تحدد على وفق طول مدى المقياس الخماسي (٥=١-٤) وقسمته على عدد الفئات (٤/٥=٠.٨٠)، ومن ثم إضافة الناتج الى الحد الأدنى للمقياس أو طرحه من الحد الأعلى له، وبما يؤدي الى توليد خمس فئات أو مستويات للأجابة هي [(١-٠.٨٠) منخفض جداً، (١.٨١-٢.٦) منخفض، (٢.٦١-٣.٤٠) معتدل، (٣.٤١-٤.٢٠) مرتفع، (٤.٢١-٥) مرتفع جداً] (العطوي، ٢٠١٢: ٢١٥).



ت	المؤشرات الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أعلى قيمة	أدنى قيمة	المدى	مستوى الأجابة	الأهمية
١	خدمة غير متوفرة	٢.٤٦	١.٣٧١	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	منخفض	١١
٢	خدمة فيها نقص	٢.٩٣	١.١٨	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	معتدل	١٠
٣	خدمة بطيئة	٣.٩٥	١.٢٢	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	مرتفع	٤
٤	ضعف التعامل مع التقنيات (خدمة بدائية)	٣.٦٨	١.٠٨	٥.٠٠	٢.٠٠	٣.٠٠	مرتفع	٣
٥	عدم توفر اخصائيين	٤.٠٥	٠.٦٢	٥.٠٠	٣.٠٠	٢.٠٠	مرتفع جداً	١
٦	غموض في السعر	٤.٦٦	٠.٧٦	٥.٠٠	٢.٠٠	٣.٠٠	مرتفع	٤
٧	غموض في العملية	٣.٩٥	١.١٥	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	منخفض	١٣
٨	عدم توفر الآلات والمعدات اللازمة للصيانة	٣.٢٠	١.١٦	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	معتدل	٩
٩	التسرع والاختفاء	٣.٢٦	١.٤٧	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	معتدل	٨
١٠	عدم سلامة الاعمال المنجزة	٣.٢٦	١.٢٣	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	منخفض	١٢
١١	ضياح اوامر العمل	٢.١٦	١.٥٥	٤.٠٠	١.٠٠	٣.٠٠	منخفض جداً	١٤
١٢	فقدان مواد شخصية بالسيارة	١.٥٥	١.٣٥	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	معتدل	٧
١٣	فقدان تسلسل الصيانة والحجز	٣.٣٦	١.١٩	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	مرتفع	٥
١٤	وقت انتظار طويل	٣.٩١	١.١٩	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	مرتفع	٥
١٥	عدم نموذجية الخدمة (خدمة غير متماثلة للزبائن)	٣.٨٨	١.٠٠	٥.٠٠	٢.٠٠	٣.٠٠	مرتفع	٦
١٦	عدم تخويل صلاحيات لموظفي الصيانة	٣.٨٨	٠.٩٧	٥.٠٠	٢.٠٠	٣.٠٠	مرتفع	٦
		٣.٣٣	١.١٠					

الجدول (٦) نتائج الوصف الأحصائي لبعده نظام تسليم الخدمة

إخفاقات الخدمة: تتألف هذه البنية الأساسية في البحث من ثلاثة أبعاد هي نظام تسليم الخدمة ، والدليل المادي ، وسلوك العاملين ، والآتي وصف إحصائي لكل منها :

• نظام تسليم الخدمة: يظهر من الجدول (٦) الخاص بنتائج الوصف الأحصائي لبعده نظام تسليم الخدمة أنالمتوسط الحسابي العام لجميع فقرات نظام تسليم الخدمة بلغ (٣.٣٣) وانحراف معياري (١.١٥) وإن متوسط الاجابة كانت بمستوى معتدل مما يعطي تصورا عن انسجام واتساق اجابات افراد عينة البحث بهذا المستوى وإن



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

الفقرة الثانية عشر، فقدان مواد شخصية بالسيارة حصلت على ادنى متوسط حسابي بلغ (١.٥٥) وانحراف معياري (٠.٨٩) ومستوى اجابة منخفض جدا في حين كانت الفقرة السادسة غموض الاسعار قد حصلت على اعلى متوسط حسابي (٤.٦٦) وانحراف معياري (٠.٦٢) ومستوى اجابة مرتفع جدا. وتراوحت اكثر فقرات البحث بين معتدل ومرتفع جدا لمستوى الاجابة باستثناء الفقرة ١١، ١٢، ٨ والتي كانت مستوى الاجابة منخفضة وهي لا ترتقي الى مستوى الاهمية في تشكيل البعد.

