

تأثير جودة أداء الموزع على الحفاظ علي الولاء لعلامات الجودة

دراسة ميدانية بالتطبيق علي سوق السيارات

د. نهلة أحمد محمد قنديل

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

كلية التجارة بالسويس - جامعة قناة السويس

تأثير جودة أداء الموزع على الحفاظ علي الولاء لعلامات الجودة

دراسة ميدانية بالتطبيق علي سوق السيارات

الملخص

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من أكثر المصطلحات التي يصعب قياسها بدقة، وقد شهدت العقود الماضية اهتماماً كبيراً لتعميق ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية للمنتجات. وعلى الرغم من الدور الحيوي للموزع في الحفاظ على العملاء واكتساب عملاء جدد إلا أن الواقع يشير الى أن الجهود التسويقية التي يبذلها الموزع تعد هامشية. ولذا فقد استهدفت الدراسة الحالية تحديد أهم العوامل المؤثرة على ولاء العملاء وكذلك تزويد مصنعي وموزعي السيارات بمزيد من المعلومات عن العلاقة بين المتغيرات المبحوثة من أجل توجيه جهودهم تجاه الأنشطة الهامة من وجهة نظر العميل. وقد اختار الباحث علامات الجودة في سوق السيارات وقد أرجع ذلك لمبررات أفرزتها الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث وقد اختبر الباحث ثلاثة فروض رئيسية وهي :

الفرض الأول:

" تؤثر درجة جودة الخدمات المقدمة من الموزع (الجوانب الملموسة للخدمة ، الاستجابة للعميل، درجة الاعتماد علي الموزع) علي ولاء العملاء لعلامات الجودة للسيارات (المكون المعرفي ، المكون العاطفي، المكون السلوكي) "

الفرض الثاني:

" توجد علاقة جوهرية بين تصنيف العملاء طبقاً لدرجات ولائهم لعلامات الجودة للسيارات وجودة الخدمات المقدمة من الموزع ."

الفرض الثالث:

" تؤثر مستوي جودة الخدمات المقدمة من الموزع معنوياً علي العوامل المحددة لولاء العملاء لعلامات الجودة للسيارات (رضا العميل عن العلامة التجارية، صورة العلامة في ذهن العميل) "

وقد انتهى التحليل الاحصائي إلى قبول الفروض الثلاثة بشكل جزئي وقد خلصت الدراسة بمجموعة من التوصيات الى الوسطاء بصفة عامة وموزعي السيارات بصفة خاصة وكذلك لأصحاب الورش والتوكيلات الكبرى

<u>Key words</u>	<u>٢- المصطلحات الأساسية للبحث</u>
Dealer quality	جودة الموزع
Brand loyalty	الولاء للعلامة
Brand Choice	اختيار العلامة
Committed customer	عميل ملتزم
Ambivalent Customer	عميل متشكوك فيه
Disloyal reducers Customer	عميل متذبذب في الشراء

Leavers Customer	العميل التارك
Customer satisfaction	رضا العميل
Prestige brand	علامة التفاهر
Volume brand	علامة الجودة
Economy brand	العلامة الاقتصادية
Loyalty levels	مستويات الولاء
Customer Satisfaction	رضا العميل
Image	الصورة الذهنية لدي العميل
Cognitive Component	مكون طبيعي
Affective Component	مكون عاطفي
behavioural Component	مكون سلوكي

٣ - تقديم:

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من أكثر المصطلحات التي يصعب تحديدها أو قياسها بدقة (Brown and Swartz, 1989; Carmen, 1990; Crosby, 1979; Garvin, 1983; Parasuraman et al., 1985, 1988; Rathmell, 1966)، و يرجع ذلك إلي أن مفهوم الجودة في مجال الخدمات هو مفهوم نسبي ومجرد Abstract، وبالتالي فإنه يصعب تعريفه بدقة أو اخضاعه للقياس، حيث أنه شكل من أشكال الاتجاهات، وبالتالي فإنه يخضع للحكم والتقدير الشخصي للعميل.

وتمكن العلامات التجارية من الإبقاء على تدعيم العلاقة مع العميل، ويرجع ذلك إلى اعتماد الشركات عليها كوسائل موثوق فيها لإظهار التميز لمواجهة المنافسة الشديدة والأنشطة المتعلقة بالمنتجات، وايضاً لقد اعطت الحماية القانونية للعلامات التجارية الشركات قوة كبيرة لتطويرها وتمييزها والحفاظ عليها وإمكانية دمج علامتها مع علامة شركة أخرى كبيرة أو دمج علامة شركة مع علامة شركة أخرى وتكوين شركة اكبر أو إعطاء ترخيص لاستعمال علامة تجارية أو عقد اتفاقيات للمشاركة في العلامة (Aaker 1991).

وقد شهدت العقود الاخيرة اهتماما كبيرا بقضية ولاء العملاء من اجل الإعتناء بالعميل وادراك اهميته ودوره المؤثر على تحقيق النجاح للشركة من الاجل الطويل. و أصبح هناك ضرورة لتعميق ولاء العملاء للعلامات التجارية للمنتجات، كضمان للشركات بالتزام العميل تجاه شراء علامة ما من بين العلامات البديلة في السوق، بل يري البعض أن ولاء العميل يمكن أن يساهم في تخليه عن بعض من رغباته من أجل مصلحة العلامة (Bennett et al. 2007, Baldinger et al. 1996, Dick et al. 1994).

وعلي الرغم من أن دور الموزع دوراً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه لما يقدمه من أنشطة تتعلق بتوصيل السلع و الخدمات الى العميل، وما يترتب علي ذلك من جهود تسويقية يبذلها لزيادة معدلات بيع العلامات التي يتعامل فيها من خلال الحفاظ على العملاء القدامي و جذب عملاء جدد، إلا أن الجهود المبذولة من الموزع تجاه تعميق ولاء العملاء للعلامات التجارية التي يتعامل فيها والاحتفاظ بولاء العملاء تعد جهوداً هامشية (Mittal et al. 1999).

وقد تصل الاثار السلبية المترتبة علي عدم بذل جهود تسويقية من الموزع لأقصاها في المنتجات ذات القيمة السوقية المرتفعة و التكنولوجيا المتطورة مثل صناعة السيارات حيث تحتاج لاكتشاف وسائل متطورة تضمن التعاون

بين العملاء و الموزعون و الوكلاء و المصنعين لما لهذا التعاون من آثار تتعلق بالكفاءة والفعالية و الخدمة المتميزة و الإبقاء على العملاء و اكتساب عملاء جدد (Berger et al., 2005).

ولقد دفع النمو المتزايد و الشديد للمنافسة في صناعة السيارات مصنعي السيارات للبحث عن آليات للحفاظ على نصيبهم السوقي، فعلى سبيل المثال بعض مصنعي السيارات الاسيوية يقدموا الدعم الفني و المالى للموزعين و يمدوهم بالتجهيزات اللازمة لتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة للعملاء للحفاظ على العملاء و اكتساب عملاء جدد و اتخاذ قرار اعادة الشراء مستقبلاً من الموزع (Macintosh & Doherty 2007).

و كذلك يحرص مصنعي السيارات علي التعامل مع الموزعين ذو الاداء المتميز ويقصد بالأداء المتميز تقديم الخدمات بجودة مرتفعة، و الاهتمام بتصميم المعارض، و الاعتناء بالترتيب الداخلي للورشة و ملائمة اماكن الصيانة، و توفير قطع الغيار بأسعار مناسبة ... الخ و يترتب على هذا ضمان الاحتفاظ بولاء العملاء لعلاماتهم التجارية.

ونخلص مما سبق إلي أن الموزعين بصفة عامة، و موزعي السيارات بصفة خاصة يمكنهم إضافة قيمة للعلامات التجارية التي يبيعونها إذا بذلوا العديد من الجهود من اجل تحقيق رضا العملاء (Aaker 1994, Chu et al. 1995, Fites 1996).

٤- الاطار المرجعي للبحث:

يتم عرض الإطار المرجعي للدراسة في ثلاث محاور رئيسية كما يلي:
الاول جودة الموزع ، والثاني ولاء العملاء للعلامة التجارية، والثالث محددات الولاء للعلامة التجارية كما يلي:

أولاً: جودة الموزع:

تعتمد معظم الشركات المصنعة فى توصيل منتجاتها للعميل على وسيط أو موزع، و يبذل كل من الموزع و صاحب العلامة جهوداً مكثفة من أجل زيادة معدلات الاحتفاظ بالعلامة. ويؤكد ميتال وآخرون على أن قرار الحفاظ على العلامة مرتبط بأداء الموزع (Mittal et al.1999).

ويعد قياس و تحسين جودة الخدمات التى يقدمها الموزع ضرورة لتحقيق النجاح والاستمرار و البقاء فى ظل البيئة التنافسية اليوم. وتعنى جودة الموزع حزمة المنافع التى يقدمها للعميل مثل جودة الصيانة ، جودة الاصلاح ، التسليم فى الوقت المحدد ، جودة التفسيرات المقدمة للعميل عن الأعطال ، أسعار الخدمات المقدمة حيث التأثير المباشر لهذه العناصر على الأداء الوظيفى للسيارة، وبالتأكيد تؤثر هذه المنافع على درجة ولاء العميل للموزع (Mittal et al. 1999, Babin et al. 1994).

وتعتبر جودة الموزع بمثابة " تقييم تجربة تعامل الموزع مع مشتري السيارات، وفي ذات الوقت ادراك المشتريين للأداء الفعلي للموزع". و تتأثر جودة الموزع بالتوقعات المسبقة للعملاء، أي أن إدراك العملاء للأداء الحالي للموزع يتحدد بواسطة توقعات المشتريين المسبقة تجاه الموزع، الأمر الذي تظهر نتيجته في الجودة المدركة لديهم، والتي يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

إدراك الجودة الخاصة بتجربة التعامل مع الموزع = دالة للعلاقة بين توقعات العملاء لتجربة التعامل مع الموزع.

ويرى راجابول أن أداء الموزع يمكن قياسه ببعض المؤشرات مثل جودة الخدمة المقدمة للعملاء ، و نمو المبيعات و زيادة النصيب السوقى، وايضاً يرى أن جودة الخدمة المقدمة يمكن قياسها بالمتغيرات الآتية : الثقة ، الدقة ،

التعاطف و المودة ، الجوانب الملموسة للخدمة ، الاستجابة لاحتياجات العميل و توقعاته، و يرى كذلك أن تبنى فلسفة التوجه السوقى تؤثر ايجاباً على اكتساب عملاء جدد و الحفاظ على العملاء الحاليين (Rajagopal 2008).

و يساهم الموزع بدرجة كبيرة فى الاحتفاظ بمستوي بيعي منتظم للعلامات التجارية للمنتجات التى يتعامل فيها، إلا أن نوع العلامة قد يحد من اداء الموزع فى الاحتفاظ بالعلامة. و عليه فإن احتفاظ الموزع بالعلامات التجارية مرتبط بمختلف العملاء الذين يشترون نوعيات مختلفة من العلامات. و تؤكد الدراسات على ان الموزعين الذين يبيعون علامات بحجم كبير فى وضع يمكنهم من تحسين معدلات الاحتفاظ بالعلامة.

ومن أهم مزايا العلامة التجارية للموزع ما يلي: أن علامة المنتج القوية فرصة مربحة، أن علامات المنتجين القوية ستنعكس ايجاباً على سمعة الموزع لدى العميل، علامة المنتج القوية تقلل من مخاطر الشراء وكذلك تخفض من الوقت المطلوب للشراء وايضاً زيادة ثقة العملاء فى المنتج.

ويبذل معظم مصنعى السيارات جهوداً كبيرة للتأكد من الأداء المتميز للموزعين و ذلك لضمان الاحتفاظ بمعدلات مرضية للعلامات التجارية الخاصة بهم، بل يتوقعون من الموزعين اضافة قيمة للعلامات التجارية المتعامل فيها (Aaker 1994, Anderson et al. 1995, Fites 1996).

و تختلف الآليات التى يعتمد عليها الموزع للتأثير على قرار الاحتفاظ بالعلامة مثل جودة الخدمات المقدمة والاسعار وصالات العرض لتساعده على خلق قيمة لدى العميل و كذلك زيادة ولاء العميل للموزع. وتختلف هذه العوامل تبعاً لأنواع المختلفة للعلامات فعلى سبيل المثال تختلف صالات العرض لسيارات ليكسز مقارنة بصالات عرض سيارات هيونداى.

إلا أن الواقع يشهد أن مساهمة الموزع لتعميق درجات ولاء العملاء للعلامات التجارية للسيارات في تراجع، و يرجع ذلك إلى ثلاثة عوامل:
 الأول: أن التحسينات المستمرة في جودة السيارات جعلت الجهود المبذولة من قبل الموزع أقل أهمية من وجهة نظر العميل (Autopolis 2000)،
 الثانى: أن قرار إعادة الشراء لسيارة جديدة يعتبر توسيعاً لعملية اتخاذ القرار وبالتالي فاعن الخبرة السابقة تلعب دورا كبيرا فى اتجاهات متخذى القرار الشرائى (Ratchford et al., 2003)، الثالث: أن مساهمة مصنعي السيارات أو الموزعين فى تحديد درجة ولاء العميل للعلامة تقل اثناء فترة استهلاك السيارة (Mittal et al., 1999).

ونخلص مما سبق إلى أن العميل هو الذى يقرر الولاء لموزع العلامة أو عدم الولاء له، و يتوقف ذلك على ثلاثة اسباب :

١- خبرة العميل عن اداء وكفاءة السيارة و الخدمات التى يقدمها الموزع (Mittal et al., 1999).

٢- السعر الذى يدفعه العميل لشراء سيارة جديدة مقارنة بتكلفة سيارته السابقة أو المستخدمة حالياً.

٣- اتجاه العميل للتركيز على نوع العلامة و ليس على الخدمات التى يقدمها الموزع.

وقد أكد فيرهوف على أن العلاقة بين الموزع و قيمة العلامة محددة بنوع العلامة، و بالتالى فإن مساهمة الموزع تجاه ولاء العميل للعلامة تختلف تبعا لنوع العلامة، ويرى فيرهوف أن مساهمة الموزع تكون اكبر بالنسبة لعلامات الجودة مقارنة بالعلامات الاقتصادية وعلامات التفاخر، و يرجع ذلك لأسباب عديدة (Verhoef et al. 2004). ويرى البعض أن مساهمة الموزع

لقيمة العلامة تنخفض بالنسبة للمستويات المرتفعة من عدالة العلامة
(Coughlan et al., 2001).

واخيراً فإن العملاء الذين يبحثون عن السعر الأقل هم الأقل ولاء ، ولذا فإنه يصعب خلق ولاء لدي مشتري العلامات الاقتصادية ، بعكس مشتري علامات التفاخر يسهل خلق ولاء لديهم، وعليه فإن علامة الجودة هي الانسب لأختبار فروض الدراسة (Labeaga et al. 2007) .

ثانياً: ولاء العملاء للعلامة التجارية:

لقد لاقى موضوع ولاء العملاء للعلامة التجارية اهتمام العديد من الباحثين والممارسين في النشاط التسويقي (Guest 1942, Day 1969, Ehrenberg 1988, East et al. 1996, Baldinger et al. 1996, Ajzen 1991, Rebekah et al. 2007) ، ويرجع ذلك إلي وجود ارتباط قوي بين شراء العملاء للعلامة التجارية التي تشعرهم بالراحة، وفي ذات الوقت تلبى احتياجاتهم وتوقعاتهم، وكذلك لأن من أهم مبادئ عدالة العلامة هو توافر ولاء العميل لتلك العلامة التجارية (Aaker, 1991).

ويؤكد الباحثون علي أن زيادة الولاء بنسبة ٥% يقابله زيادة أرباح الشركة بنسبة تتراوح من ٤٠% - ٩٥% وكذلك زيادة الولاء بنسبة ١% سيترتب عليه خفض التكاليف بنسبة ١٠% (Kim et al.1998). ومن أهم العوامل المؤثرة على إحداث تغيرات حقيقية في ولاء العملاء درجة التزام العميل بشراء العلامة، قوة اتجاه المستهلكين، الإدراك المتعلق بالعلامة التجارية، المشاعر العاطفية المتعلقة بالعلامة، درجة مصداقية العلامة (Bennett et al.2007, Baldinger et al. 1996, Mellens et al.,1996).

ويساهم تحديد الولاء للعلامة التجارية في تفسير السلوك الشرائي للعملاء، وقد توصلت إحدى الدراسات إلى أن المستهلكين الأكثر استخداماً لمنتج ما يكونوا أكثر التزاماً بشرائه وبالتالي أكثر ولاءً له، أى أن استخدام المنتج هو شرط للولاء، وايضاً أن الولاء للعلامة يمثل التزام العميل تجاه العلامة وبالتالي استخدامه لها. ويرى لي كليرك وليتل أن الولاء للعلامة يؤثر ويتأثر باستخدام المنتج، وقد توصلنا إلى أن سلوك إعادة الشراء لاستخدام كبير للمنتج يعتبر مؤشراً للولاء للعلامة، بينما تكرار الشراء لاستخدام منخفض يعتبر سلوك شرائي اعتيادي (Le Clerc & Little 1997).

وتؤكد الدراسات السابقة على أن العملاء يبذلون جهداً كبيراً في المقارنة بين العلامات التجارية وتحديد العلامة الأفضل وغالباً سيقومون بإعادة شراء نفس العلامة التجارية مستقبلاً (Howard et al., 1969).

ويتأثر الولاء للعلامة التجارية باعتباره متغيراً سلوكياً بالعديد من العوامل وتختلف درجة التأثير، فمثلاً يؤثر طبيعة المنتج على الولاء للعلامة التجارية (Dick et al. 1999, Basu 1994, Chaudhuri et al. 2001)، وايضاً يؤثر السعر المنخفض للمنتج على القرار الشرائي الحالي والمستقبلي (Howard et al. 1969). إلا أن الدراسات السابقة أكدت أن العملاء الذين يبحثون عن السعر الأقل هم الأقل ولاءً (Labeaga et al. 2007). وايضاً أكدت بعض الدراسات على وجود علاقة بين المخاطر المرتبطة بالمنتج والولاء للعلامة التجارية، ومن أمثلة تلك المخاطر الأبعاد النفسية وارتفاع نفقات الأسر المعيشية نحو سلعة معينة دون غيرها (Labeaga et al. 2007, Assael 1998, Kah et al. 1986).

وتؤكد الدراسات على أن العملاء الأكثر ولاءً للعلامة التجارية ينفقون عليها أكثر من العملاء الذين ليس لديهم ولاء، بل أحياناً تستعين بهم الشركات

كمروجين لعلاماتهم التجارية والاستفادة من اتجاهاتهم الايجابية والكلمة المنطوقة المؤيدة لتحقيق مكاسب للشركة) (Ganesh et al. 2000, Zeithaml et al. 1996). وقد اهتم عدد من الباحثين بالتركيز على سلوك العملاء كمحدد لولاء العملاء، بينما ركزت مجموعة أخرى من الباحثين على موقف العملاء ونوايا الشراء كمحدد لولائهم للعلامة التجارية (Dorsh et al., 2000).

ويعد الولاء للعلامة التجارية احد الاستراتيجيات التي تقلل من المخاطر وزيادة الأرباح (Bettman 1973, Gordon et al. 1993)، ويعتبر محدداً رئيسياً في تحقيق النمو والاستقرار للأعمال التجارية، حيث أن سلوك إعادة الشراء يؤدي بشكل مباشر إلى تحسين عمليات المشروع وتحقيق الاستقرار في عمليات التدفق النقدى (Bennett 2000, Valas, 2005).

يتضح مما تم استعراضه أن قضية الولاء للعلامة التجارية شائكة، فأحياناً يتحول الولاء للعلامة التجارية إلى شعور العميل بالإشباع تجاه تلك العلامات التي كثر استخدامها، ويسعى إلى البحث عن علامة تجارية بديلة (Mc Alister 1982, Kim et al. 2002). وعلي العكس فإن هوارد وآخرين يروا أن نظرية السلوك الروتيني والمتكرر، أكدت أن هناك جمود لدى العملاء في قرار اختيارهم للعلامات التجارية (Howard et al. 1969).

تصنيفات ولاء العملاء:

ينقسم ولاء العميل للعلامة إلي قسمين، الولاء الزائف، وفيه يقوم المستهلك بإعادة الشراء لظروف ما مثل قلة البدائل أو ضيق الوقت أو نقص المعلومات، و يدرج عملاء هذه الفئة ضمن العملاء الذين يستعملون العلامة بنسبة متوسطة أو العملاء الذين يستعملون العلامة بنسبة منخفضة. و يدرج في هذا التصنيف

العملاء الذين لديهم ولاء لعلامتين أو ثلاثة، أو العملاء الذين ينتقلون من علامة تجارية إلى أخرى، وأيضاً العملاء الذين ليس لديهم ولاء. أما الولاء الحقيقي فيظهر عندما يكون لدى العميل رغبة عالية نحو العلامة التجارية، ويستدل عليها من التكرار المنتظم لسلوك إعادة الشراء. ويدرج عملاء هذه الفئة ضمن العملاء الذين يستعملون العلامة التجارية بنسبة عالية، ويصنف سلوك العميل تجاه العلامة بأنه العميل الذي يشتري العلامة التجارية طوال الوقت.

و قد عالج المدخل السلوكي حتى عام ١٩٧٠ ولاء العميل للعلامة بالاعتماد علي منظور النتائج وسلوك إعادة الشراء فقط دون البحث عن اسباب اخرى، وقد تم الاعتماد علي مقاييس ناتجة من سلوك العميل الشرائي مثل:
- حصة من إجمالي المشتريات (Cunningham 1956, Farley 1964)
- تذبذب عمليات الشراء أو تغير في انماط الشراء (Tucker 1964, Sheth 1968)

- احتمالات الشراء (Harary et al. 1962, McConnell 1968)
وفي عام ١٩٦٩ قدم داي مفهوم ثنائى الابعاد لولاء العميل للعلامة، واكد على ضرورة أن يتم تقييم الولاء من منظور سلوكى ومنظور اتجاهاى. وقد لاقى هذا المفهوم صدى لدي الكتابات الحديثة و تم تضمين ذلك المفهوم فى الابحاث اللاحقة (Jacoby et al. 1973, Oliver 1999, Chaudury 1995, Djupe 2000, Reichheld 2003).

و بصفة عامة، فقد ميزت المداخل المختلفة للولاء بين ولاء العملاء وفقاً للولاء العاطفى ، و الولاء السلوكى . وتؤكد الدراسات علي أن عملاء الولاء السلوكى ليس لديهم ولاء عاطفى للعلامة مقارنة بعملاء الولاء العاطفى. وايضاً أكد جونز و ساسر Jones & Sasser 1995 أن الولاء الحقيقي

يشمل الولاء السلوكي والولاء العاطفي، وأيضاً دعم هوفمير ورايس تقسيم العملاء وفقاً للولاء الى سلوكى أو ملتزم و يعنى بها عاطفى (Hofmeyr & Rice 2000)، وهناك اتفاق بين الباحثين على أن الولاء العاطفى أقوى و أطول مقارنة بالولاء السلوكى (Reichheld 2003, Butz et al.1996). ولقد قدم جونز وساسر مقياس لولاء العملاء وفقاً للشرائح الثلاثة الآتية (Jones & Sasser 1995):

أ- السلوك الأولى للعميل، وقد تم التعبير عنها بكمية الشراء ، وتذبذب الشراء، وتكرار الشراء.

ب- السلوك الثانوى للعميل، وقد تم التعبير عنها بالكلمة المنطوقة ، وتأيد العلامة، وتقييم العميل.

ج- نية الشراء المستقبلى للعميل.

وأيضاً يرى كيوسك أنه يمكن تصنيف درجات ولاء العملاء إلى ثلاثة أنواع كما يلي (Kuusik 2007):

الأول: عميل لديه ولاء ، ويتكون من شريحتين:

- عميل ملتزم و هو العميل الذى يستخدم تلك العلامة الآن و يؤكد على شرائها فى المستقبل و ينصح بها زملائه و أصدقائه.

- عميل ذا ولاء سلوكى و هو العميل الذى يستخدم تلك العلامة الان و يؤكد على شرائها فى المستقبل و لكن لن ينصح زملائه او اصدقائه لشرائها. و داخل تلك الشريحة ينقسم العملاء إلى ثلاث شرائح: عميل مجبر على الولاء، عميل لديه ولاء ناتج عن قصور، عميل لديه ولاء وظيفي (Kuusik 2007).

الثانى : عميل مشكوك فى ولاءه، و هو العميل الذى يستخدم تلك العلامة و لكن لا يعرف هل سيستمر فى شرائه لها مستقبلا ام لا.

الثالث : عميل ليس لديه ولاء، ويندرج منها شريحتين:

- عميل متذبذب في الشراء، وهو العميل الذى يقوم بتخفيض نسبة الشراء أو كمية الشراء أو يقلل من استخدامه للعلامة.
- العميل التارك، وهو العميل الذى يعلن بأنه لن يستخدم هذه العلامة.

ثالثاً: محددات الولاء للعلامة التجارية:

لقد اوضحت الدراسات السابقة وجود علاقات جوهرية بين درجات ولاء العملاء للعلامات التجارية و المصنعين، وكذلك بين درجات ولاء العملاء للعلامات التجارية و الموزعين (Bolton 1998, Garbarino & Johnson 2001, Mittal & Kamakura 1999). ويؤكد ريتشهيلد وآخرون على أن هناك عوامل عديدة ذات تأثير مباشر وقوى على ولاء العميل (Reichheld et al. 2000)، وسنركز في البحث فقط على رضا العميل، وصورة العلامة في ذهن العميل كما يلي:

١- رضا العميل :

يمكن النظر إلي رضا العميل على أنه استجابة عاطفية، أي "اتجاه" Attitude. ويمكن تحديد هذه الاستجابة أو هذا الاتجاه من خلال مدى تطابق/عدم تطابق جودة الخدمة المقدمة له من الموزع مع التوقعات المسبقة له. وقد قدم بعض الباحثين استعراضاً مكثفاً لأدبيات رضا العميل بهدف تأكيد هذا الفرض عملياً (Swan et al. 1985)، وهناك شبه اتفاق بين الأكاديمين على أن قضية رضا العميل شاسعة ومتنوعة وتم تناولها في أبحاث عديدة. وينتج التطابق/عدم التطابق مع توقعات العميل للخدمة المقدمة من الموزع مقارنة بإدراك العميل للأداء الحالي للموزع مع توقعاته المسبقة لهذا الأداء. وينتج عن تطابق أو عدم تطابق التوقعات مع إدراك العميل لتجربته الحالية مع الموزع إما رضا العميل أو عدم رضاه عن تلك التجربة. ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

رضا العميل = دالة تطابق / عدم تطابق الأداء الفعلي للمنتج مع توقعاته.

ويتضمن رضا العميل العديد من الجوانب مثل إعادة الشراء من المنشأة ، خبرة (معرفة) المنشأة ، ملائمة الموقع، الشراء من أول مرة ، الاستعانة بالبريد المباشر للحفاظ على العلاقة مع العميل.... الخ تلك العوامل. وتلعب ثقة العميل و رضائه دوراً فى تشكيل العلاقات بين ملامح الخدمة و الحفاظ على العميل (Liu & Wu 2007).

وقد أخذت دراسة العلاقة بين رضا العميل وولائه حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين، و هناك اتفاق على أن العلاقة بين المتغيرين موجبة و معنوية، وأن العميل الراضى لديه ولاء ، بينما العميل غير الراضى يتحول إلى علامة أخرى (Heskett et al. 1993). وقد توصل ميتال إلى وجود علاقة قوية بين رضا الموزع و رضا العميل عن العلامة، وكذلك أكد ميتال علي أن هذين المتغيران يؤثران على نية إعادة الشراء المستقبلى (Mittal et al. 1999). بينما توصلت دراسة بونجي واخرون إلي أن نسبة قليلة من العملاء يروا أن الموزع عامل مؤثر فى قرار اختيار شراء علامة تجارية جديدة (Punj et al., 2002).

ويعتبر رضا العميل محصلة لوجود علاقات متبادلة بين الموردين و العملاء، خاصة إذا كان العملاء مدركين لطبيعة المنتج و أسواقه وكذلك عندما تكون الصناعة فى وضع تنافسى شديد ، وايضا تعد كفاءة اداء الخدمة احد العناصر المؤثرة على رضا العميل. وقد تم إدراج رضا العملاء كحجر اساسى لتحقيق ربحية اى منشأة، من منطلق أنه يؤدي إلى زيادة النصيب السوقى و استقرار العوائد و كذلك اكتساب عملاء جدد (Cugini et al., 2007, Ragagopal 2008).

ب- صورة العلامة في ذهن العميل:

يتمثل الجانب النفسي والذي يميز علامة عن علامة أخرى في الصورة الرمزية التي تبنى داخل عقول الأفراد والمتمثلة في جميع المعلومات والتوقعات المرتبطة بالمنتج (Howard et al. 1969, Werther, et al., 2005, Labeaga et al., 2007). وتؤثر صورة العلامة في ذهن العميل على الولاء من جانبين:

الأول:

أن العميل قد يستخدم تفضيلاته لتكوين الصورة المتخيلة عن العلامة في ذهنه وقد يحدث ذلك في العقل الواعي و غير الواعي (Belk 1988). وقد اختبر كيم وآخرون العلاقة بين الولاء و الخصائص الشخصية للعميل (Kim et al. 2001)، وكذلك أوضح تيدويل وآخرون أن الأفراد يستخدمون المنتجات التي تدعم الصورة المتخيلة لديهم عنها (Tidwell et al. 1993). فعلى سبيل المثال يعتبر مشترو سيارات المرسيديس الصورة المتخيلة عن العلامة و الحادثة أمور هامة، ويروا ايضاً أن تأثير العلامة على العلاقات الاجتماعية امر هام (Fournier 1998)، و هذا يدل على أن سيطرة العلامة تخفض من مساهمة الموزع في ولاء العميل للعلامة.

الثاني :

يميل الأفراد لتصنيف أنفسهم إلى فئات اجتماعية مختلفة، و يستتبع ذلك أن لكل شريحة مجتمعية أهداف و قيم تميزها عن شريحة أخرى (Ashforth et al. 2001)، وهذا يقلل من تأثير الجهود التي يبذلها مصنعى السيارات لبناء صورة قوية في ذهن العميل عن العلامة (Sullivan 1998). إلا اننا يجب ان نأخذ العلاقة بين الصورة الذهنية لدي العميل وولائه بحذر، حيث أن تذكر العميل لخبراته السابقة تتناقص عبر الزمن (Verhoef et al., 2001). فعلى

سبيل المثال ما سيركز عليه العميل عند شرائه سيارة جديدة هو بعض الجوانب المادية الملموسة مثل تصميم السيارة والكماليات والابتكارات و سعر السيارة المحتمل عند اتخاذ قرار إعادة الشراء، وقد يأخذ في الحسبان درجة ولائه للعلامة.

ويتحقق نجاح العلامة التجارية عند تكوين صورة جيدة عن أسم المنتج في أذهان العملاء، وكذلك عندما يتم تطويرها وبنائها مع وضوح استخدامات المنتج ونوعية عملائه ومعرفة المزايا التي تميز المنتج مقارنة بالمنافسين. وتعد صورة العلامة في ذهن العميل اداة تكتيكية لتفكير استراتيجي متكامل للمزيج التسويقي، ولذا يجب على الموزع تثبيت تلك الصورة لدى العميل. واخيراً، فإنه يمكن التمييز بين اربع انواع للصورة الذهنية لدي العميل كما يلي :

الاول: صورة العلامة التجارية ذات الجودة المرتفعة والسعر المرتفع، وتلك المنتجات تكسب العميل مكانة اجتماعية، ويطلق عليها " أكثر مقابل أكثر".

الثاني: صورة العلامة التجارية ذات الجودة المرتفعة ولكن بسعر أقل من العلامات الاصلية، ويطلق عليها " أكثر بنفس السعر".

الثالث: صورة العلامة التجارية التي يتنازل العميل عن العديد من المزايا في سبيل الحصول على منتجات بسعر أقل، ويطلق عليها " أقل بأقل كثيراً".

الرابع: صورة العلامة التجارية ذات الجودة المقبولة من أجل تثبيت الصورة الذهنية لدى العميل، ويطلق عليها " أكثر بمقابل أقل".

٥- أهداف البحث: يستهدف هذا البحث إلي ما يلي:

- تحديد هل صناعة السيارات من المحتمل أن تكون (لا تكون) جودة أداء موزعها ذات دلالة إحصائية في تحديد ولاء العميل كما يدرکه.

- تزويد مصنعي وموزعي السيارات بمزيد من المعلومات عن أكثر مكونات ولاء العملاء والعوامل المحددة للولاء، وكذلك توجيه جهود الموزعين للأنشطة الهامة من وجهة نظر العميل.
- التعرف على أهم العوامل المؤثرة على معدل الولاء لمختلف العملاء وفقاً لتقسيمهم حسب درجات ولائهم.
- التعرف على جودة الخدمات التي يقدمها موزعي السيارات في ج.م.ع، في ضوء الاستراتيجيات المتبعة لمواجهة المنافسة الشديدة في الصناعة مثل الاهتمام بتقديم مجموعة الخدمات المتكاملة، التسهيلات المادية... الخ.
- تقديم مجموعة من التوصيات لموزعي السيارات بصفة عامة وموزعي علامات الجودة للسيارات بصفة خاصة للاحتفاظ بولاء العميل للعلامات التجارية.

٦- أهمية البحث

- تبرز أهمية البحث في أنها سوف تساهم في إلقاء الضوء على موضوع جودة الخدمات التي يقدمها الموزع، ومدى مصداقية وصلاحية المقاييس المستخدمة في قياسها، ومدى إمكانية تطبيق تلك المقاييس على جميع أنواع الخدمات، وأثر ذلك على رضا العميل. ويعتقد الباحث أن نتائج هذه الدراسة سوف تساعد الممارسين في هذا المجال على رسم سياساتهم التسويقية بما يساهم في زيادة القدرات التسويقية لتلك المنظمات. وبشكل أكثر تحديداً فإن أهمية هذه الدراسة ترجع إلي ما يلي:
- أن الدراسة تتناول موضوع قياس جودة الموزع وهو من الموضوعات الحديثة نسبياً والتي لا يزال الجدل حولها مستمراً.
 - أهمية قضية جودة الخدمة باعتبارها إحدى المظاهر متزايدة الاهتمام منذ بداية الثمانينيات وحتى الآن سواء بالنسبة لممارس التسويق أو بالنسبة للعملاء.

حيث تزداد عملية تقديم الخدمة بمستويات عالية من الجودة موضع بحث ودراسة من جانب العديد من الباحثين في مجال تسويق الخدمات في ظل عصر يزداد فيه وعي المستهلك، حيث تواجه معظم المؤسسات مستهلكاً يتسم بالوعي والمعرفة ويصعب إرضائه بسهولة، الأمر الذي يتطلب من منظمات الخدمة ضرورة الاهتمام بتميز خدماتها عن الخدمات الأخرى المنافسة.

- أن الدراسة يتم تطبيقها في مجال السيارات، وهي احدي مجالات الخدمات التي تتميز بصعوبة إجراء البحوث فيها مقارنة بالسلع الملموسة والتي تستحوذ علي غالبية اهتمامات الباحثين. ولذلك فإن نتائج هذه الدراسة سوف تساهم في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وعن المؤسسات التي تقدمها.

- هناك قضية جدلية فيما يختص بموضوع العلامات التجارية بصفة عامة، فهناك اتجاه يؤيد العلامات التجارية واتجاه آخر معارض لها، ويرجع الجدل في ذلك إلى حالة الكساد الاقتصادي التي تعيشها دول العالم اليوم هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فشل إستراتيجيات العلامات التجارية في تحقيق أهدافها. فعلى الرغم من كثرة الكتابات والدراسات لقضية العلامات التجارية، إلا أن هناك فهماً محدوداً للأثار الملموسة للعلامات التجارية داخل الشركات. ويرى عديد من الممارسين أن الجوانب المتعلقة بالعلامات التجارية أكثر القضايا التسويقية التي تسبب إحباطاً ويفشلون في إيجاد حلول لها، مما يؤثر سلباً على كفاءة شركاتهم (Herremans & Ryans 1995) ، وعليه فإن هذه الدراسة ستساهم في التعرف علي طبيعة العلاقة بين ولاء العميل للعلامات التجارية واداء الموزع.

- على الرغم من إدراك قيمة العلامات التجارية لحملة الأسهم، إلا أن الدور الهام الذي يلعبه الموزعون في بناء الولاء للعلامة التجارية غير مدرك (Beenstoch, 1998).

٧- مبررات اختيار مجال التطبيق (تقرير السيارات فى مصر، ٢٠٠٧):

- تضاعف عدد السيارات المرخصة فى مصر خلال أربعة عشر عاماً، إذ بلغ عددها ٤,١ مليون مركبة عام ٢٠٠٧/٢٠٠٦ مقابل ٢,١ مليون مركبة عام ١٩٩٣/٩٢.

- ارتفاع عدد السيارات الخاصة (ملاكى) من ٣٣٠ الف سيارة عام ١٩٩٢/٨١ إلى ٢ مليون سيارة عام ٢٠٠٧/٢٠٠٦.

- انخفاض نصيب السيارة من السكان فى عام ٢٠٠٧/٢٠٠٦ إلى ٣٦ شخص لكل سيارة مقابل ٤٤ شخص لكل سيارة عام ٢٠٠٣/٢٠٠٢.

- تزايد أعداد السيارات فى مصر لتصبح احدى وسائل المواصلات الرئيسية لمعظم شرائح المجتمع، وتشير التقارير إلى ارتفاع نسبة مبيعات السيارات بنسبة ١٥٤% فى الفترة ٢٠٠٦/٢٠٠٢.

- انتعاش سوق السيارات المصرية وتنافس الشركات العالمية للسيطرة على السوق المصرى، مما أضعف القدرة التنافسية للشركات المحلية و أدى لخروج عدد من هذه الشركات المحلية من السوق المصرى، حيث تشير التقارير إلى استيراد حوالى ٦٧ الف سيارة ركوب عام ٢٠٠٦ مقابل حوالى ١١ الف سيارة عام ٢٠٠٢.

٨- مبررات اختيار علامات الجودة للسيارات:

هناك تعارف بين الأكاديمين والممارسين على أن اي منتج يتضمن ثلاث مستويات لجودة العلامة التجارية. وفيما يختص بصناعة السيارات فالمستوي الاول للعلامة يطلق عليه علامة التفاخر مثل مرسيدس، بى ام دبليو، ليكسز، فولفو، وتتميز هذه العلامات بأن سعرها مرتفع و غالباً النصيب السوقى لها صغير و يتم شرائها لتعبر عن الثراء و الوضع الاجتماعى. أما المستوي الثاني للعلامات التجارية للسيارات يطلق عليها علامات الجودة مثل فولكس

واجن وفورد وأوبل وتويوتا . وتتميز هذه العلامات بأن اسعارها متوسطة و النصيب السوقى لها كبير وتخدم نسبة كبيرة فى السوق ويعتقد المستهلك بأنه يقوم بشراء قيمة مقابل دفع مبلغ مالي. اما المستوي الثالث فيسمى بالعلامات الاقتصادية مثل سوزوكى وكيا وهيونداى وفيات، ويتم بيعها للشريحة الأقل دخلاً فى السوق وذلك لأن سعرها أقل الاسعار فى سوق السيارات، و من أهم الاسباب الدافعة لشراء هذه السيارات هو انخفاض السعر.

وقد قام الباحث بحصر اشهر العلامات التجارية للسيارات، وتم أخذ عينة عشوائية من ٥٠ عميل وكذلك عدد ثلاثة من موزعي السيارات لتحديد أى من هذه العلامات تدرج تحت مسمى علامة تفاخر وأيها يندرج تحت مسمى علامة الجودة واخيرا أى من هذه العلامات التجارية يطلق عليها علامة اقتصادية، وتم سؤالهم بعض الاسئلة (ملحق رقم ١) وقد تم التوصل الى النتائج المعروضة في جدول رقم (١).

جدول رقم (١) تصنيف العينة الاستطلاعية للعملاء للعلامات التجارية

للسيارات

العلامات الاقتصادية	علامات الجودة	علامات التفاخر
- دايو - هيونداي - سوزوكي - سوبارو - دايهاتسو - كيا - فيات	- فولكس واجن - تويوتا - اوبل - هوندا - مازدا - فورد - بيجو - نيسان - ميتسوبيشي	- بي أم دبليو - اودي - فولفو - مرسيدس

وقد اقتصرَت الدراسة الحالية على العلامات التجارية للسيارات ذات علامة الجودة. وعلي الرغم أن العينة العشوائية اوضحت ان ٢٤ عميل لديهم

علامات اقتصادية بنسبة ٤٨ % من اجمالى العينة، إلا أن الباحث يري أن متغير السعر هو المؤثر الرئيسي في قرار شراء العلامات الاقتصادية، وقد يحد ذلك من دور الموزع في تقديم خدماته. أي أن حساسية السعر للمشتري قد تحد من فرص الموزعين للحفاظ علي ولاء العميل. وعليه فإن الموضوعية ودقة النتائج دفعت الباحث لأختيار علامات الجودة لأنها تتوسط علامات التفاخر والعلامات الاقتصادية.

وايضاً اوضحت الدراسة الاستطلاعية أن مالكي السيارات لديهم القدرة علي التمييز بين التصنيفات الثلاثة للعلامات التجارية، وأن ٧% فقط لم يتمكنوا من التعرف علي العلامة التجارية "اودي"، وكذلك ٩% فقط لم يتمكنوا من التعرف علي العلامة التجارية "سوبارو".

٩- منهجية البحث:

- نوع البيانات:

تم الاعتماد علي نوعين أساسيين من البيانات لإتمام هذه الدراسة، الأول: البيانات الثانوية، والتي تم الاستعانة بها في مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة وطرق قياسها. كما تم الاعتماد عليها أيضاً في تحديد فروض البحث وأهدافه والملاح الأساسية لمجتمع الدراسة والعينة. الثاني: البيانات الأولية، وتتمثل في تلك البيانات التي تم تجميعها بصفة أساسية من عينة الدراسة، والتي تعكس تقييم العملاء لجودة خدمات الموزع. وقد تم تجميع هذه البيانات بواسطة الاستقصاء الذي اعتمد علي المقابلات الشخصية.

- مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من العملاء الذين تعاملوا مع موزعي السيارات ذات علامة الجودة في محافظة القاهرة في الفترة بين عامي ٢٠٠٧-٢٠٠٩، ونظراً

لكبر حجم مجتمع الدراسة، وارتفاع التكلفة المصاحبة للوصول إلي كافة مفرداته، فقد تقرر الاعتماد علي أسلوب العينات لتجميع البيانات الخاصة بالبحث.

- نوع وحجم العينة:

نظرا لعدم توفر القوائم التي تشمل جميع مفردات مجتمع البحث والتي سوف يتم الاعتماد عليها في سحب العينة، بالإضافة إلي الانتشار الجغرافي لتلك المفردات، فقد تقرر استخدام عينة عشوائية. ورغبة في الوصول إلي تمثيل كاف لقطاع العملاء، فقد تم الاستعانة بالجدول الإحصائية لتحديد حجم العينة. وفي ضوء بعض الافتراضات فقد قرر الباحث زيادة حجم العينة إلي ١٥٠٠ مفردة. وقد روعي أن يتوفر في المستقضي منه شرطين الاول: أن يكون مصري الجنسية، والثاني : أن يكون مالك سيارة ذات علامة جودة. وقد تم توزيع حجم العينة علي المنافذ المختارة (نوادي، مراكز تجارية) بالتساوي، وقد تقرر اختيار نادي الصيد والاهلي، مركز جنيه مول، سيتي ستارز. وقد تمثلت وحدة المعاينة في مالك السيارة في ضوء الضوابط الموضحة سابقا.

١٠- فروض البحث

بناء على اهداف البحث السابق ذكرها، فإنه لتحقيق تلك الاهداف فقد تم صياغة الفروض التالية:

الفرض الاول:

" تؤثر درجة جودة الخدمات المقدمة من الموزع (الجوانب الملموسة للخدمة ، الاستجابة للعميل، درجة الاعتماد علي الموزع) علي ولاء العملاء

لعلامات الجودة للسيارات (المكون المعرفي ، المكون العاطفي، المكون السلوكي) "

ولاختبار هذا الفرض فقد تم تقسيمه إلي ثلاث فروض فرعية،

كما يلي:

الفرض الفرعي الاول: " تؤثر درجة جودة الخدمات المقدمة من الموزع (الجوانب الملموسة للخدمة ، الاستجابة للعميل، درجة الاعتمادية علي الموزع) علي المكون المعرفي لولاء العملاء لعلامات الجودة للسيارات "

الفرض الفرعي الثاني: " تؤثر درجة جودة الخدمات المقدمة من الموزع (الجوانب الملموسة للخدمة ، درجة الاستجابة للعميل، درجة الاعتماد علي الموزع) علي المكون العاطفي لولاء العملاء لعلامات الجودة للسيارات"

الفرض الفرعي الثالث: " تؤثر درجة جودة الخدمات المقدمة من الموزع (الجوانب الملموسة للخدمة ، الاستجابة للعميل، درجة الاعتماد علي الموزع) علي المكون السلوكي لولاء العملاء لعلامات الجودة للسيارات"

الفرض الثاني:

" توجد علاقة جوهريّة بين تصنيف العملاء طبقاً لدرجات ولائهم

لعلامات الجودة للسيارات وجودة الخدمات المقدمة من الموزع ".

ولاختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلي ثلاثة فروض فرعية، كما يلي::

الفرض الفرعي الأول: " العميل الذي لديه ولاء للعلامة يدرك أن الخدمات المقدمة من الموزع ذات جودة مرتفعة ".

الفرض الفرعي الثاني: " العميل الذي ولائه للعلامة مشكوكاً فيه يدرك أن الخدمات المقدمة من الموزع ذات جودة مقبولة ".

الفرض الفرعي الثالث : " العميل الذي ليس لديه ولاء للعلامة يدرك أن الخدمات المقدمة من الموزع ذات جودة منخفضة ".

الفرض الثالث:

" تؤثر مستوي جودة الخدمات المقدمة من الموزع معنوياً علي العوامل المحددة لولاء العملاء لعلامات الجودة للسيارات (رضا العميل عن العلامة التجارية، صورة العلامة في ذهن العميل) "

ولاختبار هذا الفرض فقد تم تقسيمه إلي فرضين فرعيين، كما يلي:

الفرض الفرعي الاول: " تؤثر مستوي جودة الخدمات المقدمة من الموزع معنوياً علي رضا العملاء عن علامات الجودة للسيارات "

الفرض الفرعي الثاني: " تؤثر مستوي جودة الخدمات المقدمة من الموزع معنوياً علي صورة علامات الجودة للسيارات في ذهن العميل "

١١ - متغيرات البحث:

بالرجوع إلي فروض البحث، نستنتج أن متغيرات البحث تتمثل في متغير تابع وهو ولاء العملاء، ومتغير مستقل، وقد تم قياسه بمجموعتين ايضاً جودة الموزع ، تصنيفات العملاء طبقاً للولاء، كما يلي:

اولاً: المتغير التابع: ولاء العملاء

وقد تم قياس ولاء العملاء بمتغيرين أساسيين ، الاول: مكونات الولاء (المكون المعرفي، المكون السلوكي، المكون العاطفي)، الثاني: محددات الولاء (رضا العميل ، صورة العلامة في ذهن العميل)، كما يلي:

اولاً: مكونات الولاء:

١- **المكون المعرفي** ، وقد تم قياسه بالعبارات الثلاثة الآتية:

- يبذل العميل مجهود كبير لاتخاذ قرار شراء علامة السيارة
- يصر العميل على اقتناء علامة السيارة مقارنة ببدائل أخرى عند الشراء
- يعطى العميل اهمية كبيرة لعلامة السيارة مقارنة ببدائل أخرى عند الشراء

٢- **المكون العاطفي** ، وقد تم قياسه بالعبارات الثلاثة الآتية:

- يشتري العميل العلامة التجارية للسيارة لأنه يحبها مقارنة ببدائل أخرى
 - سيستمر العميل مستقبلاً في شراء علامة سيارته
 - يشعر العميل بفخر لأقتنائه علامة سيارته مقارنة ببدائل أخرى
 - يشعر العميل بضرورة التزامه بشراء علامة سيارته مقارنة ببدائل أخرى
- ٣- **المكون السلوكي**، وقد تم قياسه بالعبارات الثلاثة الآتية:
- لن يقبل العميل على شراء علامة تجارية بديلة مهما كانت الإجراءات البيعية
 - سيجد العميل نفسه مصراً على شراء علامة سيارته مقارنة ببدائل أخرى
 - سيتنازل العميل عن بعض مزايا السيارات نظير شراء العلامة التجارية لسيارته

ثانياً: العوامل المحددة لولاء العملاء

- درجة الرضا العام للعميل (راضي- غير راضي) ،
- صورة العلامة في ذهن العميل (طيبة- سيئة)

ثانياً: المتغيرات المستقلة:

أولاً: جودة أداء الموزع وتم قياس هذا المتغير بثلاث جوانب، كما يلي:

١- الجوانب الملموسة للخدمة

ويقصد بها التسهيلات المادية، والمعدات، وقد تم التعبير عنها بأربع عبارات كما يلي:

- مدى جودة الصيانة
- مدى جودة الإصلاح
- الترتيب الداخلي للورشة
- مدى جودة تصميم معارض السيارات

٢- الاستجابة للعميل

ويقصد بها الرغبة في مساعدة العملاء والرد علي استفساراتهم، وقد تم التعبير عنها بخمس عبارات كما يلي:

- حسن التعامل مع العملاء
- القدرة علي تقديم الخدمة من أول مرة
- الاستعداد لتقديم المساعدة للعميل
- درجة السرعة في تقديم الخدمة للعميل
- درجة الاهتمام الشخصي بالعميل

٣- درجة الاعتماد علي الموزع

ويقصد بها القدرة علي أداء الخدمة كما تم الوعد بها، وقد تم التعبير عنها بخمس عبارات كما يلي:

- التسليم في الوقت المحدد
- جودة التفسيرات المقدمة للعميل عند الإصلاح
- مدي توافر قطع الغيار
- نسبة جودة الخدمات المقدمة مقارنة بالسعر
- اسعار الخدمات المقدمة مقارنة بالمتاح في السوق

ثانياً: تصنيفات العملاء طبقاً لدرجات الولاء للعلامات التجارية

وقد تم تصنيف العملاء إلي ثلاث مجموعات، كما يلي:

١- عميل لديه ولاء وتنقسم هذه الفئة إلي مجموعتين

أ- عميل ملتزم، وقد تم التعبير عنها في القائمة بعبارة " عميل يستخدم علامة تجارية الآن ويؤكد علي شرائها في المستقبل وينصح بها زملائه واصدقائه"

ب- عميل ذا ولاء سلوكي، وقد تم التعبير عنها في القائمة بعبارة " عميل يستخدم علامة تجارية الآن ويؤكد علي شرائها في المستقبل ولكن لن ينصح بها زملائه واصدقائه"

٢- عميل مشكوك في ولاءه

وقد تم التعبير عنها في القائمة بعبارة " عميل يستخدم علامة الآن ولكن لا يعرف هل سيستمر في شرائه لها مستقبلاً أم لا"

٣- عميل ليس لديه ولاء

وقد تم التعبير عنها في القائمة بعبارة " عميل يعلن بأنه لن يستخدم هذه العلامة مستقبلاً"

١٢- تصميم قائمة الاستقصاء

هناك العديد من الأكاديميين الذين يؤيدون أن مقاييس الولاء للعلامة التجارية له بعدان، بعد سلوكي وبعد اتجاهي أو موقفي (Dick et a, 1994; Baldinger et at al, 1996). وقد قدم جودجني وآخرون مقياس الولاء للعلامة التجارية ليتتبع الاختلافات المحتمل حدوثها في السلوك الشرائي المستقبلي. وعلى الرغم من ظهور أكثر من مقياس إلا أن هذا المقياس يعتبر مقياساً موضوعياً ودقيقاً وموثوقاً فيه (Guadagni et al. 1983).

وهناك بعدان للولاء للعلامة التجارية، الأول: يختص باتجاه الولاء، والذي يترتب عليه الإلتزام بالشراء ويعكس الجانب العاطفي للاتجاه (Mellens,1996)، الثاني: الولاء السلوكي و يعكس نية إعادة الشراء، وهو الجانب التقييمي الذي يهتم بالأفعال التي يمكن ملاحظتها أي يختص بسلوك الشراء الفعلي، والذي يعكسه حجم الإنفاق الفعلي للمستهلك على العلامة التجارية (Hammond, 1996).

أما فيما يختص بجودة الخدمات التي يقدمها الموزع، فمن أشهر النماذج التي اجريت لقياس الجودة هو المقياس المبني على عدم التوافق أو التطابق أو ما يعرف بـ SERVQUAL Scale (Parasuraman et al., 1988)، والذي يمكن من خلاله الحكم على جودة الخدمة من خلال معرفة مدى التطابق بين توقعات العميل للخدمة والأداء الفعلي لها، والمقياس المنافس له والمبني على أساس الأداء الفعلي للخدمة أو ما يعرف بـ Cronin SERVPERF Scale (and Taylor, 1992)، والذي يقوم على فلسفة مؤداها أن تقييم العميل المباشر لأسلوب أداء الخدمة هو المقياس الأكثر صلاحية ودقة للتعبير عن مستوى جودة الخدمة.

١٣ - اختبار قائمة الاستقصاء

قبل البدء في عملية جمع البيانات قام الباحث باختبار قائمة الاستقصاء لضمان درجة عالية من صلاحية المحتوى Content Validity للمقاييس المستخدمة، وذلك عن طريق عرض القائمة على بعض المتخصصين في بحوث التسويق وأيضاً بعض أساتذة التسويق للتأكد من دقة صياغة العبارات ومدى ملائمة المقاييس المستخدمة فيها، وحجم القائمة بصفة عامة. ثم تم عرض القائمة بعد ذلك على عينة ميسرة والتي بلغ عددها ٣٠ مفردة من العملاء. وقد أسفر الاختبار عن إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات التي اشتملت عليها القائمة بسبب عدم الوضوح، بالإضافة إلى حذف بعض العبارات الأخرى التي لم تعكس دلالات محددة لموضوع البحث.

١٤ - حدود البحث:

- ستقتصر عينة البحث على إقليم القاهرة الكبرى ويرجع ذلك إلى تركيز ٥٨% من عدد السيارات الخاصة في مصر عام ٢٠٠٦/٢٠٠٧ في هذا الإقليم، على

الرغم أنه يشتمل على ٢٥% من إجمالي السكان (تقرير السيارات في مصر ٢٠٠٧).

- ستقتصر وحدة المعاينة على قاندى السيارات الخاصة (الملاكى) حيث أنها تمثل ٤٨% من إجمالي عدد المركبات المرخصة فى مصر عام ٢٠٠٧/٢٠٠٦ (تقرير السيارات في مصر ٢٠٠٧).

- أن نوع العلامة التجارية يمكن أن يكون محددًا لمستوى جودة الموزع، وقد اقتصر البحث على علامة الجودة دون علامة التفاخر والعلامات الاقتصادية، حيث أوضحت الكتابات السابقة تعارض فى وجهات النظر عن مدى مساهمة الموزع فى إعادة شراء العلامة، وقد أرجع البعض هذا التعارض إلى أن مساهمة الموزع تعتمد على نوع العلامة التجارية المعروضة (Coughlan et al.,2001).

١٥ - جمع البيانات من مفردات العينة

تم استيفاء بيانات الاستقصاء من المستقضي منهم وفقا لضوابط العينة التي سبق الإشارة إليها (ملحق رقم ٢). وقد تم الاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية لتجميع هذه البيانات نظرا لتعدد مزاياها، والتي تشمل شرح العبارات أو المصطلحات الغامضة، والحكم على صحة البيانات، وزيادة نسبة الردود، وتقليل فترة جمع البيانات... الخ. بالإضافة إلي ملائمة هذا الأسلوب مع تلك النوعية من الاستقصاءات كبيرة الحجم نسبيا.

وقد قام بجمع البيانات فريق من المقابلين المدربين جيدا، ولهم خبرة كافية في مجال تجميع البيانات. وقد قام الباحث باختيار هذا الفريق من بين طلاب الجامعة، وذلك تحت إشراف الباحث. وقد استغرقت عملية جمع البيانات نحو ستة أسابيع عمل حيث تم توزيع القائمة على عدد ١٥٠٠ عميل. وقد بلغت نسبة الردود المستوفاة والصالحة للتفريغ والتحليل حوالي ٦٢%، وهي نسبة مرتفعة إلي حد ما مقارنة بنوعية هذه الدراسات.

وعلي الرغم من ارتفاع نسبة الاستجابة لملاً الاستقصاء ، الا أن ١٧٢ مفردة فقط هي التي اجابت علي السؤال الثاني في قائمة الاستقصاء بنعم ، والذي يستهدف التعرف علي العملاء الذين يتعاملون مع الموزعين للحصول على خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة ، شراء قطع الغيار ، استبدال السيارة...الخ.

١٦. الاساليب الاحصائية

هناك العديد من المقاييس الإحصائية التي يمكن الاستعانة بها لقياس قوة العلاقة بين متغيرين وصفيين في اتجاهين، ومن افضل المقاييس هو الذي تكون قيمته تساوي واحد عندما تكون هناك علاقة تامة بين الظاهرتين، وتكون قيمته صفر عندما لا تكون هناك علاقة بينهما. ويعتمد اختيار المقياس الأفضل علي بعض الشروط ، فإذا كان إي من المتغيرين ترتيبي أو وصفي وكذلك إذا كان جدول الاقتران يوضح التكرار المزدوج بين ظاهرتين و ايضاً عندما يكون لكل ظاهرة فئتين فقط، ففي هذه الحالة يمكن استخدام معامل فاي Φ والذي ينتج من قسمة χ^2 (والذي يستخدم لاختبار وجود علاقة بين متغيرين وصفيين) علي مجموع التكرارات، ثم أخذ الجذر التربيعي للنتائج، وهذا المعامل مثل معامل الارتباط بيرسون (للبيانات الكمية) تماما، وتنحصر قيمته بين $+1$ و -1 ويستخدم في حالة جدول الاقتران فقط ، وفي حالة جدول التوافق والذي يوضح التكرار المزدوج بين الظاهرتين بشرط أن تكون هناك ظاهرة علي الأقل من الظاهرتين تشتمل علي أكثر من فئتين، قد تتعدي قيمته $+1$ وبالتالي يمكن استخدام إحصاء كرامر V وهو مقياس لقوة العلاقة فقط وقيمته تتراوح بين صفر و $+1$ أي لا يأخذ قيمة سالبة، وبالتالي لا يعتد به كمقياس لأتجاه العلاقة وهناك أيضا" مقياس آخر لقوة العلاقة بين الظاهرتين وهو اختبار جودمان وكرسكال (λ) أو لاميدا .

ويمكن في ظل جدول الاقتران لمتغيرين في أحيان كثيرة اكتشاف ما إذا كان هناك علاقة أم لا من خلال تفحص الجدول فقط، ويأتي الاختبار الإحصائي ليؤكد

أو لا يؤكد وجود هذه العلاقة التي تم اكتشافها أصلاً. و من الممكن أن يكون لدينا جداول اقتران أكثر تعقيداً، تصف المفردات طبقاً لفئات متغيرين أو أكثر. وفي مثل هذه الجداول كثيرة الأبعاد يكون من الصعب اكتشاف وجود علاقة بين الظواهر بل أحياناً يكون تفسير ما يمكن رؤيته خاطئاً.

و نخلص مما سبق، أن افضل المقاييس لأختبار الفروض هو التحليل اللوغاريتمي الخطي والذي يستخدم لتحليل العلاقة بين أكثر من متغيرين وصفيين، ويعتمد هذا التحليل علي أساس افتراض عدم معرفتنا وجود علاقات بين المتغيرات الوصفية، وبالتالي فإننا يمكن أن نبدأ ببناء نموذج علي أساس افتراض أن جميع المتغيرات مستقلة، ثم التحقق من صحة هذا الافتراض واستبعاد المتغيرات غير المستقلة من النموذج أو العكس.

وهناك عدة طرق لبناء النموذج اللوغاريتمي الخطي أهمها وأكثرها سهولة الطريقة الهرمية الخلفية والتي تعتمد أولاً علي بناء النموذج المشبع لتكرارات الخلايا التي تحتوي علي تفاعل بين جميع المكونات، ثم في خطوة ثانية يتم استبعاد التفاعل من الدرجة العليا من اجل تحديد أثره علي دقة تقدير التكرارات، و من الممكن إزالة هذا الأثر من النموذج بدون التأثير جوهرياً علي دقة التقدير. ثم تكرار نفس العملية علي التفاعلات الأقل درجة إلي أن نصل إلي الأثار الرئيسية للمتغيرات. وفي كل مرة يحذف عامل يجري اختبار إحصائي حول ما إذا كانت درجة الدقة في التقدير قد تأثرت باستبعاد العنصر وما إذا كان هذا العنصر يجب أن يبقى في النموذج أم لا، وتسمى هذه الاختبارات باختبارات نسبة الأرجحية Likelihood Ratio والتي لها توزيع احتمالي معروف هو توزيع كاي سكوير χ^2 .

ولإثبات مدي صحة الفرض الأول والثالث فقد تم الاستعانة بأسلوب الانحدار اللوجستي حيث أن متغيرات الفرض الأول (ولاء العملاء للعلامة التجارية وجودة

الخدمات التي يقدمها الموزع) متغيرات وصفية والعلاقة بينهما علاقة في اتجاه واحد. وايضاً شرحه بالنسبة لمتغيرات الفرض الثالث (جودة الخدمات التي يقدمها الموزع والعوامل المحددة لولاء العملاء للعلامة التجارية)، فهي ايضاً متغيرات وصفية والعلاقة بينهما علاقة في اتجاه واحد.

ولإثبات مدي صحة الفرض الثاني تم استخدام التحليل اللوغاريتمي الخطي، حيث أن متغيرات الفرض متغيرات وصفية (تصنيف العملاء طبقاً لدرجة الولاء وجودة الخدمات المقدمة من الموزع) حيث تم تقسيم العملاء طبقاً لدرجة الولاء إلي أكثر من قسمين (عملاء لديهم ولاء وعملاء لا يوجد لديهم ولاء وعملاء ولائهم مشكوك فيه) وكذلك تم تقسيم جودة الخدمات المقدمة من الموزع إلي ثلاث فئات (موزع ذو جودة مرتفعة وموزع ذو جودة منخفضة وموزع ذو جودة مقبولة) و ايضاً شكل العلاقة بين تصنيف العملاء طبقاً لدرجة الولاء وجودة الخدمات المقدمة من الموزع علاقة في اتجاهين.

ونظراً لوجود علاقة بين متغير وصفي تابع وعدد من المتغيرات الوصفية المستقلة فإنه يمكن استخدام نماذج الانحدار اللوجستية لأن العلاقة في اتجاه واحد. وتعتبر نماذج الانحدار اللوجستي حالة خاصة من حالات نموذج الانحدار العامة Generalized Linear Models ويطلق علي هذه النماذج أحياناً " نماذج اللوجت وتستخدم عند التنبؤ بوجود صفة معينة أو ظاهرة أو خاصية معينة بالاعتماد علي قيم متغير أو مجموعة من المتغيرات المستقلة الاخري التي لها علاقة بالمتغير التابع كما هو الحال في نماذج الانحدار العامة. وتستخدم معاملات النموذج اللوجستي في تقدير قيمة نسبة الأختلاف Odds Ratio لكل المتغيرات المستقلة في النموذج، و التي تستخدم لتقدير نسبة الأختلاف لتأثير وجود المتغير المستقل علي المتغير التابع.

وهناك عدة خطوات إرشادية لتحليل نماذج الانحدار اللوجستية وهي:

١- توفيق النموذج الخام .

٢- توفيق النموذج المعدل .

٣- اختبار الفرضيات .

ونخلص مما سبق إلي أنه تم الاستعانة بأسلوب الإنحدار اللوجستي لإثبات مدي صحة الفرض الأول والثالث، والاستعانة بأسلوب التحليل اللوجستي لإثبات مدي صحة الفرض الثاني.

١٧. التحليل الاحصائي:

١- الصدق والثبات:

تم قياس ثبات الاستمارة عن طريق استخدام معامل الفا وقد بلغت قيمته ٠.٧٣٤، وهذه القيمة مرتفعة لمثل هذه البحوث مما يدل علي إمكانية الاعتماد علي المقياس المستخدم.

٢- التحليل الوصفي

يلاحظ من جدول (٢) أن متوسط جودة اداء الموزع تقترب من القيمة المتوسطة، وهذا يعني ان اداء الموزع اداء مقبول وليس جيداً، وايضاً يوضح الجدول أن متوسط ولاء العملاء يقترب ايضاً من القيمة المتوسطة، وقد انعكست تلك القيم المتوسطة علي انخفاض رضا العملاء عن العلامات التجارية المبحوثة حيث بلغت قيمتها ١.٠٥، وكذلك تقترب الصورة الذهنية لدي العميل عن العلامة التجارية من القيمة الصفرية.

جدول (٢) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الحد الاقصي	الحد الادني	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات
2.93	1.55	0.311	2.2	المتغير المستقل: جودة
3.00	1.25	0.298	1.988	أداء الموزع
3.00	1.6	0.369	2.27	الجوانب الملموسة للخدمة
2.80	1.8	0.263	2.35	الاستجابة للعميل درجة الاعتمادية علي الموزع
4	1.94	0.591	3.44	المتغير التابع: ١ - درجة ولاء العملاء
4.00	2.33	0.444	3.6	المكون المعرفي
4.00	2.5	0.494	3.63	المكون العاطفي
4.00	1.00	0.766	3.1	المكون السلوكي
3	1	0.25	1.05	٢ - محددات الولاء
3	1	0.28	1.07	- الرضا العام للعميل - صورة العلامة في ذهن العميل

العلاقة بين تصنيف العملاء و جودة خدمات الموزع:

يلاحظ من جدول (٣)، أن معظم مفردات العينة تركزت في فئة الاداء المقبول لجوانب الخدمة الملموسة وقد نتج عنها عميل ملتزم يليها عميل مشكوك في درجة ولاءه، بينما تميل درجات الاستجابة للعميل إلي فوق المتوسطة، وتقترب درجة الاعتماد علي الموزع من الدرجة المرتفعة، وايضاً يتضح من الجدول أن معظم مفردات العينة يمكن تصنيفهم إلي عملاء ملتزمون تجاه العلامة التجارية التي يمتلكونها.

جدول (٣) يوضح التكرارات بين تصنيف العملاء طبقاً لدرجات ولانهم ومتوسط جودة الموزع

تصنيف العملاء	الجوانب الملموسة للخدمة							الاجمالي	
	1.25	1.50	1.75	2.00	2.25	2.50	3.00		
ملتزم	0	5	0	100	1	4	0	110	
ولاء سلوكي	0	14	0	0	0	0	0	14	
متبحر فيه	2	0	5	32	0	0	8	47	
ليس لديه ولاء	0	0	0	1	0	0	0	1	
Total	2	19	5	133	1	4	8	172	
تصنيف العملاء	الاستجابة للعميل								الاجمالي
	1.60	1.80	2.00	2.20	2.40	2.60	2.80	3.00	
ملتزم	0	8	59	0	6	33	0	4	110
ولاء سلوكي	0	0	0	0	14	0	0	0	14
متبحر فيه	6	7	3	8	0	1	21	1	47
ليس لديه ولاء	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Total	6	15	63	8	20	34	21	5	172
تصنيف العملاء	درجة الاعتماد على الموزع						الاجمالي		
	1.80	2.00	2.20	2.40	2.60	2.80			
ملتزم	8	14	33	8	47	0	110		
ولاء سلوكي	0	0	14	0	0	0	14		
متبحر فيه	0	3	15	15	0	14	47		
ليس لديه ولاء	0	0	0	0	1	0	1		

جدول (٣) يوضح التكرارات بين تصنيف العملاء طبقاً لدرجات ولائهم ومتوسط جودة الموزع

بصنيف العملاء	الجوانب الملموسة للخدمة							الاجمالي
	1.25	1.50	1.75	2.00	2.25	2.50	3.00	
منظم	0	5	0	100	1	4	0	110
ولاء سلوكي	0	14	0	0	0	0	0	14
متبحر فيه	2	0	5	32	0	0	8	47
لبس لذيذ ولاء	0	0	0	1	0	0	0	1
Total	8	17	62	23	48	14	172	

١٨ - نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول:

" تؤثر درجة جودة الخدمات المقدمة من الموزع (الجوانب الملموسة للخدمة ، الاستجابة للعميل، درجة الاعتماد علي الموزع) علي ولاء العملاء لعلامات الجودة للسيارات (المكون المعرفي ، المكون العاطفي، المكون السلوكي) "

وللتحقق من هذا الفرض فقد تم تقسيمه إلي ثلاثة فروض فرعية، كما

يلي:

اختبار الفرض الفرعي الاول:

" تؤثر درجة جودة الخدمات المقدمة من الموزع (الجوانب الملموسة للخدمة ، الاستجابة للعميل، درجة الاعتمادية علي الموزع) علي المكون المعرفي لولاء العملاء لعلامات الجودة للسيارات "

وقد أظهرت النتائج الإحصائية لاسلوب الانحدار اللوجستي تحقق
الفرض الفرعي الاول بشكل كامل حيث وجدت علاقة جوهرية بين جميع
متغيرات جودة الخدمات المقدمة من الموزع و المكون المعرفي، ويمكن
إظهار ذلك من نتائج اختبار نسبة الارجحية المعروضة في جدول (٤).

كما اظهرت نتائج توفيق النموذج في جدول رقم (٥) صلاحية النموذج
المقدر. وقد بلغت قيمة معامل التحديد ماك فادن ٠.496 ، ويعني هذا ان
المتغيرات المستقلة تفسر نسبة مقبولة من المتغير التابع.

جدول (٤) نتائج اختبار نسبة الارجحية للفرض الاول

المكون السلوكي			المكون العاطفي			المكون المعرفي			ولاء العملاء جودة الموزع
المعنوية	قيمة كا ²	الارجحية	المعنوية	قيمة كا ²	الارجحية	المعنوية	قيمة كا ²	الارجحية	
1.00 0	28.8 06	86.7 67	1.0 00	- 113.3 84	21.50 3	.00 0	9417 03.3	9419 31.3	الجوانب الملموسة للخدمة
.000	243. 454	359. 026	.00 0	1858 88.6	1860 23.5	.00 0	1656 9.8	1679 7.9	الاستجابة للمعمل
.000	116. 479	232. 051	.00 0	1858 60.5	1859 95.4	.00 0	2026 63.6	2028 91.7	الاعتماد علي الموزع

اختبار الفرض الفرعي الثاني:

" تؤثر درجة جودة الخدمات المقدمة من الموزع (الجوانب الملموسة
للخدمة ، درجة الاستجابة للمعمل، درجة الاعتماد علي الموزع) علي المكون
العاطفي لولاء العملاء لعلامات الجودة للسيارات"

وقد أظهرت النتائج الإحصائية لاسلوب الانحدار اللوجستي تحقق الفرض
الفرعي الثاني بشكل جزئي حيث وجدت علاقة جوهرية بين المكون العاطفي

ودرجة الاستجابة للعميل ودرجة الاعتماد علي الموزع، بينما لا توجد علاقة جوهرية مع متغير الجوانب الملموسة للخدمة، ويمكن إظهار ذلك من نتائج اختبار نسبة الارحجية Likelihood Ratio Tests كما يوضحها جدول رقم (٤).

ويتضح من جدول (٥) لنتائج توفيق النموذج صلاحية النموذج المقدر. وقد بلغت قيمة معامل التحديد ماك فادن ٠.548 ، ويعني هذا ان المتغيرات المستقلة تفسر نسبة مقبولة من المتغير التابع.

اختبار الفرض الفرعي الثالث:

" تؤثر درجة جودة الخدمات المقدمة من الموزع (الجوانب الملموسة للخدمة ، الاستجابة للعميل، درجة الاعتماد علي الموزع) علي المكون السلوكي لولاء العملاء لعلامات الجودة للسيارات"

وقد أظهرت النتائج الإحصائية لاسلوب الانحدار اللوجستي تحقق الفرض الفرعي الثالث بشكل جزئي حيث وجدت علاقة جوهرية بين المكون السلوكي ودرجة الاستجابة للعميل ودرجة الاعتماد علي الموزع، بينما لا توجد علاقة جوهرية لمتغير الجوانب الملموسة للخدمة ، ويوضح جدول (٤) نتائج اختبار نسبة الارحجية.

كما أظهرت نتائج توفيق النموذج صلاحية النموذج المقدر. وقد بلغت قيمة معامل التحديد ماك فادن ٠.578 ، ويعني هذا المعامل ان المتغيرات المستقلة تفسر نسبة مقبولة من المتغير التابع.

جدول (٥) نتائج التوفيق لنموذج الفرض الاول

المتغيرات	نسبة الارجحية	قيمة كا ²	مستوي
النموذج النهائي للمكون	228.074	242.011	.000
النموذج النهائي للمكون	134.887	280.219	.000
النموذج النهائي للمكون	115.573	378.448	.000

الخلاصة: قبول الفرض الأول احصائياً بشكل جزئي

اختبار الفرض الثاني:

" توجد علاقة جوهرية بين تصنيف العملاء طبقاً لدرجات ولائهم لعلامات الجودة للسيارات وجودة الخدمات المقدمة من الموزع ".
 أظهرت نتائج الاختبارات الإحصائية باستخدام أسلوب التحليل اللوغاريتمي الخطي، والذي اعتمد علي الطريقة الهرمية الخلفية والتي بنت نموذج مشبع تم تخفيضه باستبعاد العوامل غير الجوهرية. وتم الوصول الي أفضل نموذج للعلاقة بين المتغيرات من خلال ٦ مراحل للتخفيض. ويمكن تلخيص نتائج خطوات التخفيض الستة في ملحق (٣) الذي يوضح نتائج التكرارات المشاهدة والتكرارات المتوقعة في ظل النموذج النهائي والتي نلاحظ منه ان القيمة المتوقعة التي تم تقديرها باستخدام النموذج النهائي قريبة جدا" من التكرارات المشاهدة، وكذلك أن اكبر فرق بين القيم المشاهدة والقيم المتوقعة ٠.٢٤٦ وهو فرق صغير جدا". ويوضح جدول (٦) نتائج المعنوية للعلاقات المكونة للنموذج، وعليه فإنه يمكن القول بأن الفرض الثاني تحقق بشكل جزئي من خلال النموذج النهائي بعد ٦ مراحل تخفيض، وايضاً أظهرت نتائج اختبار كا² لجودة المطابقة أن التكرارات المتوقعة لا تختلف معنويًا عن القيم المشاهدة، وبالتالي فإن النموذج النهائي المخفض يقدم توفيق جيد للبيانات.

جدول رقم (٦) نتائج التوفيق للعلاقات المكونة لنموذج الفرض الثاني

العلاقات	نسبة الاريجابية كا ²	مستوي المعنوية
تصنيف العملاء ودرجة الاعتماد علي الموزع	27.438	0.001
تصنيف العملاء والجوانب الملموسة للخدمة	95.637	0.000
تصنيف العملاء ودرجة الاستجابة للعميل	41.098	0.000

ويوضح جدول (٧) نتائج التحليل للعلاقات الفردية بين تصنيف العملاء طبقاً لدرجات ولائهم وجودة الخدمات المقدمة من الموزع، ويلاحظ من الجدول معنوية العلاقة بين العملاء المشكوك في ولائهم والعملاء الذين ليس لديهم ولاء وعدم معنويتها بالنسبة للعميل الملتزم والعميل ذا الولاء السلوكي.

جدول (٧) نتائج المعنوية بين تصنيفات العملاء وجودة

الموزع	تصنيفات العملاء	عميل ملتزم	عميل ذا ولاء سلوكي	عميل مشكوك في ولائه	عميل مشكوك في ولائه
قيمة كا ²	0.000	1.459	194.854	1060.287	
مستوي المعنوية	1.000	1.000	0.000	0.000	

الخلاصة: قبول الفرض الثاني احصائياً بشكل جزئي

اختبار الفرض الثالث:

" تؤثر مستوي جودة الخدمات المقدمة من الموزع معنوياً علي العوامل المحددة لولاء العملاء لعلامات الجودة للسيارات (رضا العميل عن العلامة التجارية، صورة العلامة في ذهن العميل) "

جدول (٨) نتائج اختبار نسبة الأرجحية للفرض الثالث

الصورة في ذهن العميل			رضا العميل			ولاء العملاء جودة الموزع
المعنوية	قيمة كا ²	الأرجحية	المعنوية	قيمة كا ²	الأرجحية	
1.000	.098	9.772	1.000	7.049	6.438	الجوانب الميموسه للخدمة
.001	29.348	39.021	.005	25.094	38.582	الاستجابة للعميل
.965	2.438	12.112	1.000	4.069	9.418	الاعتماد علي الموزع

اختبار الفرض الفرعي الاول:

" تؤثر مستوي جودة الخدمات المقدمة من الموزع معنوياً علي رضا العملاء عن علامات الجودة للسيارات "

أظهرت النتائج الإحصائية لأسلوب الانحدار اللوجستي عدم تحقق الفرض الفرعي الاول حيث لم يستدل علي وجود علاقة جوهرية بين جودة الخدمات المقدمة من الموزع ورضا العميل عن العلامة التجارية، ويمكن إظهار ذلك من نتائج اختبار نسبة الأرجحية Likelihood Ratio Tests في جدول رقم (٨)، حيث يلاحظ من الجدول أن جميع المتغيرات ليس لها تأثير معنوي علي المتغير. كما أظهرت نتائج توفيق النموذج عدم صلاحية النموذج المقدر ويظهر ذلك من جدول رقم (٩).

جدول (٩) نتائج التوفيق لنموذج الفرض الثالث

مستوي	قيمة كا ²	نسبة الأرجحية لمتغيرات	المتغيرات
.054	45.792	13.487	النموذج النهائي لرضا العميل
.024	49.582	9.674	النموذج النهائي، للصورة في

اختبار الفرض الفرعي الثاني:

" تؤثر مستوي جودة الخدمات المقدمة من الموزع معنوياً علي صورة علامات الجودة للسيارات في ذهن العميل "

وقد أظهرت النتائج الإحصائية لأسلوب الانحدار اللوجستي تحقق الفرض الفرعي الثاني جزئياً، حيث أوضحت نتائج اختبار نسبة الأرجحية Likelihood Ratio Tests في جدول رقم (٨) وجود علاقة جوهرية بين درجة الاستجابة للعميل و صورة العلامة في ذهنه.

كما أظهرت نتائج توفيق النموذج صلاحية النموذج المقدر ويظهر ذلك من جدول رقم (٩)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد ماك فادن ٠.560 ، ويعني هذا أن المتغيرات المستقلة تفسر نسبة مقبولة من المتغير التابع.

الخلاصة: قبول الفرض الثالث احصائياً بشكل جزئي

١٩ - تحليل النتائج:

ترجع أهمية هذه الدراسة لما ستقدمه لمصنعي السيارات و موزعيها وما سيترتب على ذلك من تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، خاصة في ظل الجهود المكثفة التي يبذلها معظم المصنعين من اجل توطيد علاقاتهم مع الموزعين لتحسين أداء الموزع (Verhoef et al. ٢٠٠٤). وسينعكس تحسين جودة الخدمات المقدمة من الموزع على زيادة قيمة العلامة التجارية وبالتالي رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتعميق درجات ولائهم للمنتج (Verhoef et al. ٢٠٠٤).

ويعد هذا البحث محاولة من الباحث لتحديد نقاط الضعف في أداء موزعي السيارات، والتعرف على التهديدات المحتمل مواجهتها في الفترة القادمة وتقديم فرص وحلول قد تساعدهم على استعادة ثقة المصنعين والعملاء. خاصة في ظل التحديات العديدة التي تواجه موزعي السيارات والتي منها المستوي المتقدم للجودة الفنية لمعظم السيارات وايضاً ما ترتب على الاستعانة بالتكنولوجيا والآلية

من تحسينات وتطويرات مستمرة فى تقييد دور الموزعين فى زيادة قيمة العلامات التجارية (Autopolis ٢٠٠٠)

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة فيرهوف على أن قوة الموزع تتناقص تدريجياً لأنهم فشلوا فى المساهمة فى تعميق ولاء العملاء لعلاماتهم التجارية، وقد أدرك مصنعى السيارات ذلك وقاموا باتخاذ قرارات عديدة للتعامل مع هذه المشكلة، مثل تغيير موزعى السيارات والبحث عن منافذ أخرى لتوصيل علاماتهم التجارية للعملاء.

ولذا فإن هذه الدراسة تقدم المساعدة للموزعين بصفة عامة وموزعى السيارات بصفة خاصة لاستعادة ثقة المصنعين لتجنب تحول المصنعين إلى منافذ بيع أخرى مثل السوبر ماركت أو البيع المباشر للعملاء من خلال البيع الإلكتروني أو إنشاء معارض تابعة للمصنع أو البحث عن آليات مبتكرة لتقديم خدمات ما بعد البيع مثل الإصلاح و الصيانة وتوفير قطع الغيار لدى مراكز خدمة متخصصة، وقد يعد هذا تهديداً خطيراً للموزعين قد ينتج عنه فى الأجل الطويل اختفاء الموزعين تماماً من القنوات التوزيعية (al. ٢٠٠٤ et Verhoef).

وقد اثبتت نتائج الدراسة أن دور الموزع ضعيف فيما يختص بعلامات الجودة، وتتفق هذه الدراسة مع الكتابات التسويقية فى مجال قنوات التوزيع من حيث أن مساهمة الموزع لعلامات الجودة قليلة، وأن مساهمة الموزع فى الحفاظ على ولاء العملاء للعلامات التجارية يعتمد على نوع العلامات التجارية التى يتعامل فيها الموزع (Coughlan et al. 2001). وأيضاً تتفق هذه الدراسة مع دراسة سيلفان على أن هناك دوراً كبيراً للموزعين من أجل إضافة قيمة حدية للحفاظ على العلامات التى تسيطر على السوق (Sullivan ١٩٩٨).

وعليه فإن هذه الدراسة يمكن أن تعود بفائدة مباشرة علي مصنعي السيارات، حيث أن العائد علي الاستثمار في العلامة أعلي من الاستثمارات غير المباشرة لجميع الخدمات التي يقدمها الموزع، وبالتالي فإن مساهمة الموزع في الحفاظ علي ولاء العملاء في سوق السيارات لا يجب إعطائها حيزاً كبيراً.

و نخلص من نتائج الدراسة الى أن مساهمة الموزعين للولاء للعلامة ليست مباشرة. وأنه يمكن للموزعون المساهمة في الحفاظ على العلامة من خلال اضافتهم لقيمة العلامة عن طريق أنشطة التوزيع المختلفة التي يقدمونها للعملاء (Coughlan et al.2001, Keller 1998).

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة ميتال، علي أن هناك علاقة طردية بين رضا العميل عن العلامة و الخدمات المقدمة من الموزع (Mittal et al.1999)، وايضا تتفق هذه الدراسة مع دراسة كيوسك علي أن رضا العملاء عامل محدد للتعرف على ولاء العملاء (Kussik 2007).

وتؤكد نتائج الدراسة على أنه ليس من الدقة معاملة العملاء بدرجة متساوية و ذلك لاختلاف درجات ولائهم للعلامات التي يمتلكونها، و تتفق هذه الدراسة مع دراسة كيوسك علي أن اكثر العناصر اهمية في التأثير على الولاء ترتبط بمستوى ولاء العملاء والذي يتدرج من عميل ملتزم فعميل ذا ولاء سلوكي فعميل مشكوك في ولائه وأخيراً عميل ليس لديه ولاء (Kussik 2007). وايضاً اوضحت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة بين جودة اداء الموزع وولاء العملاء لعلامات الجودة للسيارات و يتفق هذا مع دراسة تسروس ١٩٩٩ Tsiros ودراسة فيرهوف ٢٠٠٤ Verhoef et al. واخيراً فإن معظم المصنعين يبحثون عن الموزعين الذين يساهمون في تعميق ولاء العملاء لعلاماتهم التجارية لأن ذلك سينعكس على خبرة العميل السابقة عند اتخاذ قرار إعادة الشراء مستقبلاً أو عند تقديم النصح لأحد من الاصدقاء أو الزملاء أو الأهل عند شراء نفس السلعة.

ويجد معظم مصنعي السيارات صعوبة بالغة لتحقيق ميزة تنافسية للعناصر المرتبطة بالعلامات التجارية وبالتالي فإن الاستثمار في الموزعين قد يكون فرصة لتحقيق تلك الميزة التنافسية بما سيعود على زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتعميق ولائهم للعلامة التجارية (Verhoef et al. ٢٠٠٤).

وأخيراً فإن الأخذ في الاعتبار نتائج هذه الدراسة قد يعد فرصة للموزعين حتى لا يفقدون مستقبلاً قوتهم وتأثيرهم في العملية البيعية، وأيضاً أن عدم البحث عن آليات لتحسين جودة الخدمات المقدمة من الموزع وتوطيد العلاقة مع عملائه قد يترتب عليه اختفاء موزعي السيارات من السوق.

٢٠- توصيات البحث :

- ضرورة استعادة الوسطاء بصفة عامة والموزعين بصفة خاصة العملاء الذين تحولوا إلي منافسين غير مباشرين، وذلك من خلال البحث عن مزايا تنافسية لهم دون الآخرين وتقديم خدمات جديدة وخفض اسعار خدماتهم.

- ضم أصحاب الورش إلى التوكيلات الكبرى والسماح لهم بممارسة العمل تحت إشراف التوكيلات وذلك من أجل التحديث الفني لأصحاب المهن و الحرفيين، و يتوافق ذلك مع برنامج تحديث الصناعة الممول من الاتحاد الاوروبي لهذا الغرض، وفي ذلك استفادة مباشرة للموزعين عن طريق بيع أكبر عدد من قطع الغيار وبالتالي خفض أسعار قطع الغيار، مما ينعكس على كفاءة جودة السيارة وبالتالي ولاء العملاء للعلامات التجارية وعدم البحث عن علامات بديلة و كذلك ضمان تسويق قطع الغيار الأصلية.

- يمكن للموزع أن يلعب دوراً جديداً قد يدعم ضرورة تواجدهم في القناة التوزيعية، وهي تقديم الدعم المالي والدعم الفني لأصحاب الورش باعتبار أن قدراتهم المالية أكبر من اصحاب الورش، حيث اسفرت المقابلات التي تمت مع

اصحاب المهن على رغبتهم فى الحصول على تسهيلات ائتمانية من اجل التحديث الفنى للورش.

- تقديم تسهيلات لتحويل أصحاب الورش إلي وكلاء صيانة معتمدين، وذلك بخفض النسبة التي يحصل عليها الوكيل من اصحاب الورش مقابل الترخيص لهم للعمل تحت مظلة التوكيل، وكذلك مساعدتهم في تحديث مكان العمل والذي يعد شرطاً ليصبح "وكيل صيانة معتمد" ، وكذلك منح خصومات على قطع الغيار عما هو متداول في السوق ، وايضاً تأجير المعدات لهم بدلاً من شرائها وسينعكس كل ذلك علي الارتقاء بالمهنة وبالتالي رضا العميل عن العلامة التجارية وزيادة الولاء للعلامة.

- أوضحت الدراسة ان عدداً كبيراً من العملاء تحولوا إلي اصحاب الورش للحصول علي خدمات الصيانة والاصلاح، ويرجع السبب الرئيسي لذلك إلي ارتفاع تكاليف الصيانة حيث يتم تحديدها علي اساس عدد ساعات العمل في السيارة مضروبة في تكلفة الساعة في الجدول الذى يحدد سعر الصيانة، وكذلك تجزئة مصنعية السيارة الى اربع أو خمس أجزاء حيث يتم المحاسبة علي مصنعية تركيب لكل جزء علي حدة، وايضاً هناك فرق اسعار فى قطع الغيار بالإضافة إلي ١٠% ضريبة مبيعات، وكذلك اضافة نسبة خدمة علي مصاريف التشغيل، واخيراً عدم إصلاح القطع التالفة واستبدالها بقطع غيار جديدة. وعليه فهناك ضرورة في إعادة النظر في هذه السياسات في ظل التهديدات التي تواجه الموزعين ممثلة بدرجة كبيرة في التزايد المستمر للورش وما ترتب علي ذلك من منافسة شديدة لهم.

- فى ظل الأزمة العالمية التي اجتاحت العالم لوحظ أن عدد كبير من شركات السيارات قامت بإجراءات تعسفية تجاه العاملين مثل الفصل التعسفى ، خفض الحوافز ، تخفيض عدد العمالة ، زيادة عدد ساعات العمل دون زيادة الراتب، وقد

ترتب على ذلك أن كثير من هؤلاء الذين تركوا العمل قاموا بفتح ورش خاصة مما انعكس علي زيادة اعداد اصحاب الورش، و يعد هذا تهديداً مباشراً للموزعين، وعليه فإنه يمكن عقد اتفاقيات وعقود شراكة مع هؤلاء ليصبحوا شركاء بدلاً من منافسين.

- تفعيل الدور الرقابي للغرف التجارية لمنع الغش في مختلف المنتجات في صناعة السيارات مثل قطع الغيار والزيوت والشحومات والتي تؤثر سلباً علي رضا العميل عن العلامة التجارية وتشويه الصورة الذهنية لدي العميل.

٢١ - الدراسات المستقبلية:

- للتعرف علي مدي إمكانية تعميم ما تم التوصل إليه من نتائج علي سلع التسوق خاصة وكافة انواع السلع عامة، فإننا بحاجة لدراسة إما تؤيد أن سوق السيارات ذا طبيعة مختلفة ولا يمكن تعميم النتائج أو أنه بالفعل تقلص دور الموزع كثيراً في الأونة الاخيرة علي مستوي جميع انواع السلع، وعليه فإننا نقترح دراسة مقارنة لدور الموزع علي صناعات أخرى وفي أسواق أخرى.

- أن عدد كبير من العملاء ربما يكون غير قادر علي تقييم العلامات التجارية المتنافسة للسيارات وبالتالي عدم قدرته علي الحكم علي جودة أداء الموزع، حيث أن الأغلبية يمتلكون سيارة واحدة وباعتبارها من السلع المعمرة فقد تظل حيز الاستخدام لعدة عقود، وما يترتب علي ذلك من التعامل مع موزع وحيد ، وعليه فإننا نقترح دراسة خبرة العميل في التعامل مع أكثر من علامة للحكم علي جودة الخدمات المقدمة من الموزع وكذلك التعرف علي ولائه للعلامات التي امتلكها.

- دراسة مقارنة بين المستويات الثلاثة لجودة العلامات التجارية وأثر ذلك علي أداء الخدمات المقدمة من الموزع.

- إن موزعي السيارات بصفة خاصة يواجهون تهديدات كثيرة، ويمكن إرجاع ذلك إلي أن معظمهم يتعاملون مع علامة تجارية واحدة بعكس معظم موزعي السلع الأخرى. ولذا فإننا نقترح دراسة تغيير استراتيجية الموزعين فيما يختص بسياسة التعامل مع أكثر من علامة تجارية، وأمام الموزع اختيار علامة جودة وعلامة اقتصادية، أو علامتين جودة أو ثلاث علامات اقتصادية. وترجع أهمية هذه السياسة إلي أنها تمنح العميل فرصة المفاضلة بين العلامات البديلة، وكذلك إمكانية تحويل العميل المحتمل إلي عميل فعلي، وأيضاً الحفاظ علي العملاء الحاليين الذين يفضلون البحث عن علامات بديلة عند إعادة اتخاذ قرار شراء سيارة جديدة كنوع من التجديد أو تجريب علامة أخرى.
- اوضحت نتائج الدراسة عدم رضا العملاء عن العلامات التجارية للسيارات، ولذا فإننا نقترح دراسة متعمقة للتعرف علي العلاقة بين رضا /عدم رضا العميل عن العلامة التجارية وقرار إعادة الشراء مستقبلاً من عدمه لنفس العلامة التجارية.

٢٢- قائمة المراجعأولاً: المراجع العربية:

١- السيارات في مصر، " ارقام وحقائق، تقارير معلوماتية، السنة الاولى؟، العدد الاول، نوفمبر ٢٠٠٧، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء.

ثانياً: المراجع الاجنبية:

- Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1994), "Building a Brand: The Saturn Story," California Management Review.
- Aaker and Keller, Kevin Lane (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," Journal of Marketing, 54 (1), 27-42.
- Ajzen Icek, Martin Fishbein. The theory of planned behaviour. Organizational Behavior Human Decison Processes 1991; 50(2).
- Anderson, James C. and James A. Narus (1995), "Capturing the Value of Supplementary Services," Harvard Business Review.
- Assael, H., 1998. Consumer Behaviour and Marketing Action. South-Western College Publishing, Cincinnati.
- Autopolis (2000), The Natural Link between Sales and Service: An Investigation for the Competition Directorate General of the European Commission, available at http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector.
- Babin, Barry J., W.R. Darden and M. Griffin (1994), "Work and Fun – Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," Journal of Consumer Research.
- Baldinger A.L. and Rubinson J. (1996), "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behaviour:", Journal of Advertising Research, 36(2).
- Beenstock, Sue (1998), "Raising Brand's Stock in the City, Marketing, 26 November.

- Belk, R. W. Possessions and the Extended Self. – Journal of Consumer research, 1988.
- Bennett et al., (2000), Trust, Commitment, and Attitudinal Brand loyalty: Key Constructs in Business to Business Relationships, ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
- Bennett et al.,(2007), Involvement, Satisfaction, and Brand loyalty in a small business services setting, Journal of Business Research,60.
- Berger C, Moslein K, Piller F and Reichwald R (2005), Co-designing modes of cooperation at the customer interface: learning from exploratory research, European Management Review.
- Bolton, Ruth N. (1998), “A Dynamic Model of the Duration of the Consumer’s Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction,” Marketing Science.
- Brand Finance(2000), “The Case for Brand Value Reporting: City Research,” company report available at <http://www.brandfinance.com/bfr2000.pdf>.
- Brown, S. W. and Swartz, T.A. (1989), "A gap analysis of professional Service quality", Journal of Marketing, Vol. 53, April.
- Butz, H. E. jr., Goodstein, L. D. Measuring customer value: gaining a strategic advantage. – Organizational dynamics, 1996, Vol 24.
- Campo, Katia, Els Gijbbrechts and Patricia Nisol (2000), “Towards Understanding Consumer, Response to Stock-Outs,” *Journal of Retailing*, 76 (Summer), 219-42.
- Carman, J. M. (1990), "Consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing, Vol. 66, /Spring.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” Journal of Marketing.
- Chu, Wujin and Preyas S. Desai (1995), “Channel Coordination Mechanisms for Consumer Satisfaction,” Marketing Science.

- Coughlan, Anne T., Erin Anderson, Louis W. Stern and Adel I. El-Ansary (2001), *Marketing Channels*, Prentice Hall, Upper Saddle River New Jersey.
- Cronin, J. J Jr and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Crosby, P.B. (1979), *Quality is free: The Art of Making Quality Certain*, American Library, New York. NY.
- Cugini A, Caru A and Zerbini F (2007), *The Cost of Customer Satisfaction: A Framework for Strategic Cost Management in Service Industries*, *European Accounting Review*.
- Cunningham, Ross, M. *Brand Loyalty – what, where, how much?* – *Harvard Business Review*, 1956, No.34.
- Davis Scott (2001), "Taking Control of your Brand's Destiny," *Brandweek*, 15 October.
- Day, G.S., 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 9.
- Dick, A., Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22.
- Djupe, P. A. *Religious Brand Loyalty and Political Loyalties.* – *Journal for the Scientific Study of Religion*, 2000, Vol. 39.
- Doyle , Peter (2000), "Value-based Marketing," *Journal of Strategic Marketing*, 8.

- East Robert, Hammond Kathy A. *The erosion of repeat purchase loyalty.* *Mark Lett* 1996;7(2).
- Ehrenberg Andrew SC. *Repeat Buying: Theory & Applications.* 2nd ed. London: Charles Griffin & Co : 1988.
- Farley, John, U. *Why Does "Brand Loyalty" Vary Over Products?* – *Journal of Marketing Research*, Nov 1964.

- Fites, Donald V. (1996), "Make your Dealers your Partners," Harvard Business Review.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," Journal of Consumer Research.
- Ganesh, J., Arnold, M.J., Reynolds, K.E., 2000. Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. Journal of Marketing 64.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationships," Journal of Marketing.
- Garvin, D. A. (1983), "Quality on the line", Harvard Business Review, Vol. 61 September-October.
- Guadagni, Peter M. and John D.C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," Marketing Science.
- Guest Lester P. The genesis of brand awareness. J Appl Psychol 1942;26.
- Hammond Kathy, East Robert, Ehrenberg Andrew SC. Buying more and buying longer: concepts and applications of consumer loyalty. London: London Business School; 1996.
- Harary, F.; Lipstein, B. The Dynamics of Brand Loyalty: A Markovian Approach. – Operations Research, 1962, Vol 10.
- Herremans, Irene M. and John K. Ryans Jr. (1995), "The Case for Better Measurement and Reporting of Marketing Performance," Business Horizons, September-October.
- Hofmeyr, J., Rice, B. Commitment-Led Marketing. Chichester : John Wiley & Sons Ltd., 2000.
- Jacoby , J., Kyner, D. B., Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behaviour. Journal of Marketing Research, 1973, Vol 10.
- Jones, T.O., Sasser, Jr. W. E. Why satisfied Costumers Defect. – Harward Business Review, 1995, Vol.73.

- Kim, C. K., Han, D., Park, S. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. – Japanese Psychological Research, 2001, Vol.43.
- Kim, J, JS ,Lim & Bhargava (1998), The Role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach, Journal of the Academy of Marketing Science,26.
- Kuusik, Andres, (2007), " Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?", Tartu University press.
- Labeaga et al., 2007, Behavioural loyalty towards store brands, Journal of Retailing and Consumer Services 14.
- Liu T C and Wu LW (2007), Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust, Journal of Financial Services Marketing.
- Macintosh E and Doherty A (2007), Reframing the service environment in the fitness industry, Managing Leisure.
- Madden, et al. (May 2002), Brand Matter: An empirical investigation of brand-building activities and the creation of shareholder value, Harvard Business School Marketing.
- McAlister, L., 1982. A dynamic attribute satiation model for choices made across time. Journal of Consumer Research 9 (September).
- McConnell, D. J. The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. – Journal of Marketing Research, 1968, Vol.5.
- Mellens M, Dekimpe MG, Steenkamp JBEM, (1996), A review of brand-loyalty measures in marketing, Tijdschr voor Econ Manage,41,4.
- Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura (2001), “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics,” Journal of Marketing Research, 38 (1).

- Mittal, Vikas, Pankaj Kumar and Michael Tsiros (1999), "Attribute-Level Performance, Satisfaction and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption System Approach," *Journal of Marketing*, 63 (2), 88-101.
- Oliver, R.L. Whence Consumer Loyalty? – *Journal of Marketing*, 1999, Vol. 63.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64. Spring.
- Punj, G., & Moon, J. (2002). Positioning options for achieving brand association: A psychological categorization framework. *Journal of Business Research*.
- Rajagopal, (March 2008), " effects of customer services efficiency and market effectiveness on dealer performance", www.geocities.com.
- Ratchford, Brian T., Myung-Soo Lee and Debabrata Talukdar (2003), "The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles," *Journal of Marketing Research*.
- Rathmell, J.M. (1966), "What is meant by services?", *Journal of Marketing*, Vol. 30, October.
- Reichheld, F. F.; Markey, R. G.; Hopton, C. ., "The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits"; *European Business Journal* 2000.
- Reichheld, F. F. The One Number You Need To Grow. – *Harvard Business Review*, 2003, Vol.81, Issue 12.
- Sheth, J. N. A Factor Analytical Model of Brand Loyalty. – *Journal of Marketing Research*, 1986, Vol. 5.
- Sullivan, Mary W. (1998), "How Brand Names Affect the Demand of Twin Automobiles," *Journal of Marketing Research*, 35 (May).

- Tidwell, P. M., Horgan, D. D.. Brand character as a function of brand loyalty. – *Current Psychology*, 1992/93, Vol.11.
- Tucker, W. T. The Development of Brand Loyalty. – *Journal of Marketing Research*, Aug. 1964.
- Valas Elly. Small business survives. *Dealerscope* 2005.
- Verhoef et al., (September 2004), "Understanding Brand and Dealer Retention in the New Car Market: The Moderating Role of Brand Type", *Journal of Economic Literature*.
- Verhoef, Philip Hans Franses and Janny C. Hoekstra (2001), “The Effect of Satisfaction and Payment Equity on Cross-Buying for a Multi-Service Provider,” *Journal of Retailing*, 77 (3), 359-378.
- Werther, et al., (2005) Strategic corporate social responsibility as global brand insurance, *Business Horizons* 48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2).

Summary:

The concept of quality services is considered one of the hardest terminologies to measure, and also many researchers focused on the customers' loyalty of the products' brands.

Although the important role of the distributors is to maintain the current customers and acquire new customers, but the marketing efforts of the distributors are still few.

The main objectives of this study are determining the main factors affecting on the customers loyalty in the cars market, and supply the cars producers and distributors information about the relationship between the different variables, in order to direct their efforts towards the urgent marketing activities.

The study tests three hypotheses as follow:

H1: "The quality of distributors services affecting on the customer loyalty for the cars quality brand"

H2: "There is a significant relationship between the customer classifications according to loyalty and the quality of distributor's services"

H3: "The quality of distributors services affecting on the determined factors of customers loyalty".

The statistical analysis confirmed the hypotheses partially. The contributions of the study are a set of recommendations for the cars' distributors to exist in the distribution channel.

ملحق ٣

Step ^a		Effects	Chi-Square ^c	df	Sig.
0	Generating Class ^b	xm1*xm2*xm3*X27	.000	0	.
	Deleted Effect 1	xm1*xm2*xm3*X27	.000	24	1.000
1	Generating Class ^b	xm1*xm2*xm3, xm1*xm2*X27, xm1*xm3*X27, xm2*xm3*X27	.000	24	1.000
	Deleted Effect 1	xm1*xm2*xm3	.000	8	1.000
2	Generating Class ^b	xm1*xm2*X27, xm1*xm3*X27, xm2*xm3*X27	.000	32	1.000
	Deleted Effect 1	xm1*xm2*X27	.481	12	1.000
	Deleted Effect 2	xm1*xm3*X27	.000	12	1.000
3	Generating Class ^b	xm1*xm2*X27, xm2*xm3*X27, xm1*xm3	.000	44	1.000
	Deleted Effect 1	xm1*xm2*X27	.475	12	1.000
	Deleted Effect 2	xm2*xm3*X27	.469	12	1.000
	Deleted Effect 3	xm1*xm3	.000	4	1.000
4	Generating Class ^b	xm1*xm2*X27, xm2*xm3*X27	.000	48	1.000
	Deleted Effect 1	xm1*xm2*X27	9.726	12	.640
	Deleted Effect 2	xm2*xm3*X27	.476	12	1.000
5	Generating Class ^b	xm1*xm2*X27, xm2*xm3, xm3*X27	.476	60	1.000
	Deleted Effect 1	xm1*xm2*X27	9.722	12	.640
	Deleted Effect 2	xm2*xm3	56.864	4	.000
	Deleted Effect 3	xm3*X27	27.434	6	.000
6	Generating Class ^b	xm2*xm3, xm3*X27, xm1*xm2, xm1*X27, xm2*X27	10.198	72	1.000
	Deleted Effect 1	xm2*xm3	56.865	4	.000
	Deleted Effect 2	xm3*X27	27.435	6	.000
	Deleted Effect 3	xm1*xm2	16.554	4	.002
	Deleted Effect 4	xm1*X27	95.637	6	.000
	Deleted Effect 5	xm2*X27	41.097	6	.000
7	Generating Class ^b	xm2*xm3, xm3*X27, xm1*xm2, xm1*X27, xm2*X27	10.198	72	1.000

حيث أن:

Xm1 الجوانب الملموسة للخدمة ، xm2 الاستجابة للعميل، xm3 درجة الاعتماد علي الموزع، xm4
المكون المعرفي ، xm5 المكون العاطفي ، xm6 المكون السلوكي

ملحق ٣**Cell Counts and Residuals**

xm1	xm2	xm3	X27	Observed		Expected		Residuals	Std. Residuals
				Count	%	Count	%		
1.00	1.00	1.00	1	.000	.0%	1.737	1.0%	-1.737-	-1.318-
			2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	2.00	2.00	1	.000	.0%	.052	.0%	-.052-	-.229-
			2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			3	7.000	4.1%	5.249	3.1%	1.751	.764
			4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	3.00	3.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
2.00	1.00	1.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	2.00	2.00	1	5.000	2.9%	3.169	1.8%	1.831	1.028
			2	14.000	8.1%	14.000	8.1%	.000	.000
			3	.000	.0%	1.825	1.1%	-1.825-	-1.351-
			4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	3.00	3.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
3.00	1.00	1.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	2.00	2.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
			4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000

		3.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
			2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
			3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
			4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
2.00	1.00	1.00	1	8.000	4.7%	6.029	3.5%	1.971	.803	
			2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
			3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
			4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
		2.00		1	.000	.0%	.182	.1%	-.182-	-.426-
	2			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
	3			6.000	3.5%	7.751	4.5%	-1.751-	-.629-	
	4			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
		3.00		1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	2			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
	3			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
	4			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
		2.00	1.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	2			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
	3			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
	4			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
		2.00		1	93.000	54.1%	94.831	55.1%	-1.831-	-.188-
	2			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
	3			25.000	14.5%	23.224	13.5%	1.776	.368	
	4			1.000	.6%	1.000	.6%	.000	.000	
	3.00		1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
2			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000		
3			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000		
4			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000		
	3.00	1.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
2			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000		
3			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000		
4			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000		
	2.00		1	4.000	2.3%	4.000	2.3%	.000	.000	
2			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000		
3			1.000	.6%	1.000	.6%	.000	.000		
4			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000		
	3.00		1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
2			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000		
3			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000		
4			.000	.0%	.000	.0%	.000	.000		
3.00	1.00	1.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
			2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
			3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	
			4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000	

2.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
3.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
2.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
2.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	3	8.000	4.7%	7.951	4.6%	.049	.017
	4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
3.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
3.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
2.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
3.00	1	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	2	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	3	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000
	4	.000	.0%	.000	.0%	.000	.000