



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث

في ميدان : علوم اقتصادية و علوم تجارية و علوم التسيير

فرع : علوم تجارية ، التخصص : تسويق خدمات

بعنوان :

## تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع -مؤسسة تويوتا الجزائر أنموذجا-

من إعداد الطالب : شطاط عادل

نوقشت و أحيزت علنا يوم: 2024/12/02.

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أستاذ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - رئيسا  
أستاذ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - مشرفا ومقررا  
أستاذ محاضر-أ- بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - مناقشا  
أستاذ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - مناقشا  
أستاذ محاضر-بجامعة علي لونسي البلدية-مناقشا  
أستاذ محاضر-أ- بجامعة برج بوعريج مناقشا

أ.د. خويلدات صالح  
أ.د. بن جروة حكيم  
د. كاهي فطيمة  
أ.د. خويلد عفاف  
أ.د. لحشم قسمية  
د. مقراني عبد الهادي

السنة الجامعية: 2024/2023



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:



«اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾»

صدق الله العظيم

سورة العلق الآية: 01

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا إلى

أرواح والديّ الحبيبين، الحاج عبد السلام والحاجة عقيلة، رحمة الله عليهما، اللذان  
غرسا فيّ قيم العمل الجاد والمثابرة، وسانداني في كل خطوة من خطوات حياتي.  
أخي الحبيب، سندي في هذا العالم، زهير شطاط، الذي رحل عنا تاركاً فجوة لا  
تُملأ، ولم ترحه جائحة كورونا، تاركاً ذكرى طيبة لا تُنسى في قلوبنا..  
أختي الكريمة سعيدة، وأخي الصغير دائماً البرعم بلال، اللذان لطالما كانا مصدر دعمٍ  
لي ومساندةٍ في كل ما مررت به.

زوجتي ، شريكة ورفيقة دربي، وأبنائي الأعزاء: محمد أمين، كوثر، آروى، عبد  
السلام، وزهير، الذين ملؤوا حياتي سعادةً وحبّاً، وساندوني في إنجاز هذا العمل.  
أدعو الله عز وجل أن يرحم والديّ ويغفر لهما، وأن يُسعد أخي زهير في دار الخلد،  
وأن يحفظ أختي سعيدة وأخي بلال، وأن يُبارك في زوجتي وأبنائي، ويُسعدهم ويُوفقهم في  
حياتهم، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم.  
وإلى كل من ساندني ودعمني في رحلتي هذه، من أصدقائي وزملائي الذين شاركوني  
الأفكار والنقاشات، وإلى أساتذتي الكرام الذين أفدّتهم من علمهم وخبراتهم، وإلى كل من  
مدّ لي يد العون من قريب أو بعيد، ولو بكلمة طيبة، أهدي لهم جميعاً ثمرة هذا الجهد  
المتواضع.

أشكر الله عز وجل على أن منّ عليّ بصحةٍ وعافية، وعلى أن وفّقني لإنجاز هذا  
العمل، وأسأله أن يجعله نافعاً للجميع، وأن يُعينني على مواصلة مسيرتي العلمية والعملية  
بنجاحٍ وتوفيقٍ.

شطاط عادل

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، ، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأن محمدًا عبده ورسوله، صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم تسليمًا كثيرًا مباركًا فيه كما ينبغي لجلاله وكبريائه.

وبعد،

من واجب المؤمن أن يشكر الله تعالى على نعمه، وأن يشكر من سخرهم الله تعالى لإفادته ومساعدته، اقتداءً بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

انطلاقًا من ذلك، أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان إلى:

❖ أستاذي الفاضل، المشرف على هذه الأطروحة، الأستاذ الدكتور بن جروة حكيم ، الذي أفاض عليّ من علمه الغزير ومعرفته الواسعة، ولم يخجل عليّ بجهد وقته، فكان لي خير معين وخير ناصح، وحسّد لي معنى تواضع العلماء.

❖ أخي الكريم، هتهات السعيد الذي بذل جهودًا طيبة ، ولم يخجل عليّ بوقته وعلمه في سبيل إتمام هذا العمل المتواضع.

❖ السيد بن عطية بلقاسم ، الذي شجّعني ودعمني باستمرار لإنجاز هذا العمل.

❖ أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مزاب ورقلة، وخاصة السيدة أ/د قريشي حليلة السعدية ، وأ/د خويلد عفاف ، أ/د شطبية زينب ، أ/د دهوم خليفة وأ/د بن تفات عبد الحق وكل الطاقم الإداري لقسم علوم التجارية ، على ما قدموه لي من دعم وتشجيع.

❖ أعضاء لجنة المناقشة، الذين تفضلوا بمناقشة هذه الأطروحة، وقدموا لي ملاحظاتهم القيمة وآرائهم السديدة التي ستساهم بلا شك في إثراء هذا العمل المتواضع..

❖ إدارات مؤسسة تويوتا الجزائر بفروعها الثلاث ، العاصمة ، ورقلة ، وهران .، على حسن استقبالهم ومساعدتهم لي في إنجاز العمل

❖ كل من ساندني ودعمني من قريب أو بعيد، ولو بكلمة طيبة أو دعوة صادقة، أحصّ بالذكر منهم عائلتي الكريمة، وأصدقائي الأعزاء، وزملائي في الدراسة..، ودفعتي في تخصص الدكتوراه وأخص الزملاء: د رجاح و د بلة سعد

❖ أشكر جزيل الشكر إدارة جامعة قاصدي مزاب ورقلة، على توفيرها كافة الإمكانيات اللازمة لإنجاز هذا البحث.

❖ أشكر أيضًا المكتبة الجامعية، على ما قدمته لي من خدمات ساعدتني في إنجاز هذا البحث.

❖ أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل، سواء ذكرته أم لم أذكره، جزيل الشكر والتقدير.

وأسأل الله تعالى أن ينفع بهذا العمل الجميع، وأن يجعله خالصًا لوجهه الكريم،

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع في مؤسسة تويوتا الجزائر. يركز النموذج البحثي على المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن، والذي يتضمن ستة أبعاد: التركيز على الزبائن الرئيسيين، معرفة الزبون، الاهتمام بقيمته، بناء الثقة، تطبيق التكنولوجيا، وتقوية العلاقة. أما المتغير التابع الأداء التسويقي فيتوزع على بعدين رئيسيين: البعد المالي (الحصة السوقية، المبيعات، الأرباح) والبعد غير المالي (الاحتفاظ بالزبائن، جذبهم، رضاهم وولاءهم). بالإضافة إلى ذلك، تمثل خدمات ما بعد البيع المتغير الوسيط، وتشمل: خدمة الضمان، خدمة الصيانة، توفير قطع الغيار، ومعالجة الشكاوى. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في "ما هو أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع بمؤسسة تويوتا الجزائر؟" شملت العينة 1451 فردًا موزعين بين 44 وكالة معتمدة، و1346 زبونًا رئيسيًا، و61 عاملًا في خدمات ما بعد البيع بفروع العاصمة، وهران و ورقلة. جمعت البيانات باستخدام استبيان لعينة قصديه، وتم تحليلها باستخدام برامج SPSS V25 و SMART PLS 4 و EXCEL، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: يوجد أثر معنوي لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ ، يظهر تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي مع وجود خدمات ما بعد البيع كمتغير وسيط أوصت الدراسة بما يلي:

الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة.، تحسين جودة خدمات ما بعد البيع وتدريب الموظفين.، تطوير استراتيجيات تعزيز ولاء الزبائن والاستجابة الفورية.، إنشاء منصة إلكترونية خاصة بخدمات ما بعد البيع لتعزيز الاستثمار في الاقتصاد الرقمي.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة العلاقة مع الزبائن، أداء التسويقي، خدمات ما بعد البيع، أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن، أبعاد الأداء التسويقي، أبعاد خدمات ما بعد البيع.

## Abstract

This study aims to analyze the impact of customer relationship management on the marketing performance of after-sales services at Toyota Algeria. The research model is based on the independent variable of customer relationship management, which includes six dimensions: focusing on key customers, knowing the customer, caring about their value, building trust, applying technology, and strengthening the relationship. As for the dependent variable, marketing performance, it is distributed over two main dimensions: the financial dimension (market share, sales, profits) and the non-financial dimension (customer retention, attraction, satisfaction and loyalty). In addition, after-sales services represent the mediating variable, and include: warranty service, maintenance service, provision of spare parts, and handling complaints. The descriptive analytical approach was used to answer the study problem, which is: "What is the impact of customer relationship management on the marketing performance of after-sales services at Toyota Algeria?" The sample included 1451 individuals distributed among 44 authorized agencies, 1346 main customers, and 61 workers in after-sales services at the branches of the capital, Oran and Ouargla. Data were collected using a questionnaire for a purposive sample, and were analyzed using SPSS V25, SMART PLS 4 and EXCEL programs. The study reached the following results: There is a significant effect of customer relationship management on marketing performance at the level ( $\alpha \leq 0.05$ ). The effect of customer relationship management on marketing performance appears with after-sales services as an intervening variable. The study recommended the following: Investing in modern technology. Improving the quality of after-sales services and training employees. Developing strategies to enhance customer loyalty and immediate response. Establishing an electronic platform for after-sales services to enhance investment in the digital economy.

**Keywords: Customer relationship management, marketing performance, after-sales services, dimensions of customer relationship management, dimensions of marketing performance, dimensions of after-sales services**

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
XII	قائمة الإشكالات
XIV	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
1	<b>الفصل الأول : الدراسات السابقة</b>
3	المبحث الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير إدارة العلاقة مع الزبائن .
14	المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الأداء التسويقي
28	المبحث الثالث : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير خدمات مابعد البيع
39	المبحث الرابع: الدراسات السابقة التي تطرقت إلى متغيرين أو أكثر
45	المبحث الخامس: مناقشة الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية
61	<b>الفصل الثاني : الإطار النظري</b>
62	المبحث الأول : الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن.
86	المبحث الثاني الإطار النظري للأداء التسويقي .
95	المبحث الثالث الإطار النظري لخدمات مابعد البيع .
117	<b>الفصل الثالث : الإطار المنهجي لدراسة</b>
118	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
121	المبحث الثاني أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
137	المبحث الثالث : العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان
186	<b>الفصل الرابع : النتائج ومناقشتها</b>
199	المبحث الأول: اختبار نموذج وفرضيات الدراسة
229	المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
235	<b>الخاتمة</b>
243	قائمة المراجع
256	الملاحق
278	الفهرس

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
45	الدراسات السابقة بالعربية الخاصة بالمتغير إدارة العلاقة مع الزبائن	(1،1)
47	الدراسات السابقة باللغة الأجنبية الخاصة بالمتغير إدارة العلاقة مع الزبائن	(2،1)
48	الدراسات السابقة باللغة الاجنبية الخاصة بالمتغير الأداء التسويقي	(3،1)
49	الدراسات السابقة باللغة العربية الخاصة بالمتغير خدمات ما بعد البيع	(4،1)
51	الدراسات السابقة باللغة الأجنبية الخاصة بالمتغير خدمات ما بعد البيع	(5،1)
53	الدراسات السابقة باللغة الاجنبية التي تطرقت الى متغيرين	(6،1)
54	الدراسات السابقة باللغة الأجنبية التي تطرقت الى متغيرين	(7،1)
70	مزايا تكتيكية ومزايا استراتيجية	(2،1)
88	مفهوم الأداء التسويقي بمنظور عدد من الباحثين	(2،2)
104	تعريفات خدمات ما بعد البيع	(2،3)
118	مجتمع الدراسة	(1،3)
121	المراجع والدراسات مصدر أمموزج الدراسة	(2،3)
124	درجات مقياس ليكرت الخماسي	(3،3)
124	مجالات مقياس ليكرت الخماسي	(3،4)
127	يبين أسماء المحكمين للاستبيان قيد الدراسة	(5،3)
128	صدق الاتساق الداخلي لبعء التركيز على الزبائن الرئيسين/التوجه نحو الزبائن الرئيسين	(6،3)
128	صدق الاتساق الداخلي لبعء معرفة الزبون	(3،7)
128	صدق الاتساق الداخلي لبعء الاهتمام بقيمة الزبون	(8،3)
129	صدق الاتساق الداخلي لبعء ثقة الزبون	(3،9)
129	صدق الاتساق الداخلي لبعء التكنولوجيا والمتطلبات التقنية	(3،10)
130	صدق الاتساق الداخلي لبعء تقوية العلاقة مع الزبون	(3،11)
130	صدق الاتساق الداخلي لبعء الحصة السوقية	(3،12.)
130	صدق الاتساق الداخلي لبعء المبيعات	(3،13)
131	صدق الاتساق الداخلي لبعء الارباح	(3،14)
131	صدق الاتساق الداخلي لبعء الاحتفاظ بالزبائن	(3،15)
132	صدق الاتساق الداخلي لبعء جذب الزبائن	(3،16)
132	صدق الاتساق الداخلي لبعء رضا الزبائن	(3،17)
133	صدق الاتساق الداخلي لبعء ولاء الزبائن	(3،18)
133	صدق الاتساق الداخلي لبعء خدمة الضمان	(3،19)

133	صدق الاتساق الداخلي لبعء خدمة معالجة الشكاوى	(3,20)
134	صدق الاتساق الداخلي لبعء خدمة الصيانة والاصلاح	(3,21)
134	صدق الاتساق الداخلي لبعء خدمة توفير قطع الغيار والملحقات: الخدمات البيعية	(3,22)
135	المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)	(3,23)
135	قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الاستبيان	(3,24)
137	توزيع أفراد العينة حسب المركز/الفرع	(3,25)
137	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(26,3)
138	توزيع أفراد العينة حسب السن	(3,27)
138	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	(3,28)
139	توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي	(3,29)
139	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	(3,30)
140	توزيع أفراد العينة حسب نوع عقد العمل	(3,31)
140	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الزبون	(3,32.)
141	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: التركيز على الزبائن الرئيسين/التوجه نحو الزبائن الرئيسين.	(3,33)
145	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: معرفة الزبون	(3,34)
148	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: الاهتمام بقيمة الزبون.	(3,35)
151	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: ثقة الزبون	(3,36)
156	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: التكنولوجيا والمتطلبات التقنية.	(3,37)
159	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: تقوية العلاقة مع الزبون	(3,38)
162	مستوى ممارسة القيادة التحويلية ككل وأبعادها مرتبة حسب المتوسط الحسابي.	(3,39)
164	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: الحصة السوقية.	(3,40)
165	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: المبيعات.	(3,41)
167	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: الارباح.	(3,42.)
169	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: الاحتفاظ بالزبائن.	(3,43)
70	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: جذب الزبائن	(3,44)
172	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: رضا الزبائن.	(3,45)
173	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: ولاء الزبائن.	(3,46)
174	مستوى الاداء التسويقي ككل وأبعادها مرتبة حسب المتوسط الحسابي.	(3,47)
177	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: خدمة الضمان.	(3,48)
179	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: خدمة معالجة الشكاوي /خدمة مركز الاتصال = صوت الزبون.	(49,3)

181	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: خدمة الصيانة والإصلاح.	(50,3)
182	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعء: خدمة توفير قطع الغيار والملحقات : الخدمات البيعية	(51,3)
184	مستوى خدمات ما بعد البيع ككل وأبعادها مرتبة حسب المتوسط الحسابي.	(52,3)
190	الصدق التقاربي وموثوقية النموذج والتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي	(1,4)
192	الصدق التمييزي	(2,4)
193	معامل التحديد $R^2$	(3,4)
194	معامل حجم الأثر (F-Square)	(4,4)
195	نتيجة الفرضية الرئيسية	(5,4)
196	نتيجة الفرضية الفرعية الأولى	(6,4)
197	نتيجة الفرضية الفرعية الثانية	(7,4)
198	نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة	(8,4)
199	نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة	(4,9)
200	نتيجة الفرضية الفرعية الخامسة	(10,4)
201	نتيجة الفرضية الفرعية السادسة	(11,4.)
202	نتيجة الفرضية الفرعية السابعة	(12,4)
203	نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية	(13,4)
204	نتيجة الفرضية الفرعية الأولى	(14,4)
205	نتيجة الفرضية الفرعية الثانية	(15,4)
206	نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة	(16,4)
207	نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة	(17,4)
212	نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة	(4,18)
214	نتائج الفرضية الفرعية الأولى	(4,19)
215	نتائج الفرضية الفرعية الثانية	(.4,20.)
215	نتائج الفرضية الفرعية الثالثة	(.4,21.)
216	نتائج الفرضية الفرعية الرابعة	(.4,22)
216	نتائج الفرضية الفرعية الخامسة	(.4,23)
217	نتائج الفرضية الفرعية السادسة	(.4,24.)
217	نتائج المقارنات البعدية للفرضية الفرعية السادسة	(.4,25.)
218	نتائج الفرضية الفرعية السابعة	(.4,26.)
219	نتائج الفرضية الفرعية الأولى	(.4,27.)
219	نتائج الفرضية الفرعية الثانية	(.4,28)

220	نتائج الفرضية الفرعية الثالثة	(.4،29.)
220	نتائج الفرضية الفرعية الرابعة	(.4،30.):
221	نتائج الفرضية الفرعية الخامسة	(.4،31.)
221	نتائج الفرضية الفرعية السادسة	(.4،32.)
222	نتائج المقارنات البعدية للفرضية الفرعية السادسة	(.4،33.)
222	نتائج الفرضية الفرعية السابعة	(.4،34.)
223	نتائج الفرضية الفرعية الأولى	(.4،35.)
224	نتائج المقارنات البعدية للفرضية الفرعية الأولى	(.4،36.)
224	نتائج الفرضية الفرعية الثانية	(.4،37.)
225	نتائج الفرضية الفرعية الثالثة	(.4،38.)
225	نتائج المقارنات البعدية للفرضية الفرعية الثالثة	(.4،39.)
226	نتائج الفرضية الفرعية الرابعة	(.4،40.)
226	نتائج الفرضية الفرعية الخامسة	(.4،41.)
227	نتائج الفرضية الفرعية السادسة	(.4،42.)
227	نتائج المقارنات البعدية للفرضية الفرعية السادسة	(.4،43.)
228	نتائج الفرضية الفرعية السابعة	(.4،44.)

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
120	أتموزج الدراسة	(1,3)
137	توزيع أفراد العينة حسب المركز/الفرع	(3,2)
137	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3,3)
138	توزيع أفراد العينة حسب السن	(3,4)
138	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	(3,5)
139	توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي	(6,3)
139	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	(7,3)
140	توزيع أفراد العينة حسب نوع عقد العمل	(8,3)
140	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الزبون	(9,3)
144	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى التركيز على الزبائن الرئيسين	(10,3)
148	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى معرفة الزبون.	(11,3)
151	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الاهتمام بقيمة الزبون.	(12,3)
155	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى ثقة الزبون	(13,3)
159	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى التكنولوجيا والمتطلبات التقنية	(14,3)
162	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى تقوية العلاقة مع الزبون	(15,3)
163	ترتيب الأبعاد المتعلقة بقياس مستوى ادارة العلاقة مع الزبائن	(16,3)
165	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الحصة السوقية	(17,3)
167	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى المبيعات	(3,18)
168	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الارباح	(19,3)
170	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الاحتفاظ بالزبائن	(20,3)
171	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى جذب الزبائن	(21,3)
172	شك ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى رضا الزبائن	(22,3)
173	ش ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى ولاء الزبائن	(24,3)
176	ا ترتيب الأبعاد المتعلقة بقياس مستوى الأداء التسويقي	(25,3)
178	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى خدمة الضمان.	(26,3)
180	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى خدمة معالجة الشكاوى	(27,3)
182	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى خدمة الصيانة والإصلاح.	(28,3)

183	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى خدمة توفير قطع الغيار والملحقات	(29,3)
186	ترتيب الأبعاد المتعلقة بقياس مستوى خدمات ما بعد البيع	(30,3)
192	الصدق التقاربي وموثوقية النموذج والتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي	(1,4)
195	نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى	(2,4)
196	نتيجة الفرضية الفرعية الأولى	(3,4)
197	نتيجة الفرضية الفرعية الثانية	(4,4)
198	نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة	(5,4)
199	نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة	(6,4)
200	نتيجة الفرضية الفرعية الخامسة	(7,4)
201	نتيجة الفرضية الفرعية السادسة	(8,4)
202	نتيجة الفرضية الفرعية السابعة	(9,4)
203	نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية	(10,4)
204	نتيجة الفرضية الفرعية الأولى	(11,4)
205	نتيجة الفرضية الفرعية الثانية	(12,4)
207	نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة	(13,4)
208	نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة	(14,4)
211	إجراءات تحليل الوساطة	(15,4)
213	نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة	(16,4)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
256	قائمة الأساتذة المحكمين	01
257	استبيان الدراسة	02
266	الملحق رقم 03: مخرجات برنامج SPSS V25	03

مقدمة

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن مفهومًا محوريًا في الفكر التسويقي المعاصر، حيث تسعى المؤسسات لبناء وتعزيز علاقاتها مع زبائنهم من أجل تحقيق مستويات عالية من الرضا والولاء، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي. في بيئة الأعمال الحديثة، لم يعد الهدف فقط هو تحقيق مبيعات آجلة، بل توسيع دائرة العلاقات المستدامة مع الزبائن لضمان استمرارية ونمو المؤسسة وتحقيق مزايا تنافسية دائمة. تتزايد أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن خصوصًا في القطاعات التي تعتمد على خدمات ما بعد البيع، حيث تعتبر هذه الخدمات مؤشرًا هامًا على كفاءة المؤسسة واستجابتها لمتطلبات واحتياجات الزبائن<sup>1</sup> (Lemon & Verhoef, 2016). ومن جهة أخرى، تُعتبر خدمات ما بعد البيع أحد أهم العناصر التي تسهم في زيادة رضا الزبائن وتشجع على شراء المزيد من الخدمات وبناء ولاء الزبائن على المدى الطويل<sup>2</sup> (Jackson et al. 2019).

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن من الموضوعات الهامة في مجال التسويق، حيث تركز على بناء علاقات طويلة الأمد والحفاظ عليها مع الزبائن الحاليين بدلاً من مجرد جذب زبائن جدد (Gronroos, 1994 ؛ Berry, 1995 ؛ Ravald & Gronroos, 1996). وقد أظهرت الأبحاث أن بناء علاقات قوية مع الزبائن يؤدي إلى ولاء الزبائن وزيادة الأرباح على المدى الطويل (Reichheld & Sasser, 1990 ؛ Gummesson, 1999 ؛ Gronroos, 2000).، ويُعرّف مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن بأنه "مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتطوير علاقات مربحة وطويلة المدى معهم من خلال تقديم قيمة فريدة لهم" (Al-Weshah, Al-Manasrah & Al-Qatawneh, 2019).<sup>3</sup> وتُمثل هذه الأنشطة والعمليات جانباً هاماً من

\* ينبغي الإشارة هنا إلى أن العديد من الكتاب والباحثين يركزون على مصطلح "العميل"، الذي يمثل صورة شاملة لكل من تتعامل معهم المؤسسات أثناء قيامها بأنشطتها سواء الإنتاجية أو التسويقية وحتى الإدارية، والذين يندرج ضمنهم إطارات وعمال المؤسسة أنفسهم. إلا أننا في هذا المقام، سنستخدم مصطلح "الزبون" للدلالة على كل من الزبون الداخلي أو الخارجي للمؤسسة .