ب- الدليل المادي للخدمة

يظهر من الجدول (٧) الوصف الحصائي لبعد الدليل المادي للخدمة ان المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات هذا البعد بلغ (١.٢٠٨) وانحراف معياري (٣.٠١) وبمستوى اجابه منخفض جدا وظهر بان مستوى الاجابة لجميع فقرات هذا البعد بمستوى منخفض جدا تتراوح بين (٠.٨٥ كحد ادنى و ١.٥٠ كحد اعلى) مما يوشر اتساق عالي في اجابات افراد العينة حيال ضعف جانب الدليل المادي للخدمة المقدمة في مركزي صيانة السيارات.

الجدول (٧) نتائج الوصف الأحصائي لبعد الدليل المادي للخدمة

ت	المؤشرات الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أعلى قيمة	أدنى قيمة	المدى	مستوى الأجابة	الأهمية
١	عدم وجود نظافة	٢.١٠	٠.٥٠٠	٤.٠٠٠	١.٠٠٠	منخفض جداً	٨	
٢	موظفون المركز غير مرتبون	٢.٥٠	٠.٥٠٠	٤.٠٠٠	١.٠٠٠	منخفض جداً	٥	
٣	مظهر الشركة غير جذاب	٣.٠٦	٠.٥٠٠	٤.٠٠٠	١.٠٠٠	منخفض جداً	٣	
٤	اجواء الشركة سيئة	٣.٩٠	٠.٥٠٠	٤.٠٠٠	١.٠٠٠	منخفض جداً	٦	
٥	تسهيلات الماء وقضاء الوقت ضعيفة	٣.٥٦	٠.٥٠٠	٤.٠٠٠	١.٠٠٠	منخفض جداً	٤	
٦	ازدحام الزبائن على الخدمة	٣.٢١	٠.٥٠٠	٤.٠٠٠	١.٠٠٠	منخفض جداً	١	
٧	الجو غير مريح (حرارة الصيف وبرودة الشتاء)	٣.١١	٠.٥٠٠	٤.٠٠٠	١.٠٠٠	منخفض جداً	٢	
٨	ترتيب غرف الانتظار سيئة	٣.٤٨	٠.٥٠٠	٣.٠٠٠	٢.٠٠٠	منخفض جداً	٧	
		١.٢٠٨	٣.٠١					

ت- سلوك العاملين:

يوضح الجدول (٨) الوصف الاحصائي لبعد سلوك العاملين كأحد الأبعاد الفرعية لعملية تسليم الخدمة حيث ظهر المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات هذا البعد (١.٢٧) والأنحراف المعياري (٢.٧٣) وبمستوى اجابة منخفض جدا ولجميع فقراته مما يوشر اتساق عالي في اجابات افراد العينة حول مقدرات بعد سلوك العاملين في مراكز الصيانة التي اتسمت بالضعف وتدهور مستوى خدماتها .



الاستجابة لأخفاقات تسويق الخدمة

وحصلت الفقرة التاسعة (فساد الموظفين على ادنى متوسط حسابي قدره (٠.٧٦) وبانحراف معياري (١.٨٣) فيما حصلت الفقرة الثانية (نقص في الجهود التي يبذلها الموظفون من اجل الزبون) على وسط حسابي بلغ (١.٥٣) وبانحراف معياري (٢.٩٦) وبمستوى منخفض جدا لكلا الفقرتين.

الجدول (٨) نتائج الوصف الأحصائي لبعء سلوك العاملين

ت	المؤشرات الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أعلى قيمة	أدنى قيمة	المدى	مستوى الأجابة	الأهمية
		●*M ☉■	●*M ☉■	●*M ☉■	●*M ☉■	☉■ ●*M		
١	موظفون لا يهتمون بالزبائن	١.٣٩	٢.٨٠	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	منخفض جداً	٢
٢	نقص في الجهود التي يبذلها الموظفون من اجل الزبون	١.٥٢	٢.٩٦	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	منخفض جداً	١
٣	موظفون لا يفهمون حاجات الزبائن	١.٣٥	٢.٧١	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	منخفض جداً	٣
٤	موظفون ليس لديهم المعرفة	١.٣٩	٣.٤٣	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	منخفض جداً	٢
٥	موظفون غير متعاونين وليس وديون	١.٣٤	٣.٥٥	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	منخفض جداً	٦
٦	موظفون يخرقون اخلاقيات العمل (المساوات والعدالة والصدق) بالخداع والتضليل والكذب	١.٣١	٢.٢٣	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	منخفض جداً	٨
٧	موظفون يتبنون مواقف خاطئة (قبول الوساطة)	١.٠٦	٢.١٠	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	منخفض جداً	٩
٨	تجاهل الزبون	١.٣٤	٣.٠٠	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	منخفض جداً	٧
٩	فساد الموظفين	.٧٦	١.٨٣	٤.٠٠	١.٠٠	٣.٠٠	منخفض جداً	١٠
	☉	١.٢٧	٢.٧٣					

٢. الاستجابة لأخفاقات الخدمة:

يظهر الجدول (٩) الوصف الأحصائي لبعء الأستجابة لأخفاقات الخدمة من لدن مراكز الصيانة وحسب وجهة نظر الزبائن حصلت فقرات هذا البعد على متوسط حسابي عام بلغ (٢.٤٧) وانحراف معياري (١.١٤) وبمستوى اجابة منخفض وتوشر هذه النتيجة ضعف مستوى الثقة للزبائن باستجابة مركزي الصيانة عند حدوث خلل في فقرات الصيانة علما بأن الفقرة الثانية تقديم التعويض النقدي حصلت على ادنى وسط حسابي قدره (١.٧١) وبانحراف معياري (٠.٥٥) وبمستوى اجابة منخفض جدا ، فيما حصلت الفقرة الخامسة اعطاء ضمانات بعد تكرارها على وسط حسابي (٢.٩٣) وانحراف معياري (١.٢٨) وبمستوى اجابة معتدل .



الجدول (٩) نتائج الوصف الأحصائي لبعء الأستجابة

ت	المؤشرات الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أعلى قيمة	أدنى قيمة	المدى	مستوى الأجابة	الأهمية
١	القيام بحل مشكلتي على الفور	٢.٦٠	١.١٩	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	منخفض	٤
٢	تقديم التعويض النقدي	١.٧١	١.١٣	٣.٠٠	١.٠٠	٢.٠٠	منخفض جداً	٧
٣	تصحيح الخطأ بسرعة	٢.٤١	١.١٣	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	منخفض	٥
٤	تقديم اعتذار شخصي لي	٢.٠٥	١.١٣	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	منخفض	٦
٥	اعطائي ضمانات بعدم تكرارها	٢.٩٣	١.٢٨	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	معتدل	١
٦	الاعتراف بالخطأ	٢.٦٨	١.٤٣	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	معتدل	٣
٧	تقديم تفسير معقول لحدوث الخطأ	٢.٩١	١.٤٦	٥.٠٠	١.٠٠	٤.٠٠	معتدل	٢
	⚙	٢.٤٧	١.١٤					

٣-:- خيارات الزبائن :

• تقديم شكوى :

ويظهر الجدول (١٠) الوصف الأحصائي لبعء تقديم شكوى من الزبائن عند حدوث اخفاق خدمه حيث حصلت فقراتها على متوسط حسابي عام (٣.٤٧) وانحراف معياري (١.٢٤) وبمستوى اجابة مرتفع مما يدل على اتساق اجابات العينة حول فقرات هذا الجانب ، واتفاقهم على جميع فقراته نسبياً وحصلت الفقرة الأولى على وسط حسابي (٣.٦٥) وانحراف معياري (١.٤٤) وبمستوى اجابة مرتفع ، فيما كان ادنى وسط حسابي للفقرة الثانية (٣.٣٠) وانحراف معياري (١.١٨) وبمستوى اجابة معتدل وتؤشر هذه النتائج رغبة افراد العينة تقديم شكوى عند حصول الاخفاق في خدمة صيانة سياراتهم بهدف التعويض وحماية الزبائن الآخرين ومن ثم التنفيس عن الغضب وتحسين الخدمة مستقبلا .

الجدول (١٠) نتائج الوصف الأحصائي لبعء تقديم شكوى

ت	المؤشرات	الوسط	الانحراف	أعلى	أدنى	المدى	مستوى	الأهمية
---	----------	-------	----------	------	------	-------	-------	---------



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

الفقرات	الحسابي	المعياري	قيمة	قيمة	الأجابه	
	●*م	●*م	●*م	●*م	الأجابه	
١	٣.٦٥٠٠	١.١٤٧٢١	٥.٠٠٠	١.٠٠٠	مرتفع	الحصول على تعويض مناسب
٢	٣.٣٠٠٠	١.١٨٣٢٢	٥.٠٠٠	١.٠٠٠	معتدل	التنفيس عن الغضب
٣	٣.٣٨٣٣	١.٢٩٠٠١	٥.٠٠٠	١.٠٠٠	معتدل	تحسين الخدمة مستقبلا
٤	٣.٥٥٠٠	١.٣٥٨٢٨	٥.٠٠٠	١.٠٠٠	مرتفع	حماية الزبائن الاخرين
	٣.٤٧	١.٢٤				⚙

• عدم تقديم شكوى :

ويظهر الجدول (١١) الوصف الاحصائي لبعد عدم تقديم شكوى من الزبائن عند حصول حالة الاخفاق في الخدمة اذ حصلت جميع فقرات هذا البعد على متوسط حسابي عام بلغ (٣.٧) وانحراف معياري (١.٢٤) ومستوى اجابه مرتفع، مما يؤكد انسجام اجابات افراد العينة تجاه هذا البعد وتقارب وجهات نظرهم وتقييماتهم السلبية لفقرات هذا البعد. وظهر ادنى وسط حسابي للفقره الاولى (تقديم شكوى يتطلب وقت طويل) بلغ (٢.٩٣) وانحراف معياري (١.٤٧) ومستوى اجابه معتدل فيما كان اعلى وسط حسابي للفقره الثالثه (لاتلقى الشكاوى استجابته كافيته) اذ بلغ الوسط الحسابي (٤.١٥) بانحراف معياري (٠.٨٩) ومستوى اجابه مرتفع .

الجدول (١١) نتائج الوصف الأحصائي لبعد عدم تقديم الشكوى

ت	المؤشرات الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أعلى قيمة	أدنى قيمة	المدى	مستوى الأجابه	الأهمية
		●*م	●*م	●*م	●*م	●*م		
١	تقديم الشكوى يتطلب وقت طويل	٢.٩٣	١.٤٧	٥.٠٠٠	٤.٠٠٠	١.٠٠٠	معتدل	٥
٢	تقديم الشكوى أمر محرج	٣.٠١	١.٥٨	٥.٠٠٠	٤.٠٠٠	١.٠٠٠	معتدل	٤
٣	لا تلقى الشكوى الرعاية الكافية	٤.١٥	٠.٨٩	٥.٠٠٠	٣.٠٠٠	٢.٠٠٠	مرتفع	١
٤	قد تسبب الشكوى فقدان بعض الموظفين اعمالهم	٣.٤٣	١.٤٤	٥.٠٠٠	٤.٠٠٠	١.٠٠٠	مرتفع	٣
٥	غالبا ما يهمل طلب الشكوى	٣.٩٨	٠.٨٥	٥.٠٠٠	٤.٠٠٠	١.٠٠٠	مرتفع	٢
	⚙	٣.٧	١.٢٤					

ثانياً : إختبار الفرضيات

الفرضية الأولى : تمثل أبعاد نظام تسليم الخدمة ، والدليل المادي ، وسلوك العاملين أهم أسباب إخفاق الخدمة. يظهر من الجدول (١٢) الخاص بنتائج إختبار الفرضية الأولى على مستوى الأبعاد الأساسية الثلاث

الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

لأخفاقات الخدمة وجود فروقات معنوية بمستوى دلالة (٥%) في ما يخص بعد تسليم الخدمة بعد إرتفاع قيمة (♦) المحسوبة (٢.٣٣٩) أزاء نظيرتها الجدولية البالغة (١.٦٧١) ، في حين لم تثبت نتائج الأختبار معنوية الفروقات المؤشرة حيال كل من بعدي الدليل المادي ، ومن ثم سلوك العاملين الى حد ما ، إذ بلغت قيمة (*) المحسوبة لفقرة الدليل المادي (٠.٧٩٩) وهي أقل من القيمة الجدولية البالغة (٦٧١١) وبدرجة حريه (٥٩) . في حين بلغت قيمة (**) المحسوبة لفقرة سلوك العاملين (-١.٦٧) وهي أقل من القيمة الجدولية البالغة (١.٦٧١) وبدرجه حريه (٥٩) وبمستوى ثقته ٠.٠٥ ، مما يقود الى قبول فرضية البحث بشكل جزئي قدر تعلق الأمر ببعد نظام تسليم الخدمة بوصفه عاملاً أساسياً لا غنى عنه بالنسبة الى العينة الخاضعة للتحليل في تفسير تباين إخفاقات الخدمة . وتأسيساً على ذلك ، وفرت نتائج الأختبار الأحصائي للفرضية الأولى دعماً جزئياً لصحتها ومنطقية ما بُنيت عليه .

الجدول (١٢) نتائج إختبار الفرضية الأولى

حدود الثقة		متوسط الفروقات	معنوية الأختبار (٢-) ♦⊕⊖●♣ (Ω)	درجة الحرية Ωχ	إحصاءة الأختبار ♦	البعد
الأعلى	الأدنى					
٠.٥٧٧	٠.٠٤٥	٠.٣١١	٠.٠٢٣	٥٩	٢.٣٣٩	تسليم الخدمة
٠.٤١٧	-٠.١٧٩	٠.١١٨	٠.٤٢٩	٥٩	٠.٧٩٩	الدليل المادي
٠.٠٥٠	-٠.٥٧٦	-٠.٢٦٢	٠.٠٩٩	٥٩	-١.٦٧٧	سلوك العاملين

الفرضية الثانية : يدرك الزبائن أهمية الأستجابة السريعة من مركز تقديم الخدمة في حال إخفاقات الخدمة .

الجدول (١٣) نتائج إختبار الفرضية الثانية

حدود الثقة		متوسط الفروقات	معنوية الأختبار (٢-) ♦⊕⊖●♣ (Ω)	درجة الحرية Ωχ	إحصاءة الأختبار ♦	البعد
الأعلى	الأدنى					
-٠.٢٤٣٢	-٠.٨٠٩٢	-٠.٥٢٦١٩	٠.٠٠٠	٥٩	٣.٧٢١	الأستجابة لأخفاقات الخدمة

أثبتت نتائج الاختبار وجود فروق تامة المعنوية في متوسط اجابات العينة لفقرات بعد الاستجابة لاخفاقات الخدمة اذا بلغت قيمة (**) المحسوبة (٣.٧٢١) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٧١) وبدرجة حريه (٥٩) وبمستوى ثقته (٥%) مما يقود الى قبول الفرضيه الثانيه وبما يؤكد صحتها .

الفرضية الثالثة : يلجأ الزبائن الى تقديم الشكوى لدى مركز تقديم الخدمة في حال الأخفاقات فيها .

الجدول (١٤) نتائج إختبار الفرضية الثالثة



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

حدود الثقة		متوسط الفروقات	معنوية الأختبار (٢-) ♦⊗⊗⊗⊗ (⊗)	درجة الحرية ⊗⊗	إحصاءة الأختبار ♦	البعد
الأعلى	الأدنى					
.٧٨٤	.١٥٧	.٤٧٠	.٠٠٤	٥٩	٣.٠٠٥	تقديم شكوى

أثبتت نتائج الاختبار وجود فروق معنوية في متوسط اجابات العينة لفقرات تقديم شكوى من الزبائن عند حدوث اخفاق في الخدمة، اذا بلغت قيمة (♦) المحسوبه (٣.٠٠٥) وهو اكبر من القيمه الجدوليه البالغه (١.٦٧١) وبمستوى ثقته ٥% ودرجة حريه (٥٩) مما يقود الى قبول فرضية البحث الثالثه وبما يؤكد صحة الفرضيه.

الفرضية الرابعة : يمتنع الزبائن عن تقديم الشكوى الى مركز تقديم الخدمة في حال شعورهم بغياب الاستجابة لأخفاق الخدمة .

الجدول (١٥) نتائج إختبار الفرضية الرابعة

حدود الثقة		متوسط الفروقات	معنوية الأختبار (٢-) ♦⊗⊗⊗⊗ (⊗)	درجة الحرية ⊗⊗	إحصاءة الأختبار ♦	البعد
الأعلى	الأدنى					
٨١٢.	١٩٤.	٥٠٣.	٠٠٢.	٥٩	٣.٢٥٩	عدم تقديم شكوى

أثبتت نتائج الاختبار وجود فروقات معنوية في متوسط اجابات العينة لبعد عدم تقديم شكوى من الزبائن عند حدوث اخفاق في تقديم خدمة صيانة السيارات ، اذا بلغت قيمة (♦) المحسوبه (٣.٢٥٩) وهي اكبر من القيمه الجدوليه البالغه (١.٦٧١) بدرجة حريه (٥٩) ومستوى ثقته ٥% مما يؤكد صحة الفرضيه ويقود الى قبولها

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات

• ان اخفاق الخدمة في مركزي صيانة سيارات هوانداي وكيا يعود بالدرجة الاساس الى ضعف بعد الدليل المادي للخدمة وبعد سلوك العاملين المتمثله بأخفاق الشركتين في توفير التسهيلات للزبائن على مختلف الاصعده سواء



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

- بتوفير مكان للانتظار والنظافة وتكييف حرارة وبرودة الجو والازدحام على الخدمة والاختلاف في جانب الموظفين كونهم غير متعاونين ويتجاهلون حاجات ورغبات الزبائن ويتبنون مواقف خاطئة .
- ان ضعف مؤشر الاستجابة لإخفاقات الخدمة في مركزي الصيانة المتوقعه من قبل الزبائن يعطي دليلاً على ضعف علاقه مع الزبائن وعدم التفكير بضرورة الاحتفاظ بهم مما سيقود الى انخفاض الحصه السوقيه لمبيعات الخدمة في المستقبل لمركزي الصيانة.
- يشكل عامل غموض الاسعار وعدم توفر اخصائيين لصيانة السيارات في مركزي الصيانة اهميه في تفكير زبائن المركزين.
- ظهر تقييم الزبائن لاداء خدمة الصيانة بكونها اقل من المتوقع مما ادى الي عدم رضاهم عن الخدمة وهذا يفقد الشركتين زبائنها على الامد القريب وعدم الاحتفاظ بهم .
- عدم الاستجابة لشكوى الزبائن عند حدوث اخفاق الخدمة يؤدي الى فقدان فرصه ذهبية من الشركتين لمعرفة حقيقة اداء عمال الصيانة وتسليم الخدمة الى الزبائن.
- عدم ابلء الشركتين اهميه لشكاوى الزبائن واهمال طلباتهم يعني ضعف استجابة الشركتين في حالات وقوع اخفاق في خدمة الصيانة.
- يشكل الحصول على التعويض المناسب الذي ينشده الزبون في حالة اخفاق الخدمة اهميه نسبيه في تفكير الزبائن.

ثانياً :- التوصيات:

- ضرورة قيام الشركتين بتدريب العاملين في مركزي صيانة السيارات في مجالات خلق مستوى عال من الاهتمام بحاجات الزبائن وماهو مقبول من السلوك بمنظور الاداره وتحمل المخاطره.
- ضرورة اعادة النظر بنظام تسليم الخدمة المعتمد حالياً وجعل الزبائن على علم مسبق بالاسعار ازاء الخدمات المقدمه من مراكز الصيانة وخصوصاً الخدمات القياسيه واعتماد تقنيات حديثه لتقليل الاخطاء وتقليل وقت انتظار الزبائن.
- يترتب قيام الشركتين بتهئية تسهيلات مختلفه في مجال تسليم الخدمة كزيادة منافذها في المركز واختيار الموقع وتهئية مستلزمات راحة الزبائن اثناء الانتظار.
- ابلء شكاوى الزبائن الاهميه المناسبه باعتبارها تشكل رافداً مهماً من نظام المعلومات.بهدف ترشيد وتقييم اداء مركزي الصيانة بما يؤمن علاقه وثيقه مع الزبائن.
- التأكيد على تفعيل العلاقه مع الزبائن واعتماد الشفافية باعلان فقرات نظام الاستجابة عند حدوث اخفاق في الخدمة المقدمه الى الزبائن.
- التأكيد على ضرورة انجاز الاعمال دون تأخير وفك الازدحام على الخدمة الموجهه للزبائن بزيادة المنافذ المخصصه للصيانة داخل المركز.



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

• من المهم جداً قيام الشركتين مد جسور الثقة مع زبائنها الحائزين على سياراتها واعتبار خدمة الصيانه متمما للمنتج الاساس (السياره) باعتباره يمثل المستوى (الداعم) الثالث للمنتج .

المصادر

المصدر الأول: ... المصدر الثاني: ... المصدر الثالث: ... المصدر الرابع: ... المصدر الخامس: ... المصدر السادس: ... المصدر السابع: ... المصدر الثامن: ... المصدر التاسع: ... المصدر العاشر: ...



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

المسوقون في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية، حيث أصبح المستهلكون أكثر وعياً وحرصاً على حقوقهم، مما يتطلب من المؤسسات التسويقية تبني استراتيجيات جديدة وأكثر فعالية.

من أجل تحقيق النجاح في ظل هذه التحديات، يجب على المؤسسات التركيز على فهم احتياجات العملاء وتلبية توقعاتهم، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وخدمة عملاء متميزة.

كما يجب على المؤسسات الاستثمار في البحث والتطوير، وذلك لتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات السوق المتغيرة، وذلك من خلال التعاون مع الجامعات ومراكز الأبحاث.

في ظل المنافسة الشديدة، يجب على المؤسسات التركيز على بناء علاقات قوية مع العملاء، وذلك من خلال تقديم خدمة عملاء متميزة وخلق تجارب إيجابية للعملاء.

من أجل تحقيق النجاح في ظل هذه التحديات، يجب على المؤسسات التركيز على فهم احتياجات العملاء وتلبية توقعاتهم، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وخدمة عملاء متميزة.

كما يجب على المؤسسات الاستثمار في البحث والتطوير، وذلك لتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات السوق المتغيرة، وذلك من خلال التعاون مع الجامعات ومراكز الأبحاث.

في ظل المنافسة الشديدة، يجب على المؤسسات التركيز على بناء علاقات قوية مع العملاء، وذلك من خلال تقديم خدمة عملاء متميزة وخلق تجارب إيجابية للعملاء.

من أجل تحقيق النجاح في ظل هذه التحديات، يجب على المؤسسات التركيز على فهم احتياجات العملاء وتلبية توقعاتهم، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وخدمة عملاء متميزة.

كما يجب على المؤسسات الاستثمار في البحث والتطوير، وذلك لتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات السوق المتغيرة، وذلك من خلال التعاون مع الجامعات ومراكز الأبحاث.

في ظل المنافسة الشديدة، يجب على المؤسسات التركيز على بناء علاقات قوية مع العملاء، وذلك من خلال تقديم خدمة عملاء متميزة وخلق تجارب إيجابية للعملاء.

من أجل تحقيق النجاح في ظل هذه التحديات، يجب على المؤسسات التركيز على فهم احتياجات العملاء وتلبية توقعاتهم، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وخدمة عملاء متميزة.



1. **المقدمة**
 2. **أهمية التسويق للخدمة**
 3. **تحديات التسويق للخدمة**
 4. **أهداف التسويق للخدمة**
 5. **مكونات التسويق للخدمة**
 6. **استراتيجيات التسويق للخدمة**
 7. **التقييم والتطوير**
 8. **الخلاصة**
 9. **المراجع**
 10. **ملحق**

* **المقدمة** * **أهمية التسويق للخدمة** * **تحديات التسويق للخدمة** * **أهداف التسويق للخدمة** * **مكونات التسويق للخدمة** * **استراتيجيات التسويق للخدمة** * **التقييم والتطوير** * **الخلاصة** * **المراجع** * **ملحق**

ملحق
 1. **أهمية التسويق للخدمة**
 2. **تحديات التسويق للخدمة**
 3. **أهداف التسويق للخدمة**
 4. **مكونات التسويق للخدمة**
 5. **استراتيجيات التسويق للخدمة**
 6. **التقييم والتطوير**
 7. **الخلاصة**
 8. **المراجع**
 9. **ملحق**



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

تمثل أهمية البحث في دراسة أسباب فشل تسويق الخدمة وكيفية التغلب عليها، حيث أن فهم هذه العوامل يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعميل، وبالتالي زيادة الرضا والولاء. كما أن دراسة هذه الظاهرة تساعد المؤسسات على تجنب الأخطاء المتكررة وتحقيق النجاح في السوق التنافسية.

من أهم أسباب فشل تسويق الخدمة هي ضعف البحث في السوق المستهدفة، وعدم فهم احتياجات العملاء الحقيقية. بالإضافة إلى سوء اختيار قنوات التوزيع، وعدم تدريب الموظفين بشكل كافٍ على التعامل مع العملاء، مما يؤدي إلى انخفاض جودة الخدمة.