<sup>1</sup> Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 2016, PP:69-96.

<sup>2</sup> Jackson, J., Stoel, L., & Brantley, A., After-sales service quality management practices for increasing customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 22(4), 2019, PP:489-507.

<sup>3</sup> Al-Weshah, G. A., Al-Manasrah, E., & Al-Qatawneh, M. A., Customer relationship management systems and organizational performance: Quantitative evidence from the Jordanian telecommunication industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 2019, PP78-102

استراتيجية التسويق لدى المنظمات الحديثة، إذ تساعدها على بناء علاقات وثيقة وطويلة المدى مع الزبائن من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم ومحاولة إرضائهم باستمرار<sup>4</sup>. إلى ذلك، تعتمد إدارة العلاقة مع الزبائن على تقنيات حديثة مثل تحليل البيانات الكبيرة، وتحليل سلوكيات لمعرفة أكثر بالزبائن وفهم توجهاتهم ورغباتهم بشكل أعمق. واهتمام أكثر بالزبون ودعم ثقتهم وتقوية العلاقة بهم.

الأداء التسويقي هو المقياس الذي تستخدمه المؤسسات لتقييم مدى فعالية الأنشطة التسويقية وتأثيرها على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة. يتضمن هذا المقياس جوانب متعددة مالية مثل الحصة السوقية، ونمو المبيعات والأرباح، وغير مالية مثل رضا لزبائن، جذب و الاحتفاظ بالزبائن تعزيز الرضا و الولاء للعلامة التجاري،

خدمات ما بعد البيع، تعد جزءًا حيويًا وهي من مفاتيح نجاح المؤسسة حيث تسهم في تعزيز العلاقة مع الزبائن بعد عملية بيع وتحسين تجربتهم الإجمالية مع المنتج أو الخدمة. تشمل هذه الخدمات الضمان، الصيانة، الإصلاح، وتوفير قطع الغيار ومعالجة الشكاوي، حيث تؤثر بشكل مباشر على قرارهم الشراء وتكراره. الزبائن الذين يتلقون خدمات ما بعد البيع الجيدة يميلون إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع المؤسسات، ويصبحون أكثر استعدادًا للشراء مرة أخرى<sup>5</sup>

وتسعى مؤسسة تويوتا الجزائر، وهي إحدى أكبر مؤسسات تصنيع السيارات، إلى تطبيق مفاهيم وممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن، مع التركيز على تحسين وتطوير خدمات ما بعد البيع لديها. ومع ذلك، لم يتم إجراء الكثير من البحوث - على حد معرفة الباحث - لتقصي العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن وأداء الخدمات التسويقية بعد البيع في مؤسسات تصنيع السيارات في الجزائر.

وبالتالي، تسعى هذه الدراسة إلى سد ثغرة البحثية من خلال دراسة أثر ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع في مؤسسة تويوتا الجزائر. وستتناول الدراسة أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن التركيز على الزبائن الرئيسيين، معرفة الزبون، الاهتمام بقيمة الزبون، ثقة الزبون، تطبيق تكنولوجيا والمتطلبات التقنية و تقوية العلاقة مع الزبائن، وستربطها بالعديد من مقاييس الأداء التسويقي المالي وغير المالي وأيضاً بأبعاد خدمات ما بعد البيع. مثل الضمان والإصلاح والصيانة. وتأسيساً لذلك تتضح معالم إشكالية الدراسة على النحو التالي :

<sup>4</sup> Payne, A., & Frow, P. , A strategic framework for customer relationship management. Journal of marketing, 69(4), 2005,PP:167-176.

<sup>5</sup> Ngai, E. W., Xiu, L., & Chau, D. C.. Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. Expert systems with applications, 36(2), 2009,PP :2592-2602

ما هو أثر تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن على تحسين الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع في

مؤسسة تويوتا بالجزائر؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية :

### الأسئلة الفرعية:

1. ما أهمية إدارة علاقات الزبائن في تحسين جودة خدمات ما بعد البيع؟
2. كيف تساهم إدارة العلاقة مع الزبائن في زيادة الرضا عن خدمات ما بعد البيع؟
3. ما دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية لخدمات ما بعد البيع؟
4. هل تختلف وجهات نظر عينة الدراسة حو أثر إدارة العلاقة مع الزبائن وفقاً لخصائصهم الشخصية والوظيفية؟
5. ما التوصيات المقترحة لتطوير إدارة علاقات الزبائن بمؤسسة تويوتا الجزائر. لتحسين الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع في مؤسسة تويوتا الجزائر؟
6. ما هي أبعاد الأداء التسويقي المعتمدة في المؤسسة المدروسة؟
7. ما هي أبعاد ادارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة المدروسة؟
8. ما هي أبعاد خدمات ما بعد البيع في المؤسسة المدروسة؟
9. هل هناك علاقة ارتباطيه بين ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع؟ وما هي طبيعة وقوة هذه العلاقة الارتباطية؟

### فرضيات البحث :

من خلال الأسئلة الفرعية و بالموازاة مع الدراسات السابقة التي تطرقنا لها وأتمودج الدراسة الذي كونه لهذه الدراسة يتم بناء الفرضيات الدراسة والتي هي بمثابة المنطلق الأول للدراسة والتي كانت كمايلي :

#### 1. الفرضية الرئيسية الاولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على الحصة السوقية.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على المبيعات.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأرباح.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على الاحتفاظ بالزبائن.

5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على جذب الزبائن.

6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على رضا الزبائن.

7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء الزبائن.

## 2. الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمات ما بعد البيع.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمة الضمان.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمة معالجة الشكاوى.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمة الصيانة والإصلاح.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمة توفير قطع الغيار والملحقات.

## 3. الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي بوجود خدمات ما بعد البيع كمتغير وسيط.

4. الفرضية الرئيسية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن

تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير المركز أو الفرع.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير الجنس.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير السن.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير المركز الوظيفي.

6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير الخبرة.

7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير عقد العمل.

5. الفرضية الرئيسية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي تعزى

للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي تعزى لمتغير المركز

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي تعزى لمتغير الجنس.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي تعزى لمتغير السن.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  في مستوى الأداء التسويقي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  في مستوى الأداء التسويقي تعزى لمتغير المركز الوظيفي.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  في مستوى الأداء التسويقي تعزى لمتغير الخبرة.
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  في مستوى الأداء التسويقي تعزى لمتغير عقد العمل.
6. الفرضية الرئيسية السادسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير المركز أو الفرع.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير الجنس.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير السن.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير المركز الوظيفي.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير الخبرة.
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير عقد العمل.

## أهداف الدراسة :

1. التعرف على مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في خدمات ما بعد البيع في مؤسسة تويوتا الجزائر. من خلال دراسة أبعادها المختلفة كالتركيز على الزبائن الرئيسيين ، معرفة الزبون، الاهتمام بقيمة الزبون ، ثقة الزبون، تطبيق التكنولوجيا ومتطلبات التقنية و تقوية العلاقة مع الزبائن .
  2. تقييم الأداء التسويقي الحالي لخدمات ما بعد البيع في مؤسسة تويوتا الجزائر من حيث مستوى جودة الخدمة ودرجة رضا الزبائن ومعدل الاحتفاظ بهم.
  3. دراسة العلاقة الارتباطية بين مستوى تطبيق ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع للتحقق من الفرضيات.
  4. تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها تطوير ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن بما يساهم في تحسين الأداء التسويقي الشامل لخدمات ما بعد البيع في مؤسسة تويوتا الجزائر.
- وبتحقيق هذه الأهداف، ستضيف الدراسة رؤى علمية وعملية جديدة حول أهمية تبني استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن وانعكاساتها الإيجابية على تطوير الأداء التسويقي بشكل خاص في مجال خدمات ما بعد البيع في البيئة الجزائرية.

## أهمية الدراسة :

### أولاً - أهمية نظرية:

- ❖ سد الفجوة المعرفية حول موضوع الدراسة في البيئة الجزائرية.
- ❖ إثراء الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.
- ❖ اختبار مدى تطبيق نماذج ونظريات إدارة العلاقة مع الزبائن في القطاع الخدمي بالجزائر.

### ثانياً - أهمية تطبيقية:

- ❖ تقديم إرشادات عملية لتطوير أداء خدمات ما بعد البيع.
- ❖ مساعدة صانعي ومتخذي القرار في مؤسسة تويوتا الجزائر على وضع الاستراتيجيات المناسبة.
- ❖ اقتراح حلول مبتكرة لتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم.
- ❖ تحسين مستويات رضا الزبائن والاحتفاظ بهم.
- ❖ زيادة ولاء وثقة الزبائن تجاه العلامة التجارية المؤسسة تويوتا

## منهج الدراسة :

- تعتمد الدراسة المقترحة حول "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع في مؤسسة تويوتا الجزائر" على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الملائم لمثل هذا النوع من الدراسات، وذلك من خلال:
- أولاً: تحليل الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيري الدراسة المستقل (إدارة العلاقة مع الزبائن) والتابع (الأداء التسويقي) والمتغير الوسيط ( لخدمات ما بعد البيع)، واشتقاق الإطار النظري وتحديد فجوات البحث.
- ثانياً: إتباع المنهج الوصفي لوصف وتشخيص واقع ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي الحالي لخدمات ما بعد البيع في مؤسسة تويوتا الجزائر.
- ثالثاً: استخدام المنهج التحليلي لتحليل بيانات الاستبانة واختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.
- رابعاً: تفسير نتائج التحليل الإحصائي وتحديد التوصيات وفق المنهج الاستنباطي بما يسهم في تعزيز تبني ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن وتحسين الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع في المؤسسة.
- هذا المنهج من شأنه توفير البيانات والمعلومات اللازمة لمعالجة إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها وتحقيق أهدافها.

## مبررات وأسباب اختيار الموضوع

تتلخص مبررات و أسباب اختيار الموضوع في النقاط التالية :

- أولاً: تنامي أهمية مفهوم إدارة علاقات الزبائن في الأدبيات التسويقية الحديثة باعتباره المدخل الأمثل لخلق قيمة متفردة ومستدامة للمؤسسات من خلال بناء علاقات وطيدة ودائمة مع زبائنهم.
- ثانياً: ندرة الدراسات التي تناولت تأثير تبني ممارسات إدارة علاقات الزبائن على الجانب التسويقي ولاسيما في مجال خدمات ما بعد البيع في البيئة الجزائرية. -على حد علم الباحث-
- ثالثاً: أهمية قطاع خدمات ما بعد البيع كرافعة أساسية لتعزيز سمعة المؤسسات وكسب ثقة الزبائن والاحتفاظ بهم على المدى الطويل.
- رابعاً: الحاجة إلى تقديم توصيات وحلول عملية مبنية على التحليل الدقيق لواقع مؤسسة تويوتا الجزائر لتطوير أداء خدمات ما بعد البيع ورفع مستوى رضا الزبائن واكتساب ولائهم.

- خامساً : مؤسسة تويوتا باعتبارها من أكبر مؤسسات تصنيع السيارات عالمياً مما يجعل دراسة أحد جوانب أعمالها ذو فائدة كبيرة.
- سادساً : الحاجة إلى تطوير الخدمات التسويقية في الشركات الجزائرية بشكل عام من خلال دراسات عملية ميدانية تساهم في ذلك.

### حدود الدراسة :

تحدد حدود الدراسة المقترحة على النحو التالي:

#### ■ الحدود الموضوعية:

تقتصر هذه الدراسة على بحث العلاقة بين متغيري إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل والأداء التسويقي متغير تابع وخدمات ما بعد البيع كمتغير وسيط في مؤسسة تويوتا الجزائر.

#### ■ الحدود المكانية:

تمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في اقتصرها على فروع ووكالات مؤسسة تويوتا الجزائر دون سواها من المؤسسات.

#### ■ الحدود الزمانية:

حدد الإطار الزمني لهذه الدراسة خلال الفترة الممتدة بين مارس 2022 الى مارس 2023. بمؤسسة تويوتا الجزائر .

#### ■ الحدود البشرية:

سيقتصر تعميم نتائج الدراسة على المستجيبين من مالكي ومشترري سيارات تويوتا ، وعمال قطاع خدمات ما بعد لمؤسسة تويوتا الجزائر ضمن حدود الإطار المكاني والزمني للدراسة.

### صعوبات الدراسة :

لقد واجهتنا بعض الصعوبات أثناء إعداد هذا البحث ، يمكن تلخيص أبرزها فيما يلي :

1. صعوبة في الحصول على بعض البيانات والمعلومات اللازمة الخاصة بإستراتيجيات وسياسات إدارة العلاقة مع الزبائن المتبعة من قبل مؤسسة تويوتا الجزائر نظراً لسريتها.
2. عدم تعاون بعض أفراد العينة المستهدفة من زبائن المؤسسة في تعبئة الاستبانة والإجابة عن أسئلتها.
3. صعوبة الوصول إلى جميع زبائن المؤسسة نظراً لتوزعهم الجغرافي الواسع داخل التراب الوطني مما يتطلب مجهودات إضافية لضمان تمثيل جيد.
4. تحدي ضمان دقة البيانات المجمعة من خلال الاستبانة وموضوعية إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

5. محدودية الموارد والإمكانيات المادية والبشرية شكلت عائقاً أمام إنجاز أهداف الدراسة.

هيكل الدراسة :

1. الفصل الأول : الدراسات السابقة

خصص لعرض الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث، إدارة علاقات الزبائن وخدمات ما بعد البيع وقياس الأداء التسويقي.

2. الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

يتناول التعريف بمتغيرات الدراسة وأبعادها وأهم الجزئيات المرتبطة بها .

3. الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتناول منهجية الدراسة الميدانية بالتفصيل بدءاً من منهج البحث وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات وطرق تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

4. الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

خصص لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشة ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وربطها بالأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، وخروج الباحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

# الفصل الأول

## الدراسات السابقة

إدارة العلاقة مع الزبائن، الأداء التسويقي وخدمات ما بعد البيع

تمهيد :

تلعب الدراسات السابقة دورًا جوهريًا في تأسيس الأسس المنهجية لأي بحث علمي، حيث تُمكن الباحث من الاطلاع على المساهمات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. تُعد هذه الدراسات نقطة الانطلاق الأساسية لأي باحث، إذ تُسهّم النتائج التي توصلت إليها في توجيه وإرشاد الأبحاث المستقبلية. لقد تم التركيز في العديد من الدراسات السابقة على موضوع إدارة العلاقة مع الزبائن وتأثيرها على الأداء التسويقي لخدمات مابعد البيع في مختلف المؤسسات، وخاصة تلك الهادفة للربح. ومع ذلك، وبالأخص في مؤسسة تويوتا الجزائر، يُعد موضوعًا يحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل نظرًا لأهمية هذه الخدمات في تعزيز الولاء والرضا لدى الزبائن.

في هذا السياق، تشمل الدراسات السابقة مجموعة من البحوث العربية و الأجنبية التي تناولت الموضوع بشكل معمق، هذا الفصل يستعرض ويراقش ما توفره هذه الدراسات من معطيات، و يوضح الفروق والتشابهات بينها، وإبراز الخصوصيات التي تميز الدراسة الحالية ومناطق الإجماع والاختلاف بين الدراسات.

بناءً على ذلك، تم تقسيم هذا الفصل إلى خمسة مباحث أساسية لإبراز الدراسات السابقة ومناقشتها، ومكانة الدراسة الحالية بينها. يتضمن هذا الفصل ما يلي:

- المبحث لأول :الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن .
- المبحث الثاني :الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء التسويقي
- المبحث الثالث :الدراسات السابقة المتعلقة بخدمات مابعد البيع
- المبحث الرابع :الدراسات السابقة التي تطرقت الى متغيرين أو أكثر .
- المبحث الخامس : مناقشة الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية

تم الرجوع إلى عدد كبير من الدراسات المتنوعة، بما في ذلك مقالات وأطروحات، لإعداد ودعم هذه الأطروحة. وقد تم استعراض هذه الدراسات من الأقدم إلى الأحدث ، مع توضيح أهداف كل دراسة، منهجيتها، النتائج الرئيسية التي توصلت إليها، وتوصياتها.

### المبحث الأول : الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبائن . المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية :

أولاً: دراسة هبة داؤد 2012 رسالة ماجستير بعنوان " دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير (دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري)"<sup>1</sup>

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري. تركزت الدراسة على كيفية تحسين هذه الأنظمة لجودة الخدمات المقدمة وكيفية تأثيرها في زيادة ولاء العملاء وجذب زبائن جدد. ، استُخدمت منهجية كمية في هذه الدراسة، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على المستجيبين من مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري. تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لاختبار فرضيات الدراسة.، تم استخدام عينة تتكون من مؤسسات التمويل الصغير المحددة في الساحل السوري. الدراسة تضمنت إجابات من 606 استبيانات تم جمعها وتحليلها للحصول على النتائج.، تم بناء نموذج للدراسة يقوم على تحليل تأثير استخدام نظام CRM في تحسين جودة الخدمات وفعالية الأداء في مؤسسات التمويل الصغير، مع التركيز على عناصر مثل جودة الخدمة، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، والقدرة على زبائن جدد.، الدراسة التي تم إجراؤها كشفت عن عدة نتائج رئيسية من بينها :

1. وُجد أن لنظام إدارة علاقات العملاء تأثير إيجابي واضح على زيادة فعالية أداء هذه المؤسسات.
2. تحسنت العلاقات مع العملاء وزاد رضاهم بفضل تطبيق نظام إدارة العلاقات، مما يعكس تحسن التفاعلات والخدمات المقدمة.
3. الأهمية الكبيرة للتكنولوجيا والتدريب في تعزيز كفاءة نظام إدارة علاقات العملاء.

بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة :بضرورة الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة لتحسين أنظمة إدارة علاقات العملاء، وكذلك تعزيز برامج التدريب للموظفين لضمان استخدام فعال لهذه الأنظمة. أيضاً، يُنصح بتطوير استراتيجيات موجهة لتعزيز التواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أمثل.

ثانياً دراسة رضا زاوش 2017 أطروحة دكتوراه الموسومة بـ " إدارة العلاقة مع الزبائن: منهجية حديثة للتسويق في قطاع خدمات الاتصالات في الجزائر"<sup>2</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم إدارة علاقات العملاء وخصائصها التأثير على رضا العملاء وولاء العملاء في قطاع الخدمات الاتصالات في الجزائر، من خلال دراسة أبعاد إدارة العلاقات فيها تتلخص في: جذب العميل، تقوية العلاقة مع العميل والحفاظ على العملاء، فضلا عن تأثير هذه الأبعاد على ولاء العملاء مع الأخذ بعين الاعتبار رضاهم كمتغير وسيط. ولتحقيق هذا الهدف قمنا بإجراء مسح يتكون من 40 فقرة موزعة على 384 عميلا من بين مشغلي خدمات الهاتف المحمول

<sup>1</sup> هبة داؤد ، دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير (دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري)، رسالة ماجستير في اختصاص إدارة الأعمال ، جامعة تشرين، سوريا ، 2012 .  
<sup>2</sup> رضا زاوش ، إدارة العلاقة مع الزبائن: منهجية حديثة للتسويق في قطاع خدمات الاتصالات في الجزائر ، ، أطروحة دكتوراه تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة ،الجزائر ، 2017 .

الثلاثة في الجزائر، بالإضافة إلى استطلاع مكونة من 40 فقرة موزعة على 105 موظفين في وكالات الاتصالات المرتبطة بها هؤلاء المشغلين الثلاثة، أجريت هذه التحريات بالجزائر العاصمة حيث استخدم الباحث برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج AMOS لتحليل البيانات و اختبار فرضيات الدراسة. أثبتت هذه الدراسة أن إدارة علاقات العملاء بأبعادها الثلاثة لها أثرها على رضا العملاء وولاء العملاء للشركات موضوع الدراسة من وجهة نظر وجهة نظر الزبائن والموظفين، وفقاً لنتائج الدراسة، تم التوصل إلى النقاط الرئيسية التالية:

1. وُجدت علاقة إيجابية بين استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن ورضا هؤلاء الزبائن.
  2. أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين علاقات الشركات مع زبائنهم.
  3. وجود علاقة مباشرة بين الولاء والرضا، مما يؤكد أن تعزيز العلاقات مع الزبائن يسهم في زيادة ولائهم.
- بناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات:
1. تُحفز الشركات على اعتماد استراتيجيات متقدمة في إدارة علاقات الزبائن للوصول إلى مستويات عالية من الرضا والولاء.
  2. تُشجع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعزيز التفاعلات مع العملاء.
  3. تُطور برامج تدريبية للموظفين بهدف تحسين مهاراتهم في التواصل وإدارة علاقات الزبائن بفعالية.

ثالثاً دراسة ( بن حوحو محمد، 2017 ) الموسومة بـ " دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء المؤسسة الاقتصادية: دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر"<sup>3</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأبعاد والأدوات والاستراتيجيات الأساسية لتحسين إدارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسات الاقتصادية، وكيفية توظيف هذا المفهوم لزيادة ولاء الزبائن، خاصة في ظل المنافسة الشديدة ووجود العديد من البدائل من المنتجات والخدمات التي تؤثر على سلوك الزبائن. تناولت الدراسة تحليل العلاقة بين إدارة العلاقات مع الزبائن والولاء من خلال دراسة تطبيقية في مجال الاتصالات بالجزائر، حيث تم تصميم وتوزيع استبيان شمل عدة محاور مثل: التعامل مع الزبون، إدارة بيانات الزبائن، أتمتة المبيعات والتسويق وخدمات الزبائن، وإدارة قنوات الاتصال مع الزبون. تم توزيع الاستبيان على عينة من الموظفين الأساسيين المتفاعلين مباشرة مع الزبائن وموزعين على عدة ولايات جزائرية، وكذلك على عينة من الزبائن بهدف تقييم تطبيق إدارة العلاقات مع الزبائن. بعد جمع المعلومات وإجراء التحليلات اللازمة واختبار الفرضيات، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها:

- عدم وجود فروق بين المؤسستين الرائدتين، موبيليس وجازي، سواء في مستوى تطبيق إدارة العلاقات مع الزبائن أو في مستوى الولاء لدى الزبائن، مما يعكس العلاقة المتماثلة بين إدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبائن في كلتا المؤسستين. وكانت أهم التوصيات هي:

1. تعزيز التفاعل مع الزبائن: تشجيع التفاعلات المستمرة والمثمرة مع الزبائن لتعميق فهمهم وتقديرهم لخصائص الخدمات والمنتجات المقدمة، مما يؤدي إلى تحسين تجربتهم وزيادة ولائهم للمؤسسة.
2. الاستجابة للملاحظات: وهذا بلأخذ بعين الاعتبار ملاحظات الزبائن وتوظيفها بشكل فعال في تحديد مجالات التحسين الممكنة للخدمات والعروض، وكذلك في صياغة الاستراتيجيات المستقبلية.

<sup>3</sup> بن حوحو محمد، دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء لمؤسسة الاقتصادية: دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017.

4. تعزيز الخدمات المميزة: تقدمت خدمات وعروض خاصة لزبائن مميزين بناءً على تقييمات أدايتهم وولائهم، لتعزيز الرضا والاحتفاظ بهم.

رابعاً دراسة ( محسن بن الحبيب ،2017) الموسومة بـ " أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين الميزة التنافسية لدى المؤسسات السياحية في الجزائر: دراسة تطبيقية على وكالات الأسفار والسياحة بولاية الجزائر العاصمة<sup>4</sup> ."

هدفت هذه الدراسة إلى فهم استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) في وكالات السياحة الجزائرية، وكيفية إدراك وتطبيق موظفيها لمراحل تطبيقها (التحليلية، التشغيلية، والتعاونية) وأثر ذلك على تحقيق المزايا التنافسية. كما تهدف إلى اختبار طبيعة علاقات وكالات السياحة مع عملائها بناءً على مؤشرات CRM (الرضا، الولاء، القيمة)، اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة للدراسة. تم استخدام برنامج SPSS 20 لتحليل البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج.

1. إدراك وتطبيق وكالات السياحة المشمولة في الدراسة يساهم في تحقيق المزايا التنافسية، وتشمل ميزة التميز وميزة التكلفة المنخفضة، بالإضافة إلى تحقيق ميزة الإبداع.
2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقات وكالات السياحة مع عملائها بناءً على مؤشرات إدارة علاقات العملاء.
3. وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمؤشرات إدارة علاقات العملاء تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، فئة الدخل).
4. لم تظهر أي فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغيرين (العمر، سنوات التعامل مع الوكالة).

لقد توصلت الدراسة إلى التوصيات التالية أهمها :

1. ضرورة إيلاء إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل أهمية كبيرة من قبل المؤسسات السياحية الجزائرية.
2. ضرورة تدريب موظفي وكالات الأسفار والسياحة على خطوات إدارة العلاقة مع العميل.
3. ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات في خدمة العملاء.
4. ضرورة الاهتمام بمعرفة احتياجات ورغبات العملاء وتطويرها بشكل مستمر.
5. ضرورة التركيز على بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم.

خامساً: دراسة (العايب أماني ، وبن تركي، عزالدين. 2018) "واقع تبني مفهوم إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية: دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية بولاية قسنطينة - الجزائر"<sup>5</sup>.

الدراسة تهدف إلى تقييم مدى تبني مفهوم إدارة علاقات الزبائن (CRM) في الوكالات السياحية بولاية قسنطينة، وذلك من خلال تحديد وتحليل الأبعاد والمكونات الأساسية للـ CRM والعوامل المؤثرة في نجاح تطبيقها. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات عبر استبيان تم توزيعه على مجموعة من الوكالات السياحية. تضمنت الدراسة كذلك إجراء مقابلات شخصية مع مدراء الوكالات لجمع معلومات معمقة. تم التركيز على 45 وكالة سياحية وفقاً لإحصاءات مديرية السياحة بولاية قسنطينة. ومع ذلك، بسبب عدة عوامل منها رفض بعض الوكالات المشاركة وإغلاق أخرى، تم الحصول على استجابات من عينة أصغر. استند نموذج الدراسة على تحليل تأثير تطبيق مكونات CRM وهي العمليات، الأفراد،

<sup>4</sup> محسن بن الحبيب ، " أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين الميزة التنافسية لدى المؤسسات السياحية في الجزائر: دراسة تطبيقية على وكالات الأسفار والسياحة بولاية الجزائر العاصمة ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسة ، جامعة قاصدس مرياح ، ورقلة الجزائر ، 2017 .

<sup>5</sup> العايب، أماني، وبن تركي، عزالدين.. واقع تبني مفهوم إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية: دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية بولاية قسنطينة، الجزائر. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2018 .

والتكنولوجيا، في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للوكالات السياحية وفي تعزيز التنافسية والكفاءة، وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج المهمة، ومن أبرزها:

1. الدراسة تشدد على أهمية اعتماد مفهوم إدارة علاقات الزبائن (CRM) في الوكالات السياحية لتعزيز جودة الخدمات المقدمة وزيادة مستوى رضا وولاء العملاء.

2. التوجه نحو استخدام أدوات CRM المتطورة يعزز من التنافسية لدى الوكالات السياحية ويساعد على تحقيق أهداف الوكالة بفاعلية أكبر.

3. الدراسة تكشف وجود فجوة بين التطبيق الفعلي لأدوات CRM والمستوى المطلوب، مما يستدعي تطوير الاستراتيجيات والأدوات المستخدمة.

وبناءً على ما توصلت إليه الدراسة، فإنها توصي بما يلي:

1. توصي الدراسة الوكالات السياحية بأهمية الاستثمار في تطوير وتبني أدوات CRM الحديثة لضمان تقديم خدمة عالية الجودة تلبي توقعات وحاجات العملاء.

2. تأهيل وتدريب الكادر العامل على أفضل ممارسات إدارة علاقات الزبائن بهدف تعزيز التفاعل الإيجابي مع العملاء وزيادة مستويات الولاء.

سادسا دراسة ( محمد أحمد محم ود الحمامي، 2021) الموسومة بـ : أبعاد إدارة علاقات الزبون ودورها في تعزيز المعرفة التسويقية: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الأهلية بمدينة دهوك. تنمية الرافدين " <sup>6</sup>

هدف ت الدراسة إلى تحديد دور أبعاد إدارة علاقات الزبون في تعزيز المعرفة التسويقية للمصارف وتحقيق التواصل والنجاح مع الزبائن، مما يؤدي إلى صحة القرارات المعتمدة. ، استخدمت الدراسة المنهجية و تم الاعتماد على استبانته بعد التحقق من صحتها وثباتها كأداة رئيسية لجمع بيانات وفي الجانب الميداني. تم تحليل البيانات الأولية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وتمثلت حجم العينة في مجموعة من العاملين في المصارف الأهلية بمدينة دهوك في دولة العراق بشكل عشوائي. ، وقد أسفرت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

1. وجود علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقات الزبون والمعرفة التسويقية، مما يدل إلى أهمية إدارة علاقات الزبون في تعزيز المعرفة التسويقية.

2. إن إدارة علاقات الزبون تحقق التواصل الفعال والنجاح مع الزبائن.

3. المعرفة التسويقية تساعد في تحقيق قرارات صحيحة ..

كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها :

1. التركيز أكثر على أبعاد إدارة علاقات الزبون كإستراتيجية رئيسية لتعزيز المعرفة التسويقية وتحقيق النجاح في المصارف.

2. تطوير الأنظمة والبرامج التدريبية للعاملين في إدارة علاقات الزبون لتعزيز المعرفة التسويقية

3. استخدام البيانات والمعلومات المتوفرة بشكل فعال لتحسين القرارات التسويقية

<sup>6</sup> محمد أحمد محمود .، أبعاد إدارة علاقات الزبون ودورها في تعزيز المعرفة التسويقية: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الأهلية بمدينة دهوك.، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 40، العدد129، مارس 2021 .

سابعا : دراسة (ياسر منير وآخرون، 2019) الموسومة بـ "تقييم ممارسات إدارة العلاقات مع العملاء : بالتطبيق على بعض المطاعم المصرية".<sup>7</sup>

هدفت الدراسة الى تقييم كيفية تأثير ممارسات إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) على الأداء في قطاع المطاعم المصري. تم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على 290 مطعمًا في القاهرة، مع تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية مثل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد. حجم ومجتمع العينة تم توزيع الاستبيانات، مع استجابة فعلية من 43 مطعمًا تم استخدام نماذج الانحدار لتحليل العلاقة بين ممارسات CRM والأداء التنظيمي، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

1. مستوى مرتفع من تطبيق ممارسات CRM في الأبعاد المختلفة.
  2. وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات CRM والأداء التنظيمي.
  3. أهمية كبيرة لتكنولوجيا المعلومات في تعزيز فعالية CRM.
- كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها :
1. ضرورة التركيز على تحسين ممارسات CRM باستمرار لزيادة الأداء التنظيمي.
  2. الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات لتعزيز فعالية إدارة العلاقات مع العملاء.
  3. تشجيع المطاعم على تبني نهج شامل في تطبيق ممارسات CRM لتحقيق الأداء الأمثل.

ثامنا : دراسة خالد محمد عمر ، جاسم أحمد الغصاونة 2019 بعنوان: " تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبون في شركات تمويل المشاريع الصغيرة"<sup>8</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبون في شركات المشاريع الصغيرة ، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن شركات التمويل للمشاريع الصغيرة العاملة في العاصمة عمان ، والبالغ عددها سبع شركات ، أما عينة الدراسة فقد اشتملت على 500 مبحوث - زبون-، واتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي ، بهدف جمع البيانات من خلال البحث الميداني وتحليلها واختبار الفرضيات لتحقيق الأهداف ، كما استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها :

1. وجود تأثير كبير لإدارة علاقات العملاء بأبعادها المختلفة (مثل فاعلية الاتصال والتحاور، وكفاءة الموظفين) على رضا الزبائن في شركات تمويل المشاريع الصغيرة. .
2. وجود تأثير ملحوظ لفاعلية الاتصال والتحاور مع العملاء على رضاهم في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة. .
3. التأثير الكبير لكفاءة الموظفين على رضا العملاء، حيث تحرص الشركات على إبلاغ العملاء بمواعيد تقديم الخدمات الجديدة. . .

كما أصدرت الدراسة سلسلة من التوصيات المهمة، تشمل:

1. ضرورة تنظيم حملات تسويقية وإعادة تشكيل استراتيجيات الاتصالات التسويقية .
2. تعزيز الجهود والأبحاث لفهم احتياجات الزبائن بشكل أدق..

<sup>7</sup> ياسر منير وآخرون ، " تقييم ممارسات إدارة العلاقات مع العملاء : بالتطبيق على بعض المطاعم "، مجلة الاتحاد العربي

للجامعات للسياحة والضيافة، المجلد 16، العدد الأول-جويلية 2019 .

<sup>8</sup>دراسة خالد محمد عمر ، جاسم أحمد الغصاونة،" تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبون في شركات تمويل المشاريع الصغيرة ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية ، المجلد 27، العدد4، 2019.

3. الاستمرار في تقديم مستويات عالية من الجودة لتحقيق رضا الزبائن وضمان استمرارهم.
4. الاستمرار في تقديم قيمة سعرية إضافية للخدمات وتوفيرها لزيادة المنافع والفوائد المدركة من قبل الزبائن ، بما يتجاوز توقعاتهم.

تاسعا : دراسة د. ماجد قاسم السباني 2019 بعنوان " أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية -دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية " <sup>9</sup>

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أبعاد علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية من خلال المتغيرات ( اكتساب الزبائن ، الاحتفاظ بالزبائن ، ولاء الزبائن ، قواعد بيانات الزبائن ، رضا الزبائن ، قيمة الزبائن ) ، تكون مجتمع الدراسة على منظمات الاتصالات اليمنية الأربع العاملة في مجال الاتصالات ( سبافون ، ام تي ان ، يمن موبايل ، واي ) ، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة ، كما استعان بالاستبيان كأداة لدراسة ، وقد توصلت هذه الدراسة الي مجموعة من النتائج من أهمها :

1. تطبيق أبعاد إدارة علاقات مع الزبائن من وجهة نظر تسويقية في منظمات الاتصالات اليمنية .
2. تطبيق فقرات البعد ولاء الزبائن، البعد قواعد البيانات الزبائن، البعد الاحتفاظ بالزبائن، البعد اكتساب الزبائن، البعد قيمة الزبائن ، البعد رضا الزبائن بشكل عال في المنظمات المدروسة كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها :
1. الاهتمام أكثر بإدارة علاقات الزبائن لدورها في المساهمة بصياغة الإستراتيجية التسويقية للمنظمة وتفعيل الاتجاه نحو الزبائن بحكم اعتبار تلك المنظمات تعتمد على التسويق بشكل أساس
2. تشكيل فرق عمل للمساهمة في وضع إستراتيجية إدارة العلاقات مع الزبائن حتى تكون مترابطة مع الإستراتيجية الكلية في المنظمة.
3. منح الصلاحيات للأقسام وإجراء الدراسات التي تعمق من استخدام لتقنيات ادارة علاقات الزبائن سواء المتعلقة بالجانب التقني أو الاداري .

عاشرا : دراسة سامي زعباط ، رفيقة بوقريفة 2020 بعنوان " إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ( حالة مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل ) " <sup>10</sup>

- هدفت الدراسة إلى إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) ، وقد تكون مجتمع الدراسة من 100 زبون باستعمال العينة العشوائية واستخدم المنهج الوصفي ، كما استعان بالاستبانة كأداة لدراسة ، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها :
1. أدركت وكالة جيجل لموبيليس أن التركيز الزبائن يمثل وسيلة مزدوجة الأهمية؛ فهو لا يُعد فقط مسارًا نحو النجاح بل وهدفًا في حد ذاته.
  2. اعتبرت الوكالة أن الزبون هو السبب الرئيسي لوجودها وهو رأس مالها الأساسي، حيث سمحت إدارة العلاقات بتقليل التكاليف التسويقية بشكل فعال.

<sup>9</sup> ماجد قاسم السباني ، " أبعاد ادارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية -دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية ، مجلة الباحث الاقتصادي ، المجلد 7 العدد 1/مكرر ، جوان 2019.

<sup>10</sup> سامي زعباط ، رفيقة بوقريفة ، " إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ( حالة مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل ، مجلة الباحث ، المجلد 20 العدد 1 ، 2020 .

3. أن البقاء في تواصل مستمر مع الزبون يمكن الوكالة من تلبية رغباتهم وبالتالي تحقيق رضاهم، وهو ما يعكس منهجية موبيليس في خلق وتعزيز العلاقات لأطول فترة ممكنة.
4. تعتبر العلاقة القوية مع العملاء أحد أهم العوامل التنافسية لموبيليس في سوق الهاتف النقال الجزائري، حيث تتفوق حتى على أرقام مبيعات المؤسسة الأم، اتصالات الجزائر، بإيرادات تصل إلى 940 مليون دولار. كما تحتل الصدارة في خدمات الجيلين الثالث والرابع وتمتلك حصة سوقية تزيد عن 40.06%.
- كما أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات الهامة، ومنها:
1. ضرورة التركيز بشكل متكامل على جميع أبعاد إدارة العلاقات مع الزبائن لتعزيز صورة المؤسسة بين زبائنهم بصورة أكبر.
  2. القيام بدراسات تسويقية دورية لفهم التغيرات المستمرة في احتياجات الزبائن، وذلك بهدف تقديم خدمات ومنتجات.
  3. العمل على جمع المزيد من البيانات والمعلومات المتعلقة بحاجات الزبائن وتوجهاتهم.

احدا عشر: دراسة (منال كباب ، 2020) بعنوان: " أثر إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة في المؤسسات الفندقية -دراسة ميدانية-"<sup>11</sup>

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة اثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ريادة المؤسسات الفندقية في الجزائر وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع مدراء فنادق ومسيريها، والموظفين الإداريين في الفنادق المصنفة ( العمومية والخاصة) من نجمة واحدة الى خمسة نجوم في أربع ولايات كبرى بالشرق الجزائري وهي سطيف، باتنة، قسنطينة، عنابة فقد تم اختيار عينة ميسرة قوامها 75 مفردة من مجتمع البحث، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما استعان بالاستبانة كأداة لدراسة حيث وزعت عن طريق الايميل و مواقع التواصل الاجتماعي و عن طريق المقابلة الشخصية، وقد أسفرت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها .
1. التركيز على الزبائن المرشحين يلعب دورًا كبيرًا في تعزيز ربحية الفندق وتميزه عن المنافسين.
  2. الإدارة الجيدة والمنظمة لعلاقات الزبائن تُسهم بشكل فعال في تعزيز مكانة الفندق وريادته في السوق.
  3. إدارة المعرفة تحظى بأهمية بالغة في تحقيق التميز والريادة للفنادق.
  4. تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن تلعب دورًا حيويًا في تحقيق التفرد والريادة للفنادق.
- أصدرت الدراسة سلسلة من التوصيات الهامة، وتشمل:
- الاستثمار في تنظيم فعال لإدارة علاقات الزبائن، مع التركيز على اختيار الموظفين الأكفاء وتأهيلهم وتدريبهم
  - التطبيق الدقيق لمفاهيم وأبعاد إدارة المعرفة لتحقيق التميز والريادة في سوق الخدمات الفندقية.
  - توظيف أحدث التكنولوجيا في مجال إدارة علاقات الزبائن لضمان رضا الموظفين .
  - الاستفادة من شكاوى الزبائن كمصدر للمعلومات التي تساعد في تحسين وتطوير جودة الخدمات.
  - التعرف على الزبائن الرئيسيين المرشحين وتقديم خدمات متميزة ..

اثنا عشر دراسة عطيل هارون ، مولوج كمال 2020 بعنوان: " مساهمة ادارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية -دراسة ميدانية لوكالات ولاية المدية "<sup>12</sup>

<sup>11</sup>منال كباب ، أثر إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة في المؤسسات الفندقية - دراسة ميدانية -، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال ، المجلد 6، العدد3، جانفي 2020.

<sup>12</sup>عطيل هارون ، مولوج كمال ، مساهمة ادارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية -دراسة ميدانية لوكالات ولاية المدية مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 08، العدد03، سبتمبر 2020 .

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة ادارة علاقة الزبائن في تحقق الريادة لدى وكالات السياحة في المدينة ، وقد تكون مجتمع الدراسة على كل موظفي 40 وكالة سياحية على مستوى ولاية المدينة سواء كانوا مسيري الوكالات أو موظفي الاستقبال وغيرهم من الموظفين داخل هياكل الوكالات السياحية ، أما عينة الدراسة فقد شملت على عينة ميسرة ب 52 مفردة ، من مجتمع البحث كما استعانت بالاستبانة الالكترونية ( من خلال البريد الالكتروني و منصات التواصل الاجتماعي ) كاده لدراسة ، و قد توصلت هذه الدراسة الى العديد من النتائج اهمها :

1. عدم قيام الوكالات السياحية بتحليل البيانات بطريقة فعالة تمكّنها من تحديد والتركيز على الخصائص المهمة لزيادة رقم الأعمال أو الحصص السوقية، مما يعوق قدرتها على تحقيق الريادة في قطاعها.
  2. النقص في التركيز على الزبائن المرشحين ..
  3. إهمال قيمة العملاء، والذي ينتج عنه غالباً عدم رضا العملاء ..
- كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها :
1. التركيز على الزبائن المرشحين يُعد بمثابة وسيلة لتأمين الوكالة السياحية
  2. تطبيق عمل تسويقي موجه نحو تفعيل إدارة علاقات الزبائن ..
  3. الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في جميع العمليات.

### ثلاثة عشر دراسة ( . نوال صديقي، 2020) " قيمة حياة الزبون وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن"<sup>13</sup>

هدفت هذه الدراسة استكشاف العلاقة بين قيمة حياة الزبون وإدارة علاقات الزبائن ( CRM )، مع التركيز على كيفية تحسين الشركات لعلاقتها مع الزبائن بمرور الوقت لزيادة الربحية والولاء.. اعتمدت المنهجية تحليل نوعي وكمي لبيانات جُمعت من عدة شركات لتقييم كيفية تأثير إدارة علاقات الزبائن على قيمة حياة الزبون، مع استخدام دراسات حالة واستبيانات الأعمال الإلكترونية والخدمية نموذج الدراسة والمنهج تم تطوير نموذج يربط بين جودة علاقات الزبائن وقيمة حياة الزبون، مع التركيز على الأثر الإيجابي لـ CRM على CLV.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها :

1. إدارة علاقات الزبائن (CRM) تلعب دوراً كبيراً في زيادة قيمة حياة الزبون بفعالية.
2. الشركات التي تركز بشكل مكثف على استخدام أنظمة CRM تعاني ارتفاعاً ملحوظاً في مستويات الرضا والولاء من جانب الزبائن.
3. بالإضافة إلى ذلك، يؤدي تعزيز العلاقات بين الشركة وزبائنها إلى تحقيق زيادة في الأرباح على المدى البعيد.

وقد أوصت الدراسة بعدة توصيات رئيسية، منها:

1. يُنصح بأن تعمل الشركات على تعزيز استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن لزيادة قيمة حياة الزبون.
2. يُمكن استخدام التكنولوجيا المتقدمة لجمع وتحليل بيانات الزبائن، مما يساعد في تحسين جودة الخدمات وتخصيص العروض بشكل يلبي احتياجات الزبون بدقة.

<sup>13</sup> نوال صديقي، "قيمة حياة الزبون وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن وقيمة حياة الزبون وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6 العدد 01 أبريل 2020.

أربعة عشر دراسة ( مير أحمد و آخرون ، 2021). الموسومة بـ "دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين: دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس - المسيلة".<sup>14</sup>

هدفت الدراسة الى فحص تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين لوكالة موبيليس بالمسيلة، بغرض تحديد مدى فعالية استراتيجيات الـ CRM في زيادة الرضا والولاء بين هؤلاء الزبائن.، أجريت الدراسة باستخدام منهجية كمية، حيث تم توزيع استبيانات على عينة من الزبائن المحتملين للوكالة لجمع البيانات حول تجاربهم وآرائهم بخصوص الخدمات المقدمة عبر برامج الـ CRM.، شملت الدراسة عينة قصدية مكونة من 91 مستجيباً من الزبائن المحتملين، وتم استخدام 88 استمارة استبيان في التحليل النهائي بعد استبعاد 3 استمارات لعدم اكتمالها أو لتناقض البيانات المسجلة فيها.، تم بناء نموذج الدراسة لتحليل العلاقة بين تطبيقات إدارة علاقات الزبائن ومستوى ولاء الزبون. تم استخدام الأساليب الإحصائية لاختبار الفروض المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.، لنتائج التي توصلت إليها الدراسة تشمل:

1. وجود تأثير إيجابي لبرامج الـ CRM في زيادة ولاء الزبائن المحتملين.
  2. الاستخدام الفعال لبرامج الـ CRM يعزز الرضا ويحسن التفاعل بين الزبائن والوكالة.
  3. الشركات التي تنفذ برامج الـ CRM بنجاح تحقق مستويات عالية من ولاء الزبائن.
- وقد أوصت الدراسة بأهمية:
1. تطبيق استراتيجيات الـ CRM بشكل مستمر ومتطور لتحسين العلاقات مع الزبائن وزيادة ولائهم.
  2. ضرورة تحليل بيانات الزبائن بدقة لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يساعد في تصميم عروض وخدمات تلبي توقعاتهم بشكل أفضل.

### المطلب الثاني الدراسات باللغة الأجنبية .

أولاً: دراسة . (2018). Ngo, V. M., and al. بعنوان Customer relationship management (CRM) in small and medium tourism enterprises: A dynamic capabilities perspective<sup>15</sup>

تهدف الدراسة إلى تطوير إطار عمل متكامل يجمع بين إدارة علاقات العملاء والقدرات الديناميكية لدعم المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة. المتغيرات المستقلة في الدراسة هي عمليات الـ CRM، بينما المتغيرات التابعة هي الأداء المالي وقيمة العملاء. تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام أقل مربعات جزئية (PLS-SEM) لتحليل البيانات التي تم جمعها من 111 مؤسسة سياحية صغيرة ومتوسطة في فيتنام.، المنهجية المتبعة في هذه الدراسة هي كمية حيث تم جمع البيانات عن طريق استبيانات موزعة على مدار الفترة من يونيو إلى سبتمبر 2017. الدراسة تم إجراؤها في فيتنام وركزت على قطاع السياحة الذي يعد من القطاعات الأسرع نمواً في البلاد.، نموذج الدراسة يعرض كيف يمكن لعمليات الـ CRM والقدرات الديناميكية أن تؤثر على الأداء المالي وقيمة العملاء من خلال تعزيز كفاءات الأعمال المحددة. ، أظهرت نتائج الدراسة:

<sup>14</sup>أحمد، مير أحمد وآخرون ، "دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين: دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس - المسيلة.، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال ، المجلد 02، العدد، 2021.

<sup>15</sup> Ngo, V. M., and al., Customer relationship management (CRM) in small and medium tourism enterprises: A dynamic capabilities perspective. Tourism and Hospitality Management, 24(1), 2018.

أن العلاقات المقترحة بواسطة الإطار مدعومة، خصوصاً آليات كيفية تأثير عمليات CRM على قيمة العملاء والأداء المالي. الدراسة تقدم دليلاً على أنه يمكن للمؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة تحسين أدائها المالي من خلال استثمارات مدروسة في CRM وتطوير القدرات الديناميكية. وأوصت الدراسة :

تشجيع المؤسسات على تبني نماذج CRM المتكاملة التي تركز على تحسين العلاقات مع العملاء والاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والقدرات التنظيمية التي تدعم هذه العمليات. تسعى المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تحسين قدراتها الديناميكية التي تتيح لها التكيف بشكل أسرع مع التغيرات في السوق.

ثانياً : دراسة : El Sheikh, S. A., and al (2020). بعنوان The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer Perceived Value (Evidence from Hospitality Industry)<sup>16</sup>

تدرك العديد من الشركات ومقدمي الخدمات، بما في ذلك الفنادق، أهمية إدارة علاقات العملاء (CRM) وإمكاناتها في مساعدتهم على اكتساب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتعظيم قيمتهم المدى الحياتية. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والقيمة المدركة من الزبائن (CPV)، وتأثيرهما على رضا الزبائن وولائهم تجاه الفنادق في مصر. توضح الدراسة الحاجة للفنادق لتعزيز علاقاتها التجارية مع عملائها باعتبارها خطوة استراتيجية للنمو والتنافسية. تسهم هذه البحوث في مساعدة مديري الفنادق على فهم القيمة الحقيقية لإدارة علاقات العملاء وما إذا كانت تستحق حقاً الأموال الكبيرة المستثمرة فيها. علاوة على ذلك، أضافت الدراسة تحقيقاً حول ما إذا كانت CPV تتوسط العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ورضا/ولاء العملاء أم لا. اعتمد الباحثون نهجاً كمياً بدأ بمراجعة شاملة للأدبيات حول المفهوم الرئيسي للتسويق لإدارة علاقات الزبائن والنتائج المزعومة للقيمة المدركة من العملاء (CPV)، والرضا والولاء. تلا ذلك تصميم نموذج مفاهيمي للإجابة على أسئلة البحث. بعد ذلك، تم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيانات مُدارة ذاتياً لجمع البيانات الكمية من عدة فروع لفندق خمس نجوم في مصر، أظهرت النتائج مايلي :

1. تأثير إيجابي مباشر CRM: له تأثير إيجابي مباشر على رضا العملاء وولائهم.
2. الدور الوسيط لـ CPV: CPV يلعب دوراً وسيطاً يعزز العلاقة بين CRM ورضا وولاء العملاء.
3. فعالية CRM: النتائج تؤكد أن الاستثمار في CRM يعود بنتائج إيجابية على الفنادق من حيث الرضا والولاء، مما يدعم جدوى الاستثمارات الكبيرة في أنظمة CRM.

وأوصت الدراسة بمايلي :

1. تعزيز استخدام CRM: الفنادق يجب أن تستمر في تعزيز وتطوير استخدامات CRM لتحقيق رضا أعلى وولاء بين العملاء.
2. التركيز على CPV: الفنادق يجب أن تركز على زيادة القيمة المدركة للعملاء كجزء من استراتيجيات CRM لتعزيز الرضا والولاء.

<sup>16</sup> El Sheikh, S. A., and al (2020).. The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer Perceived Value (Evidence from Hospitality Industry). Journal of Alexandria University for Administrative Sciences, 57(4), 2020.

3. التوسع في البحث :يُنصح بإجراء المزيد من البحوث لاستكشاف تأثيرات CRM في سياقات مختلفة داخل قطاع الضيافة لتعميم النتائج على نطاق أوسع.

### ثالثاً دراسة Al-Gasawneh, J. A., and al , J. (2021). بعنوان *The impact of customer relationship management dimensions on service quality*<sup>17</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى معرفية كيفية تأثير أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) على جودة الخدمة في قطاع الفنادق في الأردن. استخدمت الدراسة نهجاً كمياً حيث تم جمع البيانات من المديرين العامين للفنادق باستخدام الاستبيانات، وتحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بأقل المربعات الجزئية (PLS-SEM). ، المتغيرات المستقلة في الدراسة كانت أبعاد إدارة علاقات العملاء وتشمل التركيز على العميل الرئيسي، إدارة المعرفة، تنظيم CRM، وتكنولوجيا CRM، بينما المتغير التابع كان جودة الخدمة. الأدوات المستخدمة لجمع البيانات شملت استبيانات تغطي هذه الأبعاد وقياس تأثيرها على جودة الخدمة. ، الدراسة شملت عينة من 236 فندقاً تتراوح تصنيفاتها النجمية من واحد إلى خمس نجوم في الأردن. أُجريت الدراسة في الفترة من يناير إلى مارس 2021. تم تحديد الفنادق في الأردن كموقع للدراسة والقطاع المستهدف كان قطاع الضيافة، مع التركيز بشكل خاص على جودة الخدمة في الفنادق. نموذج الدراسة قدم تحليلاً لتأثير أبعاد CRM المختلفة على جودة الخدمة، مما يعزز الفهم النظري والتطبيقي لتأثيرات هذه الأبعاد. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً لأبعاد مثل التركيز على العميل الرئيسي، إدارة المعرفة، وتكنولوجيا CRM على جودة الخدمة، بينما كان لتنظيم CRM تأثير سلبي.

التوصيات المستخلصة من الدراسة شددت على أهمية استثمار الفنادق في تكنولوجيا CRM وتطوير استراتيجيات تركز على العميل لتعزيز جودة الخدمة. كما أوصت الدراسة بإجراء المزيد من البحوث لفحص تأثيرات عوامل أخرى قد تتوسط أو تعدل العلاقة بين أداء إدارة العلاقات مع الزبائن وجودة الخدمة.

### رابعاً: دراسة ré-Calixto, S., & Vicente-Ramos, W. (2021) بعنوان *The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. Uncertain Supply Chain*<sup>18</sup>

الدراسة التي أعدها سوفيا أوري-كاليكستو وفاجر فيسنتي-راموس ونشرت تحت عنوان "تأثير التسويق الرقمي على إدارة علاقات العملاء في قطاع التعليم: حالة بيرو"، تهدف إلى تقييم كيفية تأثير التسويق الرقمي على إدارة علاقات العملاء (CRM) في مؤسسة تعليمية في وسط بيرو. الدراسة اعتمدت منهجاً كمياً غير تجريبي مرتبط، وتم استخدام استبيان لجمع البيانات من 228 من الآباء الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 50 عاماً والمنتسبين لمؤسسة تعليمية في مدينة كونسيبيون بيرو. ، المتغيرات المستقلة في الدراسة تشمل عناصر التسويق الرقمي مثل التسويق بالمحتوى وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن المتغيرات التابعة تشمل الإدارة التشغيلية والتحليلية لعلاقات العملاء. الدراسة تم تنفيذها خلال فترة من أبريل إلى يونيو 2021. ،حجم العينة المختارة كان 228 والدياً، مما يعطي الدراسة أساساً كمياً قوياً للتحليل. بيرو، وبالتحديد قطاع التعليم الخاص في مدينة كونسيبيون. تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات. ،

<sup>17</sup> Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. . The impact of customer relationship management dimensions on service quality. Polish Journal of Management Studies, 23(2), 2021.

<sup>18</sup> ré-Calixto, S., & Vicente-Ramos, W.. The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. Uncertain Supply Chain Management, 9(2021), 2021

نتائج الدراسة كشفت أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على إدارة علاقات العملاء، مع تأثيرات مهمة على كل من الإدارة التشغيلية والتحليلية. وتوضح الدراسة أن استخدام التسويق بالمحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي يعزز بشكل فعال من قدرة المؤسسات التعليمية على إدارة وتحليل علاقات العملاء بشكل أكثر فعالية. وجد أن التسويق بالمحتوى له تأثير كبير على الإدارة التشغيلية لعلاقات العملاء (ص  $> 0.05$ ) ، وكذلك على الإدارة التحليلية لعلاقات العملاء (ص  $> 0.05$ ). فيما يتعلق بتسويق الشبكات الاجتماعية ، فقد تم تحديد أنه يؤثر بشكل كبير على الإدارة التشغيلية لعلاقات العملاء (ص  $> 0.05$ ) ، وكذلك على الإدارة التحليلية لعلاقات العملاء (ص  $> 0.05$ ) ، لأن الوسائط التي تستخدمها المؤسسات التعليمية جذابة للآباء. التوصيات التي تقدمها الدراسة تشدد على ضرورة استثمار المؤسسات التعليمية في استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز تفاعلها مع العملاء وتحسين إدارة علاقاتها. ويُصحح بتكثيف استخدام التسويق بالمحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق التفاعل المطلوب مع العملاء وتعزيز الولاء للمؤسسة.

**An exploration of the effect of customer relationship management on organizational performance in the banking sector.** <sup>19</sup> **خامسا دراسة. Hanaysha, J. R., & Mehmood, K. K. (2022). بعنوان**

الهدف الرئيسي لهذه الورقة البحثية هو اختبار العلاقات بين ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) والأداء التنظيمي في قطاع البنوك الفلسطيني. استند هذا البحث على استبيان إلكتروني صُمم لجمع البيانات من عدة موظفين يعملون في القطاع المصرفي. تم اعتبار 223 استجابة صالحة لتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومنهجية المعادلات الهيكلية المربعات الأقل جزئية (PLS-SEM). أكدت النتائج بشكل عام أن التركيز على العملاء وتنظيم إدارة علاقات العملاء لهما تأثير إيجابي كبير على الأداء التنظيمي. كما أكدت النتائج أن تقنية إدارة علاقات العملاء وإدارة المعرفة تلعبان دورًا مهمًا في التأثير على الأداء التنظيمي. تكشف هذه النتائج أن بيئة الأعمال الحالية تتطلب من المؤسسات مراقبة وإدارة علاقات العملاء بشكل فعال ومستمر لتحقيق أهدافها طويلة المدى والاستجابة للتحديات الناشئة. وأوصت الدراسة على تشجيع البنوك على استثمار المزيد في التكنولوجيا والتدريب المتعلق بإدارة علاقات العملاء لتحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء. كما أوصت بضرورة إجراء مزيد من البحوث لفحص العوامل الخارجية التي قد تؤثر على العلاقة بين CRM والأداء التنظيمي.

**المبحث الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الأداء التسويقي**

**المطلب الاول : الدراسات باللغة العربية .**

أولا : دراسة ( ناصر الدوسري ، 2010 ) الموسومة بـ "تأثير استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير مستقل : دراسة ميدانية"<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Hanaysha, J. R., & Mehmood, K. K. An exploration of the effect of customer relationship management on organizational performance in the banking sector. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 13(1), 2022.

هدفت الدراسة الى تقصي تأثير استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لشركات التأمين الكويتية مع الأخذ بعين الاعتبار دور التوجه السوقي كعامل معتدل. المتغيرات المستقلة استراتيجية النمو. و المتغيرات التابعة الأداء التسويقي لشركات التأمين. تم جمع بيانات من خلال الاستبيانات التي تم توزيعها على عينة مكونة من 125 فرداً. بينما تم جمع البيانات الكيفية عبر مقابلات شملت 44 شخصاً. تم تحليل البيانات الكمية باستخدام برنامج SPSS للحصول على الإحصاءات الوصفية واختبارات الفروق والعلاقات بين المتغيرات. من ناحية أخرى، استخدمت البيانات الكيفية برنامج Amos لتحليل المسار ولدراسة العلاقات المختلفة بين العناصر.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها

1. وجود تأثير إيجابي لإستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لشركات التأمين الكويتية.
2. التوجه السوقي يعتبر عامل معتدل يعزز العلاقة بين إستراتيجية النمو والأداء التسويقي.
3. أهمية الانتباه للتوجه السوقي في تحسين الأداء التسويقي للشركات.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها

1. يُصحح بأن تركز شركات التأمين الكويتية على تعزيز تنوع في تقديم الخدمات التأمينية .
2. تشجيع الشركات على الاهتمام بالتغيرات في احتياجات الزبائن والاستجابة لها ..

ثانيا :دراسة ( معتر طلعت محمد عبد الله ، 2022)). بعنوان : " نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي لوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط "دراسة تطبيقية على أقسام التسويق بمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة في المملكة العربية السعودية"<sup>21</sup>

هدفت الدراسة إلى فهم واقع التسويق الريادي في أقسام التسويق بمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة في السعودية، وأثره على الأداء التسويقي مع وجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط حيث قسم المتغيرات الدراسة إلى التسويق الريادي متغير مستقل (الإبداع والابتكار، تكوين القيمة و الاستباقية، التركيز على العميل، إدارة المخاطر، قيادة وتوجيه الفرص). و المتغير التابع الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، الاحتفاظ بالعملاء). و المتغير الوسيط المواطنة التسويقية (المسؤوليات الاقتصادية، القانونية، الاجتماعية، الإنسانية). - وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق استبانة. ، أما حجم العينة 139 موظفاً من إجمالي موظفي أقسام التسويق بمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة في منطقة الرياض في دولة: المملكة العربية السعودية من قطاع مقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة ، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

1. الشركات الخمسة الأساسية للاتصالات المتنقلة في السعودية تُظهر اهتماماً كبيراً بالتسويق الريادي، خاصة في جوانب الإبداع والابتكار.

2. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي والمواطنة التسويقية.

3. التأثير الإيجابي للمواطنة التسويقية على الأداء التسويقي.

كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها

<sup>20</sup> ناصر الدوسري،. أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط:

دراسة ميدانية،رسالة ماجستير،في ادارة الأعمال ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الاوسط ،عمان ، الاردن 2010 .

<sup>21</sup> معتر طلعت محمد عبد الله ، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي لوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على أقسام التسويق لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة،

المجلد 42، العدد 3، سبتمبر 2022 .

1. ضرورة إجراء المزيد من الدراسات لاكتشاف
2. العوامل التي تساهم في تحسين مستويات التسويق الريادي وأدائه التسويقي.
3. الحفاظ على المستوى العالي من التسويق الريادي وتحسينه كلما أمكن ذلك، مع إعطاء أهمية كبيرة لعناصر ومكونات المواطنة التسويقية لدورها في تحسين الأداء التسويقي.

ثالثا : دراسة (قربصي سارة، 2018) الموسومة بعنوان "آثار مواصفات الجودة البيئية ISO 14000 على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية"<sup>22</sup>

تهدف هذه للدراسة الى تحليل تأثير تطبيق مواصفات ISO 14000 البيئية على الأداء التسويقي للمؤسسات الصناعية، مع التركيز على مؤشرات رضا الزبون، الحصة السوقية، والربحية. ولقد كانت متغيرات الدراسة بين المتغيرات المستقلة: تطبيق مواصفات الجودة البيئية ISO 14000 (السياسة البيئية، التخطيط، التنفيذ والتشغيل، الفحص والإجراءات التصحيحية). و المتغيرات التابعة: الأداء التسويقي (رضا الزبون، الحصة السوقية، الربحية). وقد استخدمت الدراسة المنهج في الدراسة النظرية على المنهج الاستنباطي أم الجانب التطبيقي ركزت على المنهج الاستقرائي، أما عينة الدراسة فهي شركة اسمنت عين توتة ولاية باتنة، دولة الجزائر تم استخدام استخدام استبيانات وبرنامج SPSS لتحليل البيانات، ولقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج: أهمها :

1. وجود اختلاف في تأثير تطبيق مواصفات ISO 14000 على مؤشرات الأداء التسويقي باختلاف المتطلبات.
  2. تحسين بعض جوانب الأداء التسويقي نتيجة لتطبيق المواصفات البيئية.
  3. الحاجة إلى تطوير استراتيجيات محددة لتحقيق الفعالية القصوى من تطبيق هذه المواصفات.
- كما أوصت بالعديد من التوصيات نذكر منها :

- تشجيع المؤسسات الصناعية على تبني وتطبيق مواصفات الجودة البيئية ISO 14000 لتحسين أدائها التسويقي.
- ضرورة توجيه السياسات والتخطيط نحو استدامة بيئية تساهم في تعزيز الحصة السوقية والربحية بما ينسجم مع رضا الزبائن.

رابعا : دراسة (سمية قداش، 2017) بعنوان " أثر تطبيق نموذج التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الأداء التسويقي لمؤسسات الهاتف النقال بالجزائر: خلال الفترة الزمنية (2010-2015)." <sup>23</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الأداء التسويقي من خلال دراسة ميدانية على مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، وهي موبيليس، جيزي، وأوريدو. شملت عينة الدراسة 77 مسؤولاً من وظائف إدارة الموارد البشرية، التسويق، والتسيير الاستراتيجي. اعتمدت الدراسة على الملاحظة العلمية، المقابلات، والاستبيان، وذلك لمعرفة واقع العلاقة الارتباطية بين التسيير التوقعي والأداء التسويقي. لتحليل الاستبيان، تم استخدام التحليل الإحصائي الوصفي، تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، وتحليل التباين الأحادي. ، ولقد توصلت الدراسة الى مجموع من النتائج أذكر منها :

<sup>22</sup>قربصي سارة، " أثر تطبيق مواصفات الجودة البيئية ISO 14001 على الأداء التسويقي في المؤسسة الصناعية: دراسة حالة شركة الإسمنت عين التوتة باتنة"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص استراتيجية، تسويق واتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1-الحاج لخضر-، الجزائر، 2018.

<sup>23</sup>قداش، سمية، أثر تطبيق نموذج التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الأداء التسويقي في مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر (2010-2015)، أطروحة دكتوراه، في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017.

1. وجود تطبيق للتسيير التوقعي للوظائف والكفاءات في المؤسسات محل الدراسة.
  2. أثر التسيير التوقعي على تحسين وتقييم الأداء التسويقي بمؤشرات محددة.
  3. وجود علاقة طردية متوسطة بين أبعاد التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات والأداء التسويقي.
- كما أوصت بعدت توصيات أهمها:

1. ضرورة تبني المؤسسات الاقتصادية في الجزائر لنماذج التسيير التوقعي المتقدمة لتعزيز الأداء التسويقي.
2. إعادة النظر في المناهج المتبعة في تسيير الموارد البشرية لتحقيق التوافق بين متطلبات الوظيفة والكفاءات المتوفرة.
3. تشجيع الدراسات المستقبلية على ربط التسيير التوقعي بجوانب أخرى من الأداء التنظيمي.

### خامسا دراسة (هادي محمد، لع لاوي عمر 2020) بعنوان "أثر أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق على تحسين وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة".<sup>24</sup>

تهدف هذه الدراسة الى البحث إلى التعرف على أثر تطبيق مفهوم التوجه نحو السوق على الأداء التسويقي للمؤسسة الوطنية "صيدال"، مع قياس مستوى ممارسة أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق والأداء التسويقي في المؤسسة واختبار الفرضيات المقترحة لنموذج الدراسة إحصائياً. أن لمتغيرات الدراسة تتكون من متغيرات المستقلة: أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق (المعلوماتي، الاستراتيجي والعملياتي). و المتغيرات التابعة: الأداء التسويقي (الربحية، الحصة السوقية، المبيعات، حجم المشتريات، جذب الزبائن ورضا الزبائن).، تم استخدام منهجية كمية من خلال توزيع استبيانات على عينة مختارة من المؤسسة الوطنية "صيدال" لجمع البيانات الأولية والثانوية. ، حجم العينة وفترة الدراسة ، لم يتم تحديد حجم العينة وفترة الدراسة صراحةً في الملخص المقدم. ، في دولة: الجزائر. وقطاع الصحي - المؤسسة الوطنية "صيدال".، تم استخدام نموذج إحصائي لاختبار العلاقة بين التوجه نحو السوق والأداء التسويقي للمؤسسة. ، ولقد أظهرت النتائج:

1. أن مستوى ممارسة أبعاد التوجه نحو السوق في المؤسسة "صيدال" موضوع البحث كان متوسطاً في معظم محاوره، حيث بلغ المعدل الحسابي 3.29 بانحراف معياري 0.608، وذلك وفقاً لاستجابات عينة البحث. وعلى مستوى ممارسة الأداء التسويقي، أظهرت النتائج أنه كان أيضاً متوسطاً في معظم أبعاده، حيث بلغ المعدل الحسابي 2.95 بانحراف معياري 0.848، وفقاً لاستجابات عينة البحث.
  2. وفيما يخص الفرضية الرئيسية، فقد تم رفضها وتم اعتماد الفرضية البديلة، حيث توصل الباحث إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 5\%$  بين أبعاد التوجه نحو السوق وأبعاد الأداء التسويقي للمؤسسة "صيدال" موضوع البحث. حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي R لكل من 85.2%، 82.7%، و 81.3%، وكانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 5\%$ .
  3. أما بالنسبة للفرضيات الفرعية، فقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين محاور أبعاد التوجه نحو السوق ومحاور أبعاد الأداء التسويقي للمؤسسة "صيدال" موضوع البحث.
- كما أوصت بعدت توصيات أهمها:

- تحليل الموقف التسويقي: لتحديد الاستراتيجية التسويقية بناءً على الأهداف التسويقية المالية وغير المالية من خلال تطوير مؤشرات الأداء لتحسين مراقبة الأهداف.

<sup>24</sup>هادي محمد، لع لاوي عمر، أثر أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق على تحسين وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 1، 2020.

- **التركيز على خدمة الزبون:** لتحسين الجودة وضمان رضا الزبائن، كوهم محورًا قويًا يؤثر على كل الفرضيات، وهذا يدل على إدراك الإدارة التسويقية لأهمية الزبون كمصدر أساسي للربحية
- **تحليل الاحتياجات والتوقعات:** المتعلقة بعملية الشراء ومشتريات الزبائن المحتملين، وخصائص وعادات الزبائن في مختلف شرائح السوق والعوامل التي قد تؤثر على قراراتهم
- **استخدام نظام عروض أسعار فعال:** لتحليل أسباب الفوز أو الخسارة في عقود البيع من خلال وضع استراتيجية التسعير التي تأخذ بعين الاعتبار الشريحة المستهدفة، نقطة التعادل لكل منتج، الطلب، سعر التكلفة، والمنافسة

سادسا: دراسة (حميد شكر عبد الامير ، 2020) بعنوان " استراتيجيات تسويق الخدمات و الأداء التسويقي: الدور الوسيط للمعرفة التسويقية( دراسة على عينة من المؤسسات الخدمية في مدينة بغداد )" <sup>25</sup>.

تركز هذه الدراسة على اختبار تأثير استراتيجيات تسويق الخدمات على الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية واختبار الدور الوسيط للمعرفة التسويقية. هذا التأثير في قطاع الخدمات بالعراق، مع التركيز على مدينة بغداد. اعتمدت الدراسة على الديناميكيات والنظريات مثل نظرية الموارد ونظرية القدرة التنافسية لتطوير نموذجها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم تصميم استبيان لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل في عدد من المديرين في المؤسسات الخدمية، حيث تم توزيع 400 استبيان واستعادة 379 منها، منها 362 صالحة للتحليل بنسبة استرداد 90.5%. ، استخدمت الدراسة برامج التحليل الإحصائي (SPSS, AMOS V25) لتحليل البيانات واستخدمت أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية لاختبار الفرضيات، أظهرت نتائج الدراسة :

1. وجود علاقة بين استراتيجية التميز والمبيعات، واستراتيجية التميز والربحية، واستراتيجية التميز والحصة السوقية.
  2. وجود علاقة بين استراتيجية الكلفة المنخفضة والمعرفة التسويقية (معرفة الزبائن، معرفة العاملين، معرفة الموردین، معرفة المنافسين، معرفة العمليات، معرفة البيئة، معرفة الخدمة).
  3. وجود علاقة بين استراتيجية التميز والمعرفة التسويقية (معرفة الزبائن، معرفة العمليات، معرفة المنافسين، معرفة البيئة، معرفة العاملين).
- وفيما يخص تأثير المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي، فقد أظهرت النتائج ما يلي:
1. وجود علاقة بين المعرفة التسويقية (معرفة العاملين، معرفة البيئة، معرفة العمليات) والأداء التسويقي بأبعاده (المبيعات، الحصة السوقية، الربحية).
  2. وجود تأثير إيجابي للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي عبر الاستراتيجية الوسيطة (استراتيجية الكلفة المنخفضة، استراتيجية التميز).
- وأظهرت النتائج أيضًا أن:
- المعرفة التسويقية تتوسط العلاقة بين استراتيجية التميز والربحية.
  - المعرفة التسويقية تتوسط العلاقة بين استراتيجية التميز والحصة السوقية.

<sup>25</sup> حميد شكر عبد الأمير، استراتيجيات تسويق الخدمات و الأداء التسويقي ، الدور الوسيط للمعرفة التسويقية( دراسة على عينة من المؤسسات الخدمية في مدينة بغداد ) ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا . الخرطوم ، السودان ، 2020 .

أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات النظرية والتطبيقية التي يمكن أن تساعد صانعي القرار في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية.

كما أوصت بعدت توصيات أهمها :

1. تعزيز استخدام المعرفة التسويقية في تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق الخدمات.
2. الاستثمار في تدريب وتطوير الموارد البشرية لتحسين المعرفة التسويقية.
3. تشجيع البحث والتطوير لابتكار استراتيجيات تسويقية جديدة تتوافق مع التغيرات السوقية.

دراسة (زينب عدلي الداغر 2024 ) بعنوان " دور التوجه التسويقي كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجية النمو والأداء التسويقي - التطبيق على شركات التأمين المصرية.<sup>26</sup>

هدفت هذه الدراسة الى تحليل كيف يمكن للتوجه التسويقي أن يعمل كوسيط لتعزيز العلاقة بين استراتيجيات النمو والأداء التسويقي في الشركات. تتكون لمتغيرات الدراسة من المتغيرات المستقلة استراتيجيات النمو. والمتغيرات التابعة هي الأداء التسويقي. والمتغيرات الوسيط التوجه التسويقي. اعتمدت الدراسة على المنهجية استخدمت الدراسة استبياناً لجمع البيانات من 280 موظفاً في شركات التأمين المصرية. وكان حجم العينة: هو 280 موظف. وفترة الدراسة تم استلام البحث في أغسطس 2021 ونُشر في ديسمبر 2024. ، في دولة مصر. ولقطاع: - شركات التأمين. ، استخدمت الدراسة نموذج تحليل إحصائي لبيانات استبائية لتقييم العلاقات بين المتغيرات.، ولقد توصلت الدراسة الى مجموع من النتائج أذكر منها :

1. التوجه التسويقي يعزز بشكل ملحوظ العلاقة بين استراتيجيات النمو والأداء التسويقي.
2. استراتيجيات النمو لها تأثير إيجابي مباشر على الأداء التسويقي.
3. التوجه التسويقي يساهم في تحقيق ميزة تنافسية وتحسين الأداء التسويقي في شركات التأمين.

كما أوصت بعدت توصيات أهمها:

- يُنصح بأن تركز شركات التأمين على تعزيز توجهها التسويقي لتحقيق استراتيجيات نمو أكثر فعالية وتحسين الأداء التسويقي.

دراسة ( سليمان، صادق. وزكية، سعدون عمر، 2019 ) بعنوان " المحددات الادارية للتدقيق التسويقي ودورها في تعزيز الاداء التسويقي -دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في معامل انتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك".<sup>27</sup>

تناول هذا البحث المحددات الإدارية للتدقيق التسويقي ومدى قدرتها في تحقيق أداء تسويقي متميز في مصانع إنتاج المياه المعدنية. استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي لاختبار عينة عشوائية، فكان مجتمع البحث مكوناً من 9 معامل لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك. شملت العينة 101 أفراد من وظائف إشرافية وتنفيذية في المصانع المبحوثة. استخدمت الاستبانة كوسيلة في جمع البيانات لقياس أبعاد البحث عن طريق معرفة المحددات الإدارية للتدقيق التسويقي والأداء التسويقي للمصانع المبحوثة، ومعرفة علاقة الارتباط والتأثير بين أبعاد البحث للإجابة عن تساؤلات مشكلة البحث والوصول إلى الأهداف

<sup>27</sup>سليمان، صادق. وزكية، سعدون عمر المحددات الادارية للتدقيق التسويقي ودورها في تعزيز الاداء التسويقي -دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في معامل انتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك، مجلة جامعة دهوك: العلوم الإنسانية والاجتماعية، 19المجلد2، العدد2، 2019.

الموضوعة.، تم استخدام الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات والوصول للنتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). وأسفرت نتائج البحث :

1. أظهرت نتائج البحث أن المحددات الإدارية لعملية التدقيق التسويقي تلعب دورًا مهمًا في نجاح الأداء التسويقي. فقد بينت المعطيات الإحصائية للبحث وجود علاقة ارتباط وتأيير معنوية للمحددات الإدارية للتدقيق التسويقي
  2. أظهرت النتائج الإحصائية أن توفر المعلومات الخاصة بعملية التدقيق التسويقي يقلل ويحد من تلك العملية، وبالتالي سيكون لذلك تأثير مباشر على الأداء التسويقي وتحسين مستواه.
  3. أظهرت المعطيات الإحصائية أن حيادية واستقلالية المدقق التسويقي تؤثر بشكل مباشر على الأداء التسويقي للمنظمات قيد البحث، فكلما كان للمدقق استقلالية في عمله وكان محايدًا، انعكس ذلك على الأداء التسويقي
  4. أظهرت النتائج الإحصائية أنه كلما كانت عملية التدقيق التسويقي نظامية ومستمرة، وتم تنفيذها بشكل دوري، فإن ذلك يؤثر بشكل إيجابي على مستوى الأداء التسويقي للمنظمات قيد البحث.
- وخلص البحث إلى مجموعة من المقترحات، كان من أهمها:

1. نبغي على المنظمات المبحوثة الاهتمام بإزالة المحددات والمعوقات الإدارية التي تعيق عملية التدقيق التسويقي، وذلك من خلال توفير قاعدة بيانات ومعلومات. فهذا الأمر يؤثر على توفر البيانات والمعلومات عند الحاجة إليها أثناء عملية التدقيق التسويقي، وله تأثير مباشر على تحسين الأداء التسويقي.
2. ينبغي العمل على أن يكون للمدقق التسويقي استقلالية وحيادية في عملية التدقيق التسويقي، لتجنب الانحرافات غير الصحيحة في عملية التدقيق التسويقي، مما يؤثر بشكل مباشر على الأداء التسويقي للمنظمات قيد البحث
3. من الضروري أن تكون عملية التدقيق التسويقي نظامية، ودورية، ومستمرة، وعدم الخوف من نتائج التدقيق التسويقي، حيث إنها توجه المسار لتصحيح الأخطاء وتحقيق مستوى عالٍ من الأداء التسويقي.

دراسة (توزان أحمد و بن نافلة قدور ، 2021) بعنوان "الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: بحث ميداني على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر"<sup>28</sup>.

هدف هذا البحث إلى دراسة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة. تم تطبيق الدراسة على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في بعض الولايات الجزائرية، حيث شملت العينة (42) مؤسسة. ولأجل هذا الغرض، تم استخدام استبيان موجه إلى مديري المؤسسات محل الدراسة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، ولقد توصلت الدراسة الى مجموع من النتائج أذكر منها :

1. تأثير إيجابي للاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي: أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية وتأثير معنوي بين الاتصالات التسويقية والأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين 63%.
2. تركيز المؤسسات على بعض عناصر الاتصالات التسويقية: بينت النتائج أن المؤسسات الاقتصادية تركز بشكل كبير على الإعلان والترويج للمبيعات في اتصالاتها التسويقية، بينما تهمل جوانب أخرى مهمة مثل رضا العملاء والنمو في المبيعات.

<sup>28</sup>توزان أحمد و بن نافلة قدور ، . الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: بحث ميداني على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. مجلة القيمة المضافة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 2، العدد 2، 2021.

3. تحسين الأداء التسويقي من خلال زيادة الاهتمام بالعملاء: أظهرت الدراسة أن تحسين الأداء التسويقي يتطلب من المؤسسات زيادة الاهتمام بعوامل مثل رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية والربحية، بدلاً من كما أوصت بعدت توصيات أهمها

• يُنصح بأن تعزز المؤسسات الاقتصادية استراتيجيات الاتصال التسويقي لتحقيق تحسين مستمر في الأداء التسويقي.

دراسة (أمال بعبوش وكريم بيشاري، 2020). بعنوان "أثر سماع صوت الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة - دراسة حالة وكالة جيزي الوادي"<sup>29</sup>.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر سماع صوت الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة. اعتمد في ذلك على مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة بالزبون، مثل رضا الزبون وولاء الزبون، وطبقت الدراسة على مؤسسة "DJEZZY" في ولاية الوادي. استخدم أسلوب العينة الملائمة من خلال إعداد استمارة استبيان على مستوى وكالة "DJEZZY" في الولاية، وبلغ عدد أفراد العينة 50 فرداً، ولقد توصلت الدراسة الى مجموع من النتائج أذكر منها :

1. وجود علاقة ارتباط معنوية وتأثير ذات دلالة بين سماع صوت الزبون وتحسين الأداء التسويقي.
2. تأثير إيجابي لسماع صوت الزبون على رضا الزبون وولائه للمؤسسة.
3. اتفاق أفراد العينة على أهمية سماع صوت الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

كما أوصت بعدت توصيات أهمها

1. التركيز على سماع صوت الزبون كوسيلة فعالة لتحسين الأداء التسويقي.
2. تعزيز آليات جمع وتحليل ملاحظات الزبون لتحقيق تحسين مستمر في الخدمات والمنتجات.
3. دعم وتشجيع الاتصال الفعال بين الزبون والمؤسسة لتعزيز الرضا والولاء.

دراسة مصطفى ر. صالح، نور ه. فخري.: بعنوان "ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي - بحث تطبيقي"<sup>30</sup>.

تعالج هذه الدراسة تأثير ممارسات التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي لشركة اتصالات آسياسيل. تركزت مشكلة البحث حول ضعف بعض عناصر التسويق الرقمي الحديثة، خاصة فيما يتعلق بالاستيعاب والاحتفاظ، والتي تسهم في تعزيز الأداء التسويقي. تم توزيع استبيان على عينة مقصودة من (57) مديراً ومسؤولاً في الشركة المدروسة، وتم تحليل وتشخيص واقع متغيرات البحث بناءً على برنامج الإحصاء (SPSS) واستخدام برنامج (EXCEL)، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع (5) مديرين ومسؤولين في الشركة، ولقد توصلت الدراسة الى مجموع من النتائج أذكر منها :

1. وجود ارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي باستثناء الاستيعاب والاحتفاظ.
2. الحاجة إلى زيادة التركيز على جذب التعلم والتواصل.
3. توصية بأهمية اعتماد نظام الخص والعروض المجانية لتعزيز الأداء التسويقي.

كما أوصت بعدت توصيات أهمها :

<sup>29</sup>أمال بعبوش وكريم بيشاري.،. أثر سماع صوت الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة حالة وكالة جيزي

بالوادي. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 3، 2020 .

<sup>30</sup>مصطفى سعد صالح، و نور حسين فخري. ،. "التسويق الرقمي ودوره في تحسين الأداء التسويقي". مجلة كلية الرافدين الجامعة

للعلوم، 22 (4)، 2022

1. تعزيز التركيز على جذب التعلم والتواصل كأبعاد رئيسية للتسويق الرقمي.
2. استخدام الخصومات والعروض المجانية كوسائل لتحسين استيعاب واحتفاظ العملاء.
3. تشجيع البحث والتطوير في استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق أداء تسويقي متميز.

دراسة المحاميد، س. م.، الشبخلي، أ. س.، العدوان، س. &، الربيعي، ل. س. (2014). "أثر إدارة المعرفة في الأداء التسويقي للخدمات الجديدة وتطويرها".<sup>31</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي. تألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في 20 مصرفاً تجارياً في مدينة بغداد. أما عينة الدراسة فقد شملت مديري تطوير الخدمات الجديدة ومديري خدمات الزبائن ورؤساء الأقسام العاملين في سبعة مصارف تجارية موزعة في مدينة بغداد. ولجمع بيانات الدراسة، تم تطوير استبانة خاصة بناءً على الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها:

1. ارتفاع مستوى إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي: أشارت الدراسة إلى أن مستوى كل من إدارة معرفة الزبون، وتطوير الخدمات الجديدة، والأداء التسويقي كان مرتفعاً في المصارف التجارية العراقية، مما يدل على اهتمام هذه المصارف بهذه الجوانب المهمة لتحقيق الميزة التنافسية.
  2. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي: أوضحت النتائج أن إدارة معرفة الزبون تؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي للمصارف التجارية العراقية، بما يشمل معدل الربحية، ومعدل نمو الحصة السوقية، والاحتفاظ بالزبائن.
  3. وجود تأثير مشترك ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة على الأداء التسويقي: أظهرت الدراسة أيضاً أن هناك تأثيراً مشتركاً وذو دلالة إحصائية لكل من إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة على الأداء التسويقي للمصارف التجارية العراقية.
- توصيات قوية بناءً على نتائج الدراسة:

1. تعزيز الاستثمار في إدارة معرفة الزبون: بناءً على النتائج التي أظهرت أهمية إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي، توصي الدراسة بتعزيز الاستثمار في نظم وتقنيات إدارة معرفة الزبون، وتعزيز عمليات التواصل مع العملاء لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.
2. تحفيز الابتكار في تطوير الخدمات الجديدة: توصي الدراسة بضرورة تعزيز الابتكار في تطوير الخدمات الجديدة، وذلك من خلال إنشاء فرق عمل مختصة بالتطوير والابتكار، وتخصيص موارد مالية وبشرية كافية لدعم جهود الابتكار. هذا سيساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف وتحسين أدائها التسويقي.
3. تكامل إدارة معرفة الزبون مع تطوير الخدمات الجديدة: توصي الدراسة بتكامل استراتيجيات إدارة معرفة الزبون مع عمليات تطوير الخدمات الجديدة، لضمان أن تكون الخدمات الجديدة متوافقة مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم. هذا التكامل سيساهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز رضا العملاء.

<sup>31</sup>المحاميد، س. م.، الشبخلي، أ. س.، العدوان، س. &، الربيعي، ل. س.، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة على الأداء التسويقي في المصارف التجارية. دراسات: العلوم الإدارية، (2)، 41، 2014.

## دراسة (حنان نجم الدين الدليمي، 2023) بعنوان الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات في العراق<sup>32</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي في شركة زين للاتصالات في العراق. تتمثل مشكلة البحث في أن التسويق الرقمي بصورته الحديثة أصبح يعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تطوير وتعزيز الأداء التسويقي في الشركات، خصوصاً شركات الاتصالات. على الرغم من أهمية هذا الدور الوسيط الذي تمثله وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها الواسع، مثل فيسبوك وواتس آب، إلا أن الدراسات في هذا المجال قليلة ونادرة في بلد مثل العراق. لسد هذه الفجوة البحثية، استخدمت الدراسة منهجين: المنهج الوصفي ومنهج التحليل لاستكشاف العلاقة والتأثير بين هذه المتغيرات، وهي التسويق الرقمي والأداء التسويقي ودور وسائل التواصل الاجتماعي. وزعت استبانة على العاملين في شركة زين للاتصالات في محافظة بغداد، حيث بلغ عدد أفراد العينة 70. بعد جمع وتحليل الاستبيانات، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. أهمية التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للشركات: أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يلعب دوراً هاماً في تعزيز الأداء التسويقي للشركات، خاصة شركات الاتصالات. حيث يسمح التسويق الرقمي بالتواصل الفعال مع العملاء وتبادل المعلومات معهم وجذبهم، مما يساعد الشركة في فهم احتياجات العملاء والعمل على تلبيتها ..
2. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي: أوضحت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي للشركة.
3. أثر التفاعل الإيجابي بين الشركة والعملاء على نجاح الأداء التسويقي: أن التفاعل الإيجابي بين الشركة والعملاء ضمن إطار التسويق الرقمي يلعب دوراً هاماً في نجاح الأداء التسويقي. ينبغي على شركة زين للاتصالات التركيز على العملاء، وتحديد احتياجاتهم من خلال التفاعل الإيجابي المستمر، والعمل على تلبية هذه الاحتياجات لتحقيق رضا العملاء ..

و فيما يلي أهم التوصيات المهمة بناءً على نتائج الدراسة:

1. تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق الرقمي: بتبني استراتيجية فعالة للتواصل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر. هذه الوسائل تُعتبر منصة مثالية لزيادة الوعي بعلامة الشركة التجارية وتحسين أداءها التسويقي .
2. زيادة التفاعل الإيجابي مع العملاء: بضرورة تفاعل الشركات مع عملائها بشكل إيجابي ضمن إطار التسويق الرقمي، وذلك من خلال الاهتمام باحتياجاتهم والاستجابة لتطلعاتهم. يجب على الشركات التركيز على العملاء، وتحديد احتياجاتهم والعمل على تلبيتها لتحقيق رضاهم وتحسين الأداء التسويقي.
3. الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء وتعريفهم بخدمات الشركة. توصي الدراسة الشركات بالاستفادة من هذه الوسائل لتعزيز رؤية الشركة وتحقيق أهدافها التسويقية، من خلال تقديم محتوى جذاب ومفيد للعملاء المحتملين.

<sup>32</sup> الدليمي، ح. ن. ،. الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات في العراق .مجلة الريادة للمال والأعمال، (4)، 4، 2023 .

دراسة طارق علي جاسم وزينب أحمد هاشم (2022) بعنوان علاقة التسويق الفيروسي بالأداء التسويقي: بحث تحليلي لعينة من الشركات السياحية في بغداد<sup>33</sup>،

يهدف هذا البحث إلى بيان فاعلية استخدام التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي لشركات السياحة المشمولة بالدراسة، حيث يهدف إلى مساعدة هذه الشركات على تبني استخدام التسويق الفيروسي بما يساهم في تعزيز الأداء التسويقي. يتمثل الهدف من البحث في التعرف على العلاقة بين متغيري البحث (التسويق الفيروسي والأداء التسويقي)، وتحديد مدى التزام الشركات السياحية بتطبيق التسويق الفيروسي. تم جمع البيانات من خلال استبانة أعدت لهذا الغرض، وشمل مجتمع البحث 22 شركة سياحة عاملة في مدينة بغداد، بينما تضمنت عينة البحث المدراء والموظفين في هذه الشركات. لتحقيق هدف البحث، تم صياغة فرضيتين رئيسيتين تتفرع كل منهما إلى أربعة فرضيات فرعية، واختبرت الفرضيات باستخدام أدوات إحصائية وصفية (مثل الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف) واستدلالية (مثل معامل سبيرمان وجوتمان). توصلت الباحثة إلى مجموعة من الاستنتاجات، من أبرزها:

1. فاعلية التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي أن التسويق الفيروسي لديه تأثير إيجابي على الأداء التسويقي للشركات ..  
2. أهمية توظيف المعلومات في تحسين الأداء التسويقي: أن شركات السياحة المبحوثة لا تستفيد بشكل كافٍ من توظيف المعلومات لتحسين أدائها التسويقي. وهذا يشير إلى أن استخدام المعلومات بشكل أكثر فعالية يمكن أن يعزز الأداء التسويقي لهذه الشركات .

3. الدور الحيوي لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الفيروسي: يمكن تحسين الاداء التسويقي من خلال التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي. وجدت الدراسة أن من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية، مثل إنشاء مواقع تواصل اجتماعي لتحفيز الزبائن الحاليين والمحتملين على اقتناء الخدمات، يمكن تحسين التسويق الفيروسي للشركات .. ومن أهم التوصيات قوية بناءً على نتائج الدراسة:

1. تعزيز الاهتمام بالمعلومات لتحسين التسويق الفيروسي: توصي الاهتمام بالمعلومات بشكل يتناسب مع توجهها نحو تحسين التسويق الفيروسي. يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير قاعدة بيانات شاملة لخصائص الزبائن والمتعاملين مع الشركة بما يتناسب مع خدماتها

2. تقديم عروض خاصة مميزة لتعزيز الأداء التسويقي : بتقديم عروض خاصة مميزة على مدار العام، خاصة خلال موسم الذروة أو عند انخفاض الطلب على السياحة

3 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل مع الزبائن بإنشاء مواقع تواصل اجتماعي تهدف إلى تحفيز الزبائن الحاليين والمحتملين على اقتناء الخدمات السياحية

<sup>33</sup> جاسم، ط. ع.، وهاشم، ز. أ. ، . علاقة التسويق الفيروسي بالأداء التسويقي: بحث تحليلي لعينة من الشركات السياحية في بغداد. ، مجلة الريادة

للمال والأعمال، 3(4)، 2022. .

دراسة ماهر عودة الشمائلة، و أسعد حماد أبو رمان. (2012). بعنوان "تأثير جودة الخدمة الداخلية في المطاعم السياحية على الأداء التسويقي"<sup>34</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير جودة الخدمة الداخلية على الأداء التسويقي في المطاعم السياحية. كما تناولت أهمية التزام الزبون الداخلي وتفاعله مع جودة الخدمة الداخلية ومدى تأثير ذلك على الأداء التسويقي. وقد اعتمدت الدراسة على سبعة أبعاد لجودة الخدمة الداخلية، وهي: الاعتمادية، والضمان، والملموسية، والتعاطف، والاستجابة، وصحة الأغذية، والمرونة. من ناحية أخرى، تناولت الدراسة أربعة أبعاد للأداء التسويقي، وهي: الأرباح، والحصة السوقية، والمبيعات، ورضا الزبون الخارجي. كما تناولت الدراسة ثلاثة أبعاد للالتزام الخاص بالزبون الداخلي، وهي: الالتزام العاطفي، والالتزام المستمر، والالتزام المعياري. تمثلت عينة الدراسة في مطاعم المأكولات البحرية من فئة الخمس نجوم، حيث تم توزيع 761 استمارة على العاملين في هذه المطاعم. وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1. تأثير جودة الخدمة الداخلية على الأداء التسويقي: هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية لجودة الخدمة الداخلية على الأداء التسويقي في المطاعم السياحية
  2. التفاعل بين التزام الزبون الداخلي وجودة الخدمة الداخلية: أن التفاعل بين التزام الزبون الداخلي وجودة الخدمة الداخلية يمكن أن يعزز من الأداء التسويقي. وهذا يعني أن تحسين جودة الخدمة المقدمة داخلياً، مع تعزيز التزام العاملين، يمكن أن يؤدي إلى تحسين أداء المطعم بشكل عام.
  3. أهمية أبعاد جودة الخدمة الداخلية: بعض أبعاد جودة الخدمة الداخلية، مثل الاعتمادية، والضمان، والملموسية، والتعاطف، والاستجابة، لها تأثير إيجابي على الأداء التسويقي. هذا يشير إلى أن المطاعم يجب أن تولي اهتماماً لهذه الأبعاد عند تحسين جودة الخدمة، حيث يمكن لهذه الأبعاد أن تؤثر بشكل إيجابي على الأداء التسويقي بشكل عام.
- وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من الدراسة:

1. تحسين جودة الخدمة الداخلية: بضرورة تحسين جودة الخدمة الداخلية من خلال تعزيز أبعادها الأساسية،
  2. تعزيز التزام الزبون الداخلي: بتعزيز التزام الزبون الداخلي عبر زيادة الولاء العاطفي، والالتزام المعياري، والالتزام المستمر. يمكن وتشجيع العمل الجماعي.
  3. الاستفادة من تفاعل الالتزام والجودة الاستفادة من تفاعل التزام الزبون الداخلي مع جودة الخدمة الداخلية لتعزيز الأداء التسويقي ضرورة تبني استراتيجيات تدمج بين تعزيز التزام الزبون الداخلي وتحسين جودة الخدمة
- يهدف إلى تحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين البيع الشخصي والأداء التسويقي. ، تم جمع البيانات من عينة عشوائية تتكون من 246 زبوناً من فروع المصارف الحكومية في النجف، وتحديدًا مصرف الرافدين والرشيد والمصرف العراقي للتجارة. استخدمت الدراسة استمارة استبيان لجمع البيانات، بالإضافة إلى عدة أساليب إحصائية للتحقق من صحة الفرضيات، مثل اختبار معامل الثبات "ألفا كرونباخ" واختبار التوزيع الطبيعي والمؤشرات الإحصائية للتحليل الوصفي، بالإضافة إلى معامل الانحدار البسيط لقياس التأثير. ركز البحث على العلاقة بين متغيرات البيع الشخصي والأداء التسويقي من خلال مخطط فرضي واحد، وأبرز أهمية هذه العلاقة في تميز وتفوق المصارف محل الدراسة. توصل البحث إلى عدة استنتاجات، أهمها:

<sup>34</sup> ماهر عودة الشمائلة، و أسعد حماد أبو رمان. ، "تأثير جودة الخدمة الداخلية في المطاعم السياحية على الأداء التسويقي". المجلة العلمية

كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، 13 (2)، 2012 .

1. التأثير المعنوي للبيع الشخصي على الأداء التسويقي وجود تأثير معنوي واضح للمتغير المستقل "البيع الشخصي" على المتغير التابع "الأداء التسويقي" في المصارف الحكومية
  2. تركيز رجال البيع على جذب الزبون أن أداء رجال البيع في المصارف المبحوثة يتركز بشكل أساسي على جذب الزبون.
  3. بناء الصورة الذهنية للخدمات: أن أداء رجال البيع في المصارف المبحوثة يركز أيضًا على بناء الصورة الذهنية للخدمات لدى الزبائن..
- وأهم التوصيات من البحث:
- ✓ تعزيز وظيفة البيع الشخصي: ضرورة تعزيز وظيفة البيع الشخصي في المصارف المبحوثة، نظرًا لدورها الكبير في تحسين الأداء التسويقي..
  - ✓ تدريب رجال البيع الشخصي: التركيز على تدريب رجال البيع الشخصي لتقديم خدمات ترضي الزبائن وتزيد من ولائهم للمصارف. يعد التدريب والتطوير المستمر لرجال البيع ضروريًا لضمان تقديم خدمة عالية الجودة تعزز رضا العملاء.
  - ✓ بناء العلاقات مع الزبائن: إن بناء علاقات جيدة مع الزبائن وتعزيز الثقة والاحترام المتبادل يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي وزيادة ولاء الزبائن للمصارف.

المطلب الثاني : الدراسات باللغة الاجنبية :

دراسة (Eltobgy, A. E., & Abd Elmoaty, Y. (2018). بعنوان <sup>35</sup> "Applying "Effect of Blue Ocean Strategy on Marketing Performance in the Egyptian Travel Agents"

يهدف البحث إلى دراسة تأثير تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق على أبعاد قياس الأداء التسويقي في وكالات السفر المصرية. اعتمد البحث على مناهج البحث الكمية والنوعية. جمعت البيانات من المديرين التنفيذيين في أقسام التسويق وتنظيم الجولات في 60 وكالة سفر مصرية في القاهرة من خلال استخدام استمارة استبيان. كما أجريت مقابلات شخصية لمساعدة هؤلاء الوكلاء على فهم هذه الإستراتيجية الجديدة بشكل أفضل. وعرضت البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة في جداول تضمنت المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار فريدمان. كما اختبرت الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين (ANOVA) بمستوى دلالة 5٪ باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS الإصدار 22). أظهرت النتائج :

1. تأثير إستراتيجية المحيط الأزرق على الأداء التسويقي: له تأثير إيجابي وملحوظ على الأداء التسويقي في وكالات السفر المصرية. يشمل هذا التأثير أبعادًا متعددة للأداء التسويقي، مثل حصص السوق ورضا العملاء وولاء العملاء والابتكار.
2. الديناميكية العالية لإستراتيجية المحيط الأزرق تُعتبر عملية ديناميكية للغاية في تحسين الأداء التسويقي.
3. \*زيادة الحصة السوقية: لوكالات السفر المصرية. ويُعزى ذلك إلى قدرة هذه الإستراتيجية على إنشاء أسواق جديدة وجذب زبائن جدد، وكانت أهم التوصيات

<sup>35</sup>Itobgy, A. E., & Abd Elmoaty, Y. , "Effect of Applying Blue Ocean Strategy on Marketing Performance in the Egyptian Travel Agents". International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality, 12(2/2), 2018

1. تعزيز استخدام إستراتيجية المحيط الأزرق: في وكالات السفر المصرية. يمكن لهذه الإستراتيجية أن تساعد الوكالات في إنشاء أسواق جديدة وزيادة حصصها السوقية وتعزيز رضا الزبائن.
2. التركيز على الابتكار: كجزء من إستراتيجية المحيط الأزرق لتحسين الأداء التسويقي. يشمل ذلك تطوير منتجات وخدمات جديدة تلي احتياجات الزبائن
3. تطوير برامج تدريبية: لتعزيز فهم إستراتيجية المحيط الأزرق وتطبيقها في وكالات السفر. ، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بشكل عام.

دراسة O'sullivan, D., & Abela, A. (2007). *Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance*.<sup>36</sup>

تناول هذا البحث ما يواجهه محترفو التسويق من ضغوطاً متزايدة لإثبات مدى إسهامهم في أداء الشركات. وقد أثبتت وجهات نظر متعددة حول أن عدم القدرة على تقييم إسهام التسويق قد أضعف من مكانته داخل الشركة. استجابةً لهذه الضغوط، يستثمر المسوقون في تطوير قدرات قياس الأداء، ولكن حتى الآن، لم تكن هناك دراسات تجريبية تُظهر مدى تأثير قدرة قياس الأداء التسويقي على أداء الشركات أو على مكانة التسويق. في هذه الدراسة التي أُجريت على مديري التسويق في شركات التكنولوجيا المتقدمة، قام المؤلفون بفحص تأثير قدرة قياس الأداء التسويقي على أداء الشركة، مستعينين ببيانات أولية من كبار المسوقين وبيانات ثانوية حول ربحية الشركة وعوائد الأسهم. كما استكشفوا تأثير القدرة على قياس التسويق على مكانة التسويق داخل الشركة، والتي تُقاس من خلال رضا الرئيس التنفيذي عن التسويق. وتشير النتائج التجريبية إلى أن القدرة على قياس الأداء التسويقي لها تأثير كبير على أداء الشركة والربحية وعوائد الأسهم ومكانة التسويق داخل الشركة

دراسة AbdElaal, A. A. A. (2022) بعنوان :

**The impact of digital marketing as an intermediate variable in the relationship between sustainable supply chain management practices and the sustainable performance of electrical and electronic device manufacturers**<sup>37</sup>

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين ممارسات إدارة سلسلة التوريد المستدامة والأداء المستدام للمنظمة عند التوسط بالتسويق الرقمي، وذلك بتطبيق الدراسة على الشركات المصنعة للأجهزة الكهربائية والإلكترونية. تم إجراء الدراسة على عينة مكونة من 390 فردًا من مديري التسويق والمشتريات والمخازن في الشركات المدرسة. باستخدام معادلة البناء الهيكلي AMOS لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين ممارسات إدارة سلسلة التوريد المستدامة والأداء المستدام للشركات المصنعة للأغذية في الواقع العملي والتسويق الرقمي. وقد أظهرت نتائج:

1. التحليل الإحصائي تأثيرًا إيجابيًا معنويًا لممارسات إدارة سلسلة التوريد المستدامة على كل من التسويق الرقمي والأداء المستدام للمنظمة،
2. وأيضًا تأثيرًا إيجابيًا معنويًا للتسويق الرقمي على الأداء المستدام للمنظمة.

<sup>36</sup>O'sullivan, D., & Abela, A., Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 71, . 2007

<sup>37</sup>AbdElaal, A. A. A.. The impact of digital marketing as an intermediate variable in the relationship between sustainable supply chain management practices and the sustainable performance of electrical and electronic device manufacturers. *JCES*, Volume 13, Issue 2, 2022.

3. وأخيراً، وجدت الدراسة أن التسويق الرقمي يتوسط العلاقة بين ممارسات إدارة سلسلة التوريد المستدامة والأداء المستدام للمنظمة.

في ضوء نتائج الدراسة، تم تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في دعم وتعزيز دور كل من إدارة سلسلة التوريد المستدامة والأداء المستدام للمنظمة. تعزيز ممارسات سلسلة التوريد المستدامة: بما في ذلك الاستدامة في الشراء والتوزيع والتصميم واستعادة الاستثمار. التركيز على التسويق الرقمي: تركز الشركات على التسويق الرقمي كعامل وسيط لتحسين الأداء المستدام. يمكن أن يساعد التسويق الرقمي في تعزيز التواصل مع الزبائن تحسين أداء المنظمة المستدام: بأن تعمل الشركات على تحسين الأداء المستدام من خلال تعزيز ممارسات سلسلة التوريد المستدامة والاستفادة من التسويق الرقمي.

دراسة (2023 Abd Elhalim, M. H., Elias, W. A., & Farrag, M. M.)، بعنوان:

### Evaluating Marketing Performance of Official Tourism Authorities in Minia<sup>38</sup>

محافظة المنيا تعد إحدى محافظات شمال صعيد مصر، وتتميز باحتوائها على العديد من المعالم الطبيعية والأثرية التي تجذب الزوار. ومع ذلك، لم تستقبل المنيا نصيبها الكافي من الحركة السياحية بما يتناسب مع إمكاناتها. تهدف الدراسة الحالية إلى فحص جهود التسويق المختلفة للهيئات السياحية الرسمية الهادفة إلى الترويج لمعالم المنيا، وكذلك التعرف على التحديات التي تواجه تسويق المحافظة، وإيجاد السبل للتغلب عليها. لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج النوعي، حيث أجريت مقابلة مع عينة من المسؤولين السياحيين في الهيئات السياحية في المنيا. تم تصميم نموذج المقابلة لتقييم جهودهم التسويقية والتحديات التي تواجه أداءهم التسويقي. أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة:

1. ضعف الأداء التسويقي للهيئات السياحية الرسمية في المنيا: وجود أوجه قصور كبيرة في الأداء التسويقي للهيئات السياحية الرسمية في محافظة المنيا،
  2. تحديات البنية التحتية والخدمات ضعف البنية التحتية والخدمات في محافظة المنيا يمثلان عائقاً كبيراً أمام النجاح السياحي
  3. توصيات لتعزيز الأداء التسويقي: تعزيز الأداء التسويقي للهيئات السياحية في المنيا، مثل تحسين البنية التحتية، وزيادة القدرة الفندقية، وتشجيع الاستثمار السياحي، وتوجيه الاهتمام نحو رفع كفاءة الموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي
- وكانت التوصيات كما يلي:

1. زيادة القدرة الفندقية وتحسين كفاءتها: بزيادة القدرة الفندقية في محافظة المنيا وتحسين كفاءتها لاستيعاب المزيد من الزوار،
2. تحسين البنية التحتية والمرافق السياحية: توصي الدراسة بتحسين البنية التحتية والمرافق السياحية في محافظة المنيا.
3. تشجيع الاستثمار السياحي في المحافظة: توصي الدراسة بتشجيع الاستثمار السياحي في محافظة المنيا من خلال توفير التسهيلات والخدمات اللازمة لجذب المستثمرين،

<sup>38</sup> Abd Elhalim, M. H., Elias, W. A., & Farrag, M. M. , Evaluating Marketing Performance of Official Tourism Authorities in Minia\*. Minia Journal of Tourism and Hospitality Research, 15(3), 2023.

دراسة ( Nasef, A. M., Mohamed, M. A., Abdelaal, E. M., & Abouraia, M. G. (2022), بعنوان:

### The Role of Performance Marketing in Achieving a Sustainable Competitive Advantage for Hotels<sup>39</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الأداء التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للفنادق. ركزت الدراسة على تسويق الأداء كمتغير مستقل والميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع من خلال أبعادها (الابتكار، الجودة، المرونة، والتميز). استندت الدراسة إلى المنهج الكمي، تم جمع البيانات باستخدام استبيان لاختبار فرضية الدراسة. شملت عينة الدراسة (392) من المديرين والمشرفين والموظفين العاملين في الفنادق في محافظة القاهرة الكبرى. تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات باستخدام SPSS V.16.0 وطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS.3). أشارت النتائج إلى وجود علاقة كبيرة بين تسويق الأداء والميزة التنافسية المستدامة. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج:

1. تأثيرات مهمة للفنادق، مثل أهمية الحفاظ على المستوى الذي تم تحقيقه من خلال اعتماد تسويق الأداء، وتحسين الميزة التنافسية المستدامة للفنادق التي شملها الاستطلاع
  2. تأثير تسويق الأداء على الميزة التنافسية المستدامة: هناك علاقة إيجابية كبيرة بين الأداء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة.
  3. أهمية الجودة والتميز في تحقيق الميزة التنافسية
  4. الدور الهام لأداء التسويق في تحسين رضا العملاء
- وكانت أهم التوصيات
1. تفعيل القرارات التسويقية: داخل المؤسسات لدعم القرارات الاستراتيجية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة
  2. زيادة الاهتمام بالاستراتيجيات التسويقية في ذلك الأداء التسويقي ،
  3. التركيز على الابتكار والجودة والمرونة والتميز: - في العمليات الفندقية. على الإدارة الفندقية تحسين هذه الأبعاد لتعزيز .

#### المبحث الثالث : الدراسات السابقة المتعلقة بخدمات ما بعد البيع

##### المطلب الاول : الدراسات العربية

دراسة زين العابدين، د.، ماخوس، د.، & زيدان، م. ج. (2021). تأثير جودة الخدمة على الولاء السلوكي لدى المستهلكين في خدمات ما بعد البيع (دراسة حالة على مستخدمي سيارات تويوتا في سورية)<sup>40</sup>

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير أبعاد جودة الخدمة على الولاء والسلوك لدى المستهلكين في خدمات ما بعد البيع للسيارات في سوريا. قام الباحثون بتحليل البيانات باستخدام عينة عشوائية مكونة من 124 زبوناً، وتم استخدام 104

<sup>39</sup> Nasef, A. M., Mohamed, M. A., Abdelaal, E. M., & Abouraia, M. G. "The Role of Performance Marketing in Achieving a Sustainable Competitive Advantage for Hotels". Journal of Tourism, Hotels and Heritage, 4(1), 2022

<sup>40</sup> زين العابدين، د.، ماخوس، د.، & زيدان، م. ج. ، تأثير جودة الخدمة على الولاء السلوكي لدى المستهلكين في خدمات ما بعد البيع (دراسة حالة على مستخدمي سيارات تويوتا في سورية). مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، (5)43، 2021 .

استبيانات بعد استبعاد 40 استبياناً غير مكتمل. استخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 20) لتحليل البيانات واعتمد المنهج الوصفي التحليلي. أشارت نتائج البحث إلى :

1. تأثير ملموسية الخدمة على الولاء السلوكي: أن ملموسية الخدمة، أي مظهر الأشخاص والمرافق والمعدات يؤثر معنوياً قوياً على الولاء السلوكي لدى مستخدمي سيارات تويوتا في سوريا.
- تأثير التعاطف على الولاء السلوكي، و تأثير الاعتمادية على الولاء السلوكي وأوصت الدراسة بما يلي :

- تقدم خدمات ترفيهية للعملاء أثناء، تنظيم فعاليات ونشاطات لزيادة الولاء، و تحسين التواصل وتدريب الموظفين

دراسة ، م.، & بن نافلة، ق. (2022). بعنوان تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للمنتجات الفاخرة (دراسة ميدانية عند وكيل الساعات الفاخرة ROLEX بالجزائر).<sup>41</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الفاخرة، وخاصة في حالة ساعات رولكس (ROLEX). ولتحقيق هذا الهدف، قام الباحثان بجمع البيانات اللازمة باستخدام استبيان موجه لعينة قصدية من محل رولكس. كانت العينة تضم 400 مشارك، من بينهم 373 كان بالإمكان تحليل استجاباتهم. استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية، مثل تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط، بالإضافة إلى معامل الارتباط ومعامل التحديد باستخدام برنامج (SPSS). توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها :

1. تلعب خدمات الضمان دوراً هاماً في مساندة المستهلك..
2. تُعدّ خدمات الصيانة ضرورية لمختلف المنتجات، .
3. تُعدّ توفر قطع الغيار بكميات كافية وبجودة عالية بشكل دوري أحد أهم العوامل التي تُحفّز المستهلك على الشراء.
4. تُعدّ خدمات الصيانة والدعم الفني، سواءً كانت وجهاً لوجه أو عبر الهاتف أو منصات التواصل الاجتماعي، ضرورة لمختلف المنتجات ذات العمر الطويل والتكنولوجيا المتطورة، خاصةً تلك الجديدة بالنسبة للمستهلك.

كما أوصت الدراسة ب مايلي :

1. تركيز الشركات على تقديم خدمات ما بعد بيع قوية وشاملة لجذب المزيد من المستهلكين وتعزيز ثقتهم بمنتجاتها.
2. توفير قطع الغيار بسهولة وبأسعار مناسبة لضمان استمرار رضا المستهلكين عن المنتجات.
3. تقديم خدمات الصيانة والدعم الفني بكفاءة وفعالية لضمان راحة المستهلكين وحلّ أي مشكلات قد تواجههم.
4. الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لتقديم الدعم الفني والتفاعل مع المستهلكين والإجابة على أسئلتهم.

دراسة فرحات عباس، (2014). أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية: شركة كوندور إلكترونيكس.<sup>42</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور وأهمية خدمات ما بعد البيع في تحسين جودة المنتج، والاستماع إلى الزبون والتواصل معه قبل وبعد قرار الشراء، وكيف يمكن للمؤسسة الصناعية أن تتميز عن منافسيها وتعزز مركزها السوقي. تستعرض الدراسة نتائج البحث الميداني الذي أجري في إحدى المؤسسات الصناعية الجزائرية الخاصة، وهي شركة كوندور إلكترونيكس في ولاية برج بوعرييج. وتوصل الباحث الى مجموعة من النتائج اهمها :

<sup>41</sup>دوبال، م.، & بن نافلة، ق ، تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للمنتجات الفاخرة (دراسة ميدانية عند وكيل الساعات الفاخرة ROLEX بالجزائر). مجلة آفاق للبحوث والدراسات، (1)، 2022.

<sup>42</sup>فرحات عباس. ، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية: شركة كوندور إلكترونيكس. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 11، 2014. .

1. تحسين جودة المنتجات: ..
  2. زيادة القدرة التنافسية:.
  3. تعزيز المركز السوقي:
- وأوصت الدراسة بما يلي :

1. تحسين سياسة الضمان: .
2. التركيز على جودة الخدمة
3. تعزيز التواصل مع العملاء: .

دراسة عبد الرحيم، ع. ح. أ.، & عبد العزيز، ع. ح. ع. (2022). بعنوان أثر خدمات ما بعد البيع على تحقيق الميزة التنافسية.<sup>43</sup>

ركزت هذه الدراسة على تأثير خدمات ما بعد البيع في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على بعض شركات الأدوات الكهربائية في مدينة الأبيض. استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، واعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي لتحليل هذه البيانات. من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أثر خدمات ما بعد البيع على الابتكار
  2. أثر خدمات ما بعد البيع على تخفيض التكلفة
  3. العلاقة بين خدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية علاقة ذات دلالة إحصائية ، مما يشير إلى أهمية تقديم خدمات متميزة ما بعد البيع لتحقيق الميزة التنافسية للشركات
- و أوصت الدراسة بما يلي :

1. الاهتمام بعملية الضمان
2. تدريب العاملين على الصيانة و التركيز على مؤشرات الجودة:

دراسة الجوهري، و. آخرون. (2023). بعنوان استخدام تقنيات التحول الرقمي في تعزيز خدمة ما بعد البيع بالتطبيق على بعض مصانع إعادة تدوير مخلفات البناء والهدم بالإسكندرية<sup>44</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور استخدام تقنيات التحول الرقمي في تعزيز خدمة ما بعد البيع في مصانع إعادة تدوير مخلفات البناء والهدم في الإسكندرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وشملت عينة من 9128 شخصاً من المديرين والمشرفين ومسؤولي خدمة العملاء والعمال. استخدمت الدراسة عدة أساليب إحصائية مثل معامل تحليل التباين ومعامل الانحدار الخطي والانحدار المتعدد واختبار بيتا والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. أظهرت الدراسة النتائج التالية :

1. تحسين خدمة ما بعد البيع باستخدام التحول الرقمي
2. أهمية المستلزمات البشرية للتحول

<sup>43</sup> عبد الرحيم، ع. ح. أ.، & عبد العزيز، ع. ح. ع. . بعنوان أثر خدمات ما بعد البيع على تحقيق الميزة التنافسية. مجلة عالمية للاقتصاد والأعمال، 12(1)، 63-80. 2022 .

<sup>44</sup> الجوهري وآخرون. استخدام تقنيات التحول الرقمي في تعزيز خدمة ما بعد البيع بالتطبيق على بعض مصانع إعادة تدوير مخلفات البناء والهدم بالإسكندرية. مجلة الدراسات البيئية والبحوث، 13(2)، 2023.

## 3. تأثير المستلزمات الرقمية للهيكل التنظيمي

وأوصت الدراسة ب مايلي :

1. تدريب الموظفين على تقنيات التحول الرقمي.
2. \*إنشاء قنوات تواصل متعددة.
3. إجراء تقييم مستمر لخدمة ما بعد البيع.

دراسة فيغران، ر.، (2021). أطروحة دكتوراه بعنوان إدارة الخدمات ما بعد البيع وعلاقتها بالزبون . جامعة جيلالي اليابس –سيدي بلعباش.

يهدف هذا البحث إلى تقييم تأثير أبعاد جودة خدمات ما بعد البيع على علاقات العملاء تجاه العلامات التجارية للمنتجات الكهربائية المنزلية في الجزائر.، وتحقق الدراسة من ذلك من خلال، إجراء دراسة استكشافية لعينة من ممثلي شركات تصنيع الأجهزة الكهربائية المنزلية (ENIE, brand, lg, iris, condor) في الجزائر، تطبيق استبيان على عينة من مستخدمي خدمات ما بعد البيع للمنتجات الكهربائية المنزلية في الجزائر.، تحليل البيانات باستخدام برامج الإحصاء الاجتماعي (SPSS v 20)، الاعتماد على برامج النمذجة الهيكلية (AMOS & SmartPLS) لاختبار صحة نموذج الدراسة.، وكانت نتائج الدراسة كمايلي :

1. تعتبر خدمات ما بعد البيع حاسمة في علاقتها بالمنافسة في الأسواق، حيث ، مثل الضمان والصيانة والإصلاحات ومعالجة الشكاوى.
2. أن خدمات ما بعد البيع تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال تقديم الدعم الفني والخدمات المساعدة لضمان تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم للشركة.
3. وجود تأثير إيجابي لخدمات ما بعد البيع على رضا وولاء العملاء في الشركات الجزائرية، مع اختلاف في مدى هذا التأثير بين الشركات.
4. تعمل الشركات على معالجة مشاكل العملاء بفعالية من خلال خدمات الصيانة والدعم الفني، مما يساعد على تحسين صورة الشركة والحفاظ على العملاء.

وأوصت الدراسة بمايلي :

1. تحسين خدمة ما بعد البيع
2. ينبغي تشجيع الموظفين على التفاني في تقديم خدمات الصيانة والإصلاح
3. ينبغي الاستجابة بسرعة لشكاوى العملاء وضمان إصلاح العيوب والصيانة بفعالية.
4. تعزيز العلاقة مع العملاء
5. ينبغي إنشاء برامج ولاء للعملاء والاهتمام برضاهم عن الخدمة بعد البيع.

دراسة الفيومي، م. ي. (2022). بعنوان " أثر تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن على تحسين خدمات ما بعد البيع: دراسة

تطبيقية". 45

<sup>45</sup> الفيومي، م. ي. ، أثر تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن على تحسين خدمات ما بعد البيع: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 36(3)، 2022.

تواجه شركات الاتصالات في مصر تحديات كبيرة في فهم متطلبات واحتياجات عملائها والعمل على تعزيز العلاقات معهم، مما يمكنها من تحقيق ربحية أعلى من منافسيها. لذلك، يعد تطبيق إدارة علاقات العملاء (CRM) ضمن استراتيجية شركات الاتصالات في مصر ضروريًا للحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تحسين خدمات ما بعد البيع من أجل تعزيز الميزة التنافسية. وتهدف الدراسة الحالية إلى تحديد تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء، والتي تشمل التركيز على العملاء، وإدارة معرفة العملاء، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، وبناء علاقات العملاء، على تحسين خدمات ما بعد البيع، أظهرت الدراسة النتائج التالية

1. تأثير إدارة علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع ..
2. أثر تنظيم علاقات العملاء: أظهرت الدراسة أن تنظيم علاقات العملاء له تأثير معنوي على خدمات ما بعد البيع. بلغ معامل الارتباط 0.881، ومعامل التحديد 0.776، مما يشير إلى تأثير كبير .
3. تأثير بناء علاقات العملاء:- أظهرت الدراسة أيضًا وجود تأثير معنوي لبناء علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع. بلغ معامل الارتباط 0.966، ومعامل التحديد 0.932، مما يدل على تأثير كبير.

توصيات الدراسة: في ضوء ما تم تقديمه في الدراسة الحالية، توصي الدراسة بما يلي:

1. ممارسة مفهوم إدارة علاقات العملاء:
2. إنشاء قسم خاص بإدارة علاقات العملاء
3. تصنيف العملاء
4. توعية العاملين بأهمية العلاقات العامة
5. اختيار القيادات الكفوءة
6. تصميم استراتيجيات إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا
7. الاهتمام بوظائف التسويق المتعلقة بخدمات العملاء
8. إعادة النظر في اللوائح المعمول بها داخل الشركات:
9. إعادة النظر في نظم تقييم الأداء:
10. إزالة المعوقات التي تعوق الابتكار عن العاملين:
11. الاستعانة بالخبراء في مجال استخدام التكنولوجيا في الاتصالات:
12. الاستعانة بالشركات المتخصصة في الاختيار والتعيين:

دراسة (دوبال محمد، 2021)). أطروحة دكتوراه بعنوان تأثير خدمات ما بعد البيع في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة: بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية<sup>46</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير خدمات ما بعد البيع في دعم اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية. تم حصر المتغير المستقل المتمثل في خدمات ما بعد البيع في الأبعاد الرئيسية الأربعة، وهي: خدمة الضمان، خدمة الصيانة، خدمة توفير قطع الغيار، وخدمة مركز الاتصال. أما المتغير التابع، فتمثل في اتخاذ القرار الشرائي من خلال الأبعاد الخمسة: الرغبة في الشراء، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار

<sup>46</sup>دوبال، م. ، تأثير خدمات ما بعد البيع في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة: بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرو منزلية أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية .، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف، 2021 .

الشراء، وتقييم الشراء. ، تم جمع البيانات من نقاط بيع الأدوات الكهربائية في بعض ولايات الجزائر، وهي: الشلف، عين الدفلى، والجزائر العاصمة، وذلك بالاعتماد على استبانة تم توزيعها على عينة قصدية مكونة من 1000 مفردة، وبعد توزيع الاستبانة كانت 885 مفردة صالحة للتحليل. تم الاعتماد على التحليل العملي التوكيدي لاختبار صدق مقياس النموذج البنائي للدراسة، وكذلك النمذجة بالمعادلات البنائية لاختبار النموذج البنائي المتكامل للدراسة، باستخدام برنامج AMOS.V.24. ، كما تم اختبار فرضيات الفروق المتعلقة باتخاذ القرار الشرائي بالاستبانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V.22. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- وجود أثر لخدمات ما بعد البيع في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهربائية. كذلك، تؤثر خدمات الصيانة في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، ويوجد تأثير لكل من خدمات الضمان، توفير قطع الغيار، وخدمات مركز الاتصال في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة في نقاط بيع الأدوات الكهربائية.
- خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، منها:
- ضرورة الوفاء بالعقود المبرمة بين البائع والمشتري فيما يتعلق بالضمان وتقديم مختلف الخدمات المنصوص عليها في هذه العقود، واستحداث نظام معلوماتي يقدم مختلف البيانات المتعلقة بالصيانة والإصلاح للمنتجات قيد الصيانة والإصلاح، وذلك لإعلام المستهلك بحالة المنتج ومتى يكون جاهزاً للتسليم والتشغيل.

#### المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية :

### **دراسة (Masoudinezhad, N., & Amalia, S. (2018) بعنوان " The Relationship Between the Quality of After-Sales Service and Customer Satisfaction, Customer Retention, and Customer Loyalty"**<sup>47</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير جودة خدمة ما بعد البيع على رضا العملاء وولائهم في قطاع مستحضرات التجميل. ، استعرضت الدراسة الأساسيات النظرية والأبحاث السابقة المحلية والعالمية لبناء فرضيات البحث، حيث تم تحديد 15 فرضية. اعتمدت الدراسة على أسلوب البحث المسحي الوصفي وجمعت البيانات من خلال المصادر المكتبية واستبيان تم توزيعه على عينة من سكان مدينة طهران. تم تحليل البيانات باستخدام التحليل البنيوي. ، أظهرت نتائج الدراسة :

1. وجود علاقة إيجابية ومهمة بين جودة خدمة ما بعد البيع ورضا العملاء واحتفاظهم بالشركة وولائهم، مما يؤكد صحة جميع الفرضيات الفرعية.
  2. وجود علاقة إيجابية ومهمة بين جودة خدمة ما بعد البيع واحتفاظ العملاء بالشركة وولائهم.
  3. أن خدمة ما بعد البيع تعد من أهم الخدمات التي يجب على المؤسسات والشركات تقديمها في ظل المنافسة الشديدة.
  4. أن الحفاظ على العملاء الحاليين يعد استراتيجية أرخص وأسهل وأكثر ربحية وجاذبية على المدى الطويل.
- بناءً على ما سبق، نقدم التوصيات التالية:

<sup>47</sup> Masoudinezhad, N., & Amalia, S. , \*The Relationship Between the Quality of After-Sales Service and Customer Satisfaction, Customer Retention, and Customer Loyalty. Journal of Marketing and Management, 5(1), 2018

1. توصيات متعلقة بقدرة الضمان: تقدم ضمانات ائتمانية للعملاء عند شرائهم من الشركة.
2. توصيات متعلقة بالمسؤولية: جعل العلاقات العامة جزءاً من عمل الشركة للرد على استفسارات العملاء المحتملة وإجراء مقابلات معهم.
3. توصيات متعلقة بالضمان والالتزام: تشجيع المتاجر والوكلاء المعتمدين على الالتزام بالشركة وعملائها.
4. توصيات متعلقة بالحساسية: يجب تقديم خدمات ما بعد البيع بطريقة يرى فيها العملاء ذلك من خلال بناء شبكات اجتماعية مرتبطة بالشركة لتعزيز تبادل المعلومات بين العملاء.

دراسة Noranee, S., Abdul Aziz, R., Anuar, M. Z. H., Mat Som, R., & Shahrudin, S. (2021) بعنوان **The Influence of After-Sales Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction**<sup>48</sup>

تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية جودة خدمة ما بعد البيع وجودة المنتج في قطاع السيارات الماليزي، تحديداً بالنسبة لرضا العملاء الذين يمتلكون سيارات بروتون في منطقة سبانج جاي. ، تشهد صناعة السيارات في ماليزيا انخفاضاً في كل من إجمالي حجم الإنتاج وحجم الصناعة الإجمالية على مر السنين. ويرى الباحثون أن أحد العوامل المؤثرة على عدم رضا العملاء عن قطاع السيارات بشكل عام هو ضعف جودة خدمة ما بعد البيع وجودة المنتج.، اعتمدت الدراسة على تحليل العوامل وتحليل الثبات والانحدار التسلسلي لتحليل البيانات واستخلاص النتائج. وتم جمع البيانات من عينة مكونة من 319 مستخدم لسيارات بروتون في سبانج جاي باستخدام أسلوب العينة العرضية (أي اختيار المشاركين المتاحين عشوائياً)، أظهرت النتائج مايلي :

1. العلاقة بين الاستجابة ورضا العملاء: أن العملاء أقل رضا عن استجابة شركة بروتون للأعطال التي تحدث في سياراتهم.
2. العلاقة بين ميزات المنتج ورضا العملاء: أن العملاء راضون عن مجموعة الميزات التي تقدمها منتجات بروتون. ..
3. العلاقة بين الجماليات ورضا العملاء: أن العملاء راضون عن موثوقية ودقة المنتجات التي تقدمها بروتون. كما أنهم يرون أن منتجات بروتون مبتكرة، وأن أسعار قطع الغيار معقولة.

وكانت التوصيات كمايلي :

1. تحسين جودة الخدمة: ينبغي تدريب موظفي الخدمة لتحسين مهاراتهم وتعزيز رضا العملاء
2. تحسين مراكز الخدمة: التركيز على تحسين بيئة مراكز الخدمة
3. تحسين تجربة العملاء: الاهتمام بتقديم تجربة أفضل للعملاء من خلال توفير خيارات متعددة من الخدمات والصيانة.

دراسة Chiguvi, D. (2020) بعنوان **The Influence of After Sales Services on Marketing Performance in the Retail Sector in Botswana**<sup>49</sup>

أظهرت الدراسة أن لخدمات ما بعد البيع تأثيراً إيجابياً ضعيفاً على رضا العملاء وولائهم، وعلاقة إيجابية ضعيفة جداً على احتفاظهم بالشركة في سيلافا القابضة، بوتسوانا. وهذا يعني أن هناك عوامل أخرى تؤثر بشكل أكبر على رضا العملاء وولائهم واحتفاظهم بالشركة مقارنة بخدمات ما بعد البيع.

<sup>48</sup> Noranee, S., Abdul Aziz, R., Anuar, M. Z. H., Mat Som, R., & Shahrudin, S. , The Influence of After-Sales Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. Global Business and Management Research: An International Journal, 13(4), 2021.

<sup>49</sup> Chiguvi, D. , The Influence of After Sales Services on Marketing Performance in the Retail Sector in Botswana. Dutch Journal of Finance and Management, 4(1), 2020.

بناءً على ذلك، ينبغي على سيلفا القابضة التركيز على عوامل أخرى يمكن أن تعزز رضا عملائها وتجعلهم أكثر ولاءً، مما يساعد على احتفاظهم بالعملاء بشكل أسهل. سيؤدي هذا بدوره إلى تحسين أداء الشركة التسويقي.

لتحسين خدمات ما بعد البيع، أوصى العملاء بأن تقوم سيلفا القابضة بتدريب موظفي الخطوط الأمامية على معايير أفضل لخدمة العملاء. وأكد العملاء على أن موظفي سيلفا لا يقدمون لهم الاهتمام الفردي أثناء تجربة التسوق. كما أوصى العملاء بأن تجعل سيلفا صناديق الاقتراحات أكثر وضوحاً في متاجرها حتى يتمكن العملاء من تقديم اقتراحات حول كيفية تحسين تجربة التسوق لديهم.

شدد العملاء على أن خدمات ما بعد البيع المقدمة في سيلفا القابضة لا تلي توقعاتهم، وبالتالي فهم غير راضين. لذلك، ينبغي على سيلفا القابضة تقديم خدمات ما بعد بيع مناسبة تلي توقعات العملاء.

يجب على الشركة أن تشجع على المزيد من الإحالات من خلال توفير أفضل تجربة للعملاء في متاجرهم. يمكن بسهولة تحويل العميل الذي حصل على أفضل تجربة إلى عميل دائم، وسينشر هذا العميل الكلام الإيجابي حول المتجر،، أظهرت النتائج مايلي :

1. تأثير خدمات ما بعد البيع على رضا العملاء وولائهم في شركة سيلفا القابضة، بوتسوانا ضعيف.
2. تأثير خدمات ما بعد البيع على احتفاظ العملاء في الشركة ضعيف جداً.
3. هناك عوامل أخرى تؤثر بشكل أكبر على رضا العملاء وولائهم واحتفاظهم بالشركة مقارنة بخدمات ما بعد البيع.

بالنظر إلى نتائج الدراسة، فيما يلي ثلاث توصيات رئيسية:

1. تحسين جودة خدمات ما بعد البيع : من خلال تدريب الموظفين على التعامل مع العملاء بشكل أفضل وتحسين خدمة العملاء.
2. زيادة الوعي بخدمات ما بعد البيع
3. إنشاء برامج ولاء فعالة:

دراسة Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). "The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service"<sup>50</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في خدمة ما بعد البيع للسيارات لدى تويوتا داسماريناس- كافييت الفلبين باستخدام نهج سيركوال (SERVQUAL).

قام الباحثون بتحليل أبعاد سيركوال المختلفة بما في ذلك: الملموسات، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، وذلك لدراسة تأثيرها مجتمعة على رضا العملاء. وأشار نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) إلى وجود علاقة مؤثرة بين بعدين فقط من أبعاد سيركوال الخمسة على رضا عملاء تويوتا داسماريناس- كافييت الفلبين، وهما الموثوقية والتعاطف. ومن المثير للاهتمام، لم تظهر علاقة مؤثرة بين أبعاد الملموسات والاستجابة والضمان ورضا العملاء.

<sup>50</sup> Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. , The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(2), 2021

يجب على وكلاء الصيانة تقديم خدمات عالية الجودة تلي توقعات العملاء وتحقيق رضا العملاء العالي، والذي بدوره يبنى الثقة لدى العملاء تجاه الشركة. وعليه، يمكن للشركة تحقيق ولاء العملاء واحتفاظهم بهم، مما يؤدي إلى زيادة أرباح الشركة وتعزيز قدرتها التنافسية.

ملخص النتائج الرئيسية:

1. نهج سيركوال مفيد لتحديد عوامل رضا العملاء في مجال خدمات ما بعد البيع للسيارات.
  2. من بين أبعاد سيركوال الخمسة، وجد الباحثون أن الموثوقية والتعاطف لهما تأثير كبير على رضا عملاء تويوتا داسماريناس.
  3. لم تؤثر أبعاد الملموسات والاستجابة والضمان بشكل كبير على رضا العملاء في هذه الدراسة.
  4. لتحقيق رضا العملاء وبناء الثقة، يجب على وكلاء صيانة السيارات تقديم خدمات عالية الجودة تلي توقعات العملاء.
- وأوصت الدراسة بما يلي :
- يجب على وكلاء صيانة السيارات التركيز على تحسين بعدي الموثوقية والتعاطف في جودة الخدمة لتحقيق رضا العملاء.
  - الاهتمام بباقي أبعاد جودة الخدمة، بما في ذلك الملموسات والاستجابة والضمان، على الرغم من عدم ظهور تأثيرها بشكل كبير في هذه الدراسة.
  - يجب على وكلاء الصيانة الاستثمار في تدريب وتطوير موظفيهم لضمان تقديم خدمات عالية الجودة تلي توقعات العملاء.
  - جمع ملاحظات العملاء بشكل دوري وتحليلها لتحديد مجالات التحسين في جودة الخدمة.

دراسة Saidin, Z. H., Mokhtar, S. S. M., Saad, R., & Yusoff, R. Z. (2018). *The impact of automotive after-sales service quality and alternative attractiveness on customer loyalty*<sup>51</sup>

تهدف الدراسة إلى تقييم تأثير أبعاد جودة خدمة ما بعد البيع في مجال السيارات، وخاصة خدمة العملاء وخدمات الدعم، على ولاء العملاء تجاه شركات صناعة السيارات الوطنية الماليزية. تختلف طبيعة سلوك المستهلكين في كل قطاع من قطاعات الخدمات، بما في ذلك قطاع صناعة السيارات. ، هناك حاجة إلى مقاييس محددة لكل قطاع لقياس جودة الخدمة وفهم الخصائص الفريدة لأنواع مختلفة من الخدمات.، تم تقييم أبعاد جودة خدمة ما بعد البيع في مجال السيارات (خدمة العملاء وخدمات الدعم) كبنية من الدرجة الثانية.، تم تحليل تأثير هذه الأبعاد على مستوى ولاء العملاء باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية البارزة جزئياً (PLS-SEM).، تم جمع البيانات من خلال استطلاع رأي ميداني لعينة مكونة من 312 مشاركاً. أظهرت النتائج ما يلي :

1. أن خدمة العملاء هي البعد الأكثر أهمية لجودة الخدمة الذي يساهم بشكل إيجابي في ولاء العملاء.
  2. أن خدمات الدعم لم تكن ذات تأثير كبير على ولاء العملاء، إلا أنها لا تزال تلعب دوراً هاماً في تحقيق مستوى أعلى من رضا العملاء.
  3. لم يثبت عامل المنافسة من الورش البديلة تأثيراً كبيراً على ولاء العملاء.
- وأوصت الدراسة ب :

<sup>51</sup> Saidin, Z. H., Mokhtar, S. S. M., Saad, R., & Yusoff, R. Z. , The impact of automotive after-sales service quality and alternative attractiveness on customer loyalty. \*International Journal of Supply Chain Management, 7(1), 2018

1. تقدم أدلة إحصائية لشركات صناعة السيارات الوطنية المألوية حول الأهمية النسبية لأبعاد جودة خدمة ما بعد البيع في التأثير على ولاء العملاء.
2. مُساعد شركات صناعة السيارات الوطنية على اتخاذ قرارات استراتيجية لتعزيز ولاء العملاء والحفاظ على مكانتها الرائدة في السوق المحلية.

**دراسة** **Khaksar, S. M. S., Nawaser, K., Afshar Jahanshahi, A., & Kamalian, A. R. (2011)** **بعنوان** **The relation between after-sales services and entrepreneurial opportunities: Case study of Iran-Khodro Company**<sup>52</sup>.

إن الهدف الرئيسي من هذه الورقة البحثية هو دراسة تأثير الخدمات التقنية والإلكترونية لخدمات ما بعد البيع على الفرص الريادية (على سبيل المثال، خفض التكاليف، وتطوير السوق، وتطوير المنتجات، والتنوع، والتفريق). منهجية الدراسة هذه الدراسة بحث وصفي تستخدم عادة البيانات المستمدة من الاستبيانات (استبيان صممه الباحث لجمع المعلومات). وشملت عينة الدراسة جميع مالكي سيارات سورين في طهران الذين اشتروا سياراتهم في عام 2009. سورين هو موديل جديد من سمند (تم الكشف عنه في عام 2008)، وسامند هي ماركة سيارات إيرانية تصنعها شركة إيران خودرو (IKCO) باستخدام قطع غيار من مصنعين محليين. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن خدمات ما بعد البيع الفنية في شركة إيران خودرو فعالة في خلق فرص ريادية خاصة بالمجالات المتعلقة بالسوق والمنتجات. أظهرت الدراسة النتائج التالية:

1. تأثير خدمات ما بعد البيع التقنية على الفرص الريادية في السوق: ، مثل خدمات الصيانة والإصلاح، تؤثر بشكل إيجابي على الفرص الريادية المستندة إلى تطوير السوق والقيادة في التكلفة. هذا يعني أن تحسين جودة الخدمات التقنية يمكن أن يساعد الشركات على توسيع حصتها في السوق وخفض التكاليف.
2. تأثير الخدمات الإلكترونية لما بعد البيع على الفرص الريادية في المنتجات: مثل الخدمات المعلوماتية وخدمات التواصل مع العملاء، تؤثر بشكل إيجابي على الفرص الريادية المستندة إلى تطوير المنتجات،
3. الدور الريادي لخدمات ما بعد البيع في صناعة السيارات: يمكن أن تلعب دورًا رياديًا في صناعة السيارات وأوصت الدراسة بما يلي :

1. تحسين الخدمات التقنية لما بعد البيع: مثل الصيانة والإصلاح..
2. تعزيز الخدمات الإلكترونية لما بعد البيع: مثل الخدمات المعلوماتية وخدمات التواصل مع العملاء. الاستفادة من بعد البيع كفرصة ريادية: لتعزيز الربحية والاستدامة. يجب على الشركات

**دراسة** **Dombrowski, U., & Malorny, C. (2016)** **بعنوان** **Process identification for customer service in the field of the after sales service as a basis for "Lean After Sales Service"**<sup>53</sup>

أدرت شركات تصنيع المعدات الأصلية (OEMs) أن تقديم خدمات ما بعد البيع يُعد مصدرًا هامًا لزيادة إيراداتها وتحقيق ميزة تنافسية قوية. ،ولكن في ظل ازدياد حدة المنافسة في مجال خدمات ما بعد البيع، أصبح من الضروري البحث عن حلول فعالة لتحسين كفاءة هذه الخدمات ورفع مستوى رضا العملاء. ،في هذا السياق، تُقدم مبادئ "Lean" منهجية فعالة

<sup>52</sup> Khaksar, S. M. S., Nawaser, K., Afshar Jahanshahi, A., & Kamalian, A. R. , The relation between after-sales services and entrepreneurial opportunities: Case study of Iran-Khodro Company. African Journal of Business Management, 5(13), 2011

<sup>53</sup> Dombrowski, U., & Malorny, C. , Process identification for customer service in the field of the after sales service as a basis for "Lean After Sales Service." Procedia CIRP, 47, 2016

لتحسين عمليات خدمة العملاء من خلال التركيز على القضاء على الأنشطة غير الضرورية (الهدر) وتحقيق أقصى استفادة من الموارد المتاحة. ،ولكن لكي تتمكن شركات تصنيع المعدات الأصلية من تطبيق مبادئ "Lean" بفعالية، فهي بحاجة إلى إطار عمل شامل لتحديد الظروف العامة وأهداف خدمة العملاء، بالإضافة إلى هيكلية عملية شاملة لجميع عمليات خدمة العملاء.

تهدف هذه الورقة البحثية (المستندة إلى مشروع بحث ممول من مؤسسة البحوث الألمانية) إلى تطوير منهجية جديدة لتحديد الظروف العامة وأهداف خدمة العملاء وإنشاء هيكلية عملية شاملة.

وُثِّقَت هذه المنهجية في تمكين شركات تصنيع المعدات الأصلية من:

- تحديد وتقسيم جميع عمليات خدمة العملاء بشكل واضح.
- فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتلبية توقعاتهم بكفاءة.
- تحسين كفاءة عمليات خدمة العملاء من خلال القضاء على الأنشطة غير الضرورية.
- تقليل وقت انتظار العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة.
- تعزيز رضا العملاء وبناء ولائهم على المدى الطويل.
- الحصول على ميزة تنافسية في سوق خدمات ما بعد البيع.

تُقدم هذه الورقة البحثية مساهمة قيّمة لشركات تصنيع المعدات الأصلية الراغبة في تحسين عمليات خدمة العملاء وتعزيز ولاء العملاء من خلال تطبيق مبادئ "Lean".

وُتَّعِدَّ المنهجية المقترحة أداةً فعّالةً لمساعدة هذه الشركات على تحقيق أهدافها الإستراتيجية وتحقيق النجاح في مجال خدمات ما بعد البيع.

جونكي، روبن. (2012). \*إدارة خدمات ما بعد البيع: استراتيجيات وعلاقات بين الشركات\* (أطروحة دكتوراه). جامعة **ETH Zurich**.

أظهرت الدراسة أن شركات تصنيع المعدات الأصلية (OEMs) بدأت في التركيز بشكل متزايد على خدمات ما بعد البيع كجزء من استراتيجيتها التنافسية. يساعد تقديم خدمات ما بعد البيع الجيدة في تعزيز رضا العملاء وولائهم، مما يمكن أن يؤثر إيجابياً على أداء الشركات. ،تنوع خدمات ما بعد البيع:

- أوضحت الدراسة أن خدمات ما بعد البيع ليست محصورة في صيانة وإصلاح المنتجات فقط، بل تشمل أيضاً خدمات أخرى مثل توفير قطع الغيار، والاستشارات، والدعم الفني، وخدمات التدريب. هذا التنوع في الخدمات يسمح للشركات بتقديم عروض شاملة تزيد من القيمة المقدمة للعملاء.

أهمية العلاقات بين الشركات:

بينت الدراسة أن العلاقات بين الشركات في مجال خدمات ما بعد البيع تؤثر بشكل كبير على الأداء. يمكن للشركات تحقيق فوائد مشتركة من خلال بناء علاقات استراتيجية مع شركاء في سلسلة التوريد. تساعد هذه العلاقات في تحسين كفاءة الخدمات وتقديم قيمة أكبر للعملاء.

تحسين جودة خدمات ما بعد البيع:

من المستحسن أن تركز شركات تصنيع المعدات الأصلية (OEMs) على تحسين جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة للعملاء. يمكن تحقيق ذلك من خلال الاستثمار في تدريب الموظفين وتطوير نظم إدارة الجودة لضمان تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ، مما يعزز رضا العملاء وولائهم.

توسيع نطاق خدمات ما بعد البيع:

- توصي الدراسة بتوسيع نطاق خدمات ما بعد البيع لتشمل مجموعة متنوعة من الخدمات مثل الصيانة، والإصلاح، وتوفير قطع الغيار، والدعم الفني، والاستشارات، والتدريب. يتيح هذا التنوع للشركات تقديم عروض شاملة تزيد من القيمة المقدمة للعملاء وتعزز علاقتهم بالشركة.  
بناء علاقات استراتيجية مع الشركاء:

- تنصح الدراسة الشركات ببناء علاقات استراتيجية مع الشركاء في سلسلة التوريد لتعزيز كفاءة خدمات ما بعد البيع. يمكن أن تؤدي هذه العلاقات إلى تحسين العمليات وتوفير موارد مشتركة تؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة وتحقيق فوائد مشتركة.

### دراسة Bayu, R., Noor, Y. L., & Diah, K. (2019) Analysis of the effect of brand image, product quality, and after-sales service on repurchase decision of Samsung smartphones<sup>54</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد خصائص مستخدمي هواتف سامسونج الذكية في منطقة العاصمة الخاصة جاكرتا، وتحليل تأثير صورة العلامة التجارية وجودة المنتج وخدمة ما بعد البيع على قرارات إعادة الشراء، وصياغة الآثار الإدارية لشركة سامسونج فيما يتعلق بالاستراتيجيات الخاصة بالحفاظ على قرارات إعادة شراء عملاء هواتف سامسونج الذكية. ، استخدمت هذه الدراسة نهجًا كميًا يتم تنفيذه عن طريق توزيع استبيانات على المشاركين. تم جمع البيانات من نوفمبر إلى ديسمبر 2018. تم تحديد المشاركين من خلال أخذ عينات هادفة. اعتمدت تقنيات معالجة البيانات على نمذجة المعادلات الهيكلية البارزة (SEM-PLS) باستخدام برنامج SmartPLS 2.0 والتحليل الوصفي باستخدام Microsoft Excel.

أظهرت النتائج أن جودة المنتج وخدمة ما بعد البيع لهما تأثير كبير على قرارات إعادة الشراء، بينما تم رفض الفرضية الخاصة بالصورة التجارية، والتي لها تأثير إيجابي ولكن ليس كبيرًا.  
أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها :

- تحسين خدمة ما بعد البيع: يُوصى لشركة سامسونج بالاهتمام بمستخدمي الهواتف الذكية من خلال الرد بسرعة وسهولة على المطالبات بالضمان. كما يُوصى بتحسين خدمات مركز الخدمة في كل متجر معتمد وتلبية احتياجات العملاء بتميز. تسهيل الوصول إلى خدمات الضمان: يُوصى بتقديم اهتمام خاص للمستخدمين

### المبحث الرابع : الدراسات السابقة التي تطرقت الى متغيرين أو أكثر

#### المطلب الأول : الدراسات العربية .

دراسة ثامر البكري ، احمد هادي طالب 2014 بعنوان: " تأثير إدارة علاقات الأداء التسويقي -

دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية" <sup>55</sup>

<sup>54</sup> Bayu, R., Noor, Y. L., & Diah, K. , Analysis of the effect of brand image, product quality, and after-sales service on repurchase decision of Samsung smartphones. RJOAS, 8(92), 2019

<sup>55</sup>دراسة ثامر البكري ، احمد هادي طالب 2014 بعنوان: " تأثير إدارة علاقات الأداء التسويقي - دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية ، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية ، العدد 13، 2014. .

هذه الدراسة تهدف إلى استكشاف وتحليل تأثير إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي في خمسة من البنوك التجارية الكبرى في الأردن. لتحقيق هذا الغرض، تم اختيار عينة قصدية تضم 140 من العاملين بمختلف المستويات الإدارية في هذه البنوك بمدينة عمان. تم جمع البيانات باستخدام استبيانات، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام أساليب إحصائية متعددة، بما في ذلك تحليل الانحدار البسيط والمتعدد وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لفحص الفرضيات. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي في هذه الدراسة، توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، من أهمها:

1. مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في البنوك التجارية الأردنية المدروسة كان مرتفعاً، حيث سجل المتوسط الحسابي 4.14 مع انحراف معياري قدره 0.421 استناداً إلى استجابات العينة.
2. كان مستوى الأداء التسويقي في هذه البنوك مرتفعاً في معظم الأبعاد، مسجلاً متوسطاً حسابياً 4.05 بانحراف معياري 0.440 وفقاً لاستجابات العينة.
3. وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية (مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين إدارة علاقات الزبائن بأبعادها والأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية، حيث بلغت قيمة الارتباط الخطي لبيرسون  $R = 0.687$  ولقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها:
  1. زيادة التركيز من قبل إدارة البنوك على قيمة الزبون كونه ظهر كعامل مؤثر قوي في كل الفرضيات وهذا دليل على ادراك الإدارة العليا والوسطى لأهمية هذا العنصر كونه مصدر أساسي للربح.
  2. تطوير كفاءة التنظيم لدى البنوك الأردنية بشكل عام والعمل على ترسيخ مبادئ انشاء علاقات مستدامة مع الزبائن من خلال اشراك الموظفين بشكل عام في دورات تطويرية وورش عمل تبين لهم المتطلبات الحديثة في التعامل البنكي الذي هو قائم بالاساس على العلاقة المباشرة مع الزبون.
  3. ضرورة الاستعانة بخبرات ادارية تقدم الاستشارات فيما يخص اجراء بحوث تسويقية عن البيئة المحيطة استغلال الفرص ومواجهة التحديات .

دراسة (معزوز عبد القادر ، 2023 ) أطروحة دكتوراه الموسومة بـ تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للفنادق دراسة عينة من الفنادق المصنفة في الجزائر<sup>56</sup>

هدفت هذه الدراسة الى تحليل تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للفنادق المصنفة في الجزائر. وتكونت الدراسة من المتغير المستقل وهو إدارة علاقات الزبائن، والمتغير التابع هو الأداء التسويقي للفنادق. المنهجية استخدمت الدراسة استبياناً موجهاً لإطارات الفنادق لجمع البيانات اللازمة للبحث. وكان مجتمع وحجم العينة تمثل مجتمع الدراسة في إطارات الفنادق المصنفة بالجزائر، نموذج الدراسة هو تحليلي كمي للبيانات المجمعة من استبيانات البحث.، لقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها

1. توجد علاقة إيجابية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي للفنادق في الجزائر.
2. تُسهم إدارة علاقات الزبائن بشكل فعال في تحسين الرضا العام وولاء الزبون للفندق.
3. تُعزز استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن الابتكار في الخدمات التسويقية المقدمة للزبائن.

<sup>56</sup> معزوز عبد القادر ، تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للفنادق دراسة عينة من الفنادق المصنفة في الجزائر ، أطروحة دكتوراه تخصص تسويقي ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة الجزائر 2023 .

كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها :

1. ضرورة تبني الفنادق لاستراتيجيات إدارة علاقات زبائن متطورة ومتكاملة لتحسين الأداء التسويقي.
2. الاستثمار في التكنولوجيا وأنظمة المعلومات لدعم عمليات إدارة علاقات الزبائن.
3. تدريب وتأهيل الكادر العامل على أحدث الأساليب والتقنيات في إدارة علاقات الزبائن لضمان تقديم أفضل الخدمات

**دراسة أ. شيروف فضيلة 2017 بعنوان " أثر إدارة علاقة العملاء على الأداء التسويقي ، دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينة " 57**

هدفت هذه الدراسة الى معرفة وتحليل تأثير إدارة علاقة العملاء على الأداء التسويقي في عينة من خمسة بنوك تجارية جزائرية رئيسية ( بنك القرض الشعبي ، البنك الخارجي الجزائري ، بنك التنمية المحلية ، بنك سوسيتي جنرال الجزائر ، بنك ب أبي باريبا الجزائر ). وقد تم تطبيق استمارة استبيان كأداة لدراسة ، وتم أخذ عينة متعمدة من 15 موظفا من خمسة عشرة وكالة بنكية بمدينة قسنطينة ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي لقياس واستخدمت التحليل الإحصائي . تم اختيار الفرضيات باستخدام الانحدارات البسيطة والمتعددة و المتوسطات، والانحرافات المعيارية. أظهرت نتائج البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (  $\alpha \leq 0.05$  ) بين إدارة علاقة العملاء والأداء التسويقي في البنوك الجزائرية قيد الدراسة ، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها :

1. تعتمد البنوك التجارية أسلوبا ناجحا في إدارة علاقتها مع العملاء
2. تعتبر إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا الأكثر تأثير على الأداء التسويقي من حيث زيادة عدد العملاء وتعاملاتهم وبناء علاقات دائمة معهم
3. ساهمت إدارة العلاقة مع العملاء في تقديم خدمات جديدة إضافية لعملاء البنوك التجارية
4. ساهمت إدارة العلاقة مع العملاء في ازدياد تعاملات البنوك التجارية مما أدى لزيادة الأرباح.
5. ساهمت إدارة العلاقة مع العملاء في الاستجابة السريعة لعملاء البنوك التجارية

كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها

**دراسة حفيظة بوعبد الله 2019 بعنوان " أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة - دراسة ميدانية 58 .**

هدفت الدراسة ألى تحديد اثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة في الجزائر ، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء العيادات الطبية الخاصة ( المرضى وعائلاتهم) في ثلاث ولايات : تيارت ، الشلف ، تيسمسيلت ، أما عينة الدراسة فقد شملت 118 فرد ، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي ، كما استعانت بالإستبانة كأداة لدراسة ، وقد أسفرت هذه الدراسة الى العديد من النتائج من أهمها :

1. للإدارة الفعالة لعلاقات دور هام في زيادة رضا عملاء العيادات الطبية الخاصة

<sup>57</sup>شيروف، فضيلة. ، أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي : دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينة . دراسات، مج. 2017، ع. 55، 2017 .  
<sup>58</sup>بوعبد الله، حفيظة .، أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة - دراسة ميدانية . مجلة الباحث الاقتصادي، 7 (11) 5 ، 2019 .

2. رضا عملاء العيادات الطبية الخاصة شرط ضروري للاستمرار في السوق، ولكنه غير كاف، كون الاستمرارية في السوق تتطلب قدرة عالية على الاحتفاظ بالعملاء
  3. للإدارة الفعالة للعلاقات مع العملاء دور هام في تحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة
  4. يلعب دور رضا العملاء دور هام جدا في تحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة ويمكن اعتباره أحد مؤشرات نجاح الأداء العام لتلك العيادات
- كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها
1. على العيادات الطبية الخاصة أن تسرع في تبني غدارة علاقات العملاء، وذلك من خلال البحث عن عملاء جدد وفهم احتياجاتهم، جذبهم والسعي للاحتفاظ بهم.
  2. ضرورة سعي العيادات الطبية الخاصة لكسب رضا عملائهم من خلال البحث في سبل تحسين جودة ادارة علاقات العملاء

دراسة (محمود رمضان العزب ، بسام سمير الرميدي 2020) أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الاداء التسويقي : الدور الوسيط للكفاءة والابداع والاستجابة المتميزة<sup>59</sup> .:

هدفت الدراسة استكشاف أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) على الأداء التسويقي لشركات السياحة في مصر، في ضوء وجود الكفاءة، الإبداع، والاستجابة المتميزة كمتغيرات وسيطة. المتغيرات المستقلة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM). التابعة الأداء التسويقي لشركات السياحة. الوسيطة الكفاءة، الإبداع، والاستجابة المتميزة. المنهجية تم توزيع 424 استمارة استقصاء على عينة عشوائية من العاملين في شركات السياحة فئة "أ"، واعتمد التحليل على 361 استمارة صالحة باستخدام برامج SPSS V.25 و AMOS V.21. حجم ومجتمع العينة 424 استمارة موزعة، 361 استمارة صالحة للتحليل. فترة الدراسة لم يُذكر بالنص. الدولة مصر. القطاع شركات السياحة فئة "أ". نموذج الدراسة والمنهج: تحليل كمي لاستبانان قيس بما الأداء التسويقي وتأثير E-CRM مع استخدام مقياس ليكرت الخماسي. ، لقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها

1. الكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين E-CRM والأداء التسويقي لشركات السياحة.
2. E-CRM لها تأثير إيجابي على دعم الكفاءة، تعزيز الإبداع، ودعم الاستجابة المتميزة للعملاء في شركات السياحة.
3. الشركات التي تعزز من أنظمة E-CRM يمكنها تطوير علاقات أقوى مع عملائها وجذب عملاء جدد.

أهم التوصيات

1. زيادة توجه شركات السياحة نحو دعم أنظمة E-CRM لزيادة قيمة العملاء وتحقيق الربحية.
2. إنشاء إدارة مستقلة خاصة بإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً نظراً للتوسع الهائل

دراسة (رزقي حياة 2020) أطروحة دكتوراه الموسومة ب "مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة ميدانية على مؤسسة طبية فود كمباين "رامي"<sup>60</sup>

<sup>59</sup>محمود رمضان العزب ، بسام سمير الرميدي ، أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الاداء التسويقي : الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة مجلة كلية السياحة والفنادق ، جامعة مدينة السادات ، 2020 .

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الأداء التسويقي في مؤسسة طبية فود كمباين "رامي" من خلال دراسة ميدانية. تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمّ تصميم استبيان لجمع البيانات من 50 موظف من مديري وإطارات مديريات التسويق والتجارة في المؤسسة. تمّ استرجاع 40 استبيان صالحة للتحليل، وتمّ استخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي للبيانات. أدوات الدراسة الاستبيان تمّ تصميمه لقياس مستوى إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي في المؤسسة. البرنامج الإحصائي SPSS: تمّ استخدامه لتحليل البيانات وتحديد العلاقات بين المتغيرات. أهم النتائج:

1. أنّ مستوى إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة مرتفع.
2. أنّ مستوى الأداء التسويقي في المؤسسة مرتفع.
3. هناك علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي.
4. لم تُظهر نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول مستوى الأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية

ولقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها:

1. إعطاء أهمية أكبر لإدارة علاقات الزبائن من قبل الإدارة العليا للمؤسسة.
2. التركيز على التوجه نحو الزبون وتقوية برامج تعزيز الولاء.
3. توفير المعلومات الخاصة بالزبائن للموظفين.
4. إنشاء قاعدة بيانات متطورة للزبائن.
5. زيادة الاهتمام بالأداء التسويقي وتحقيقه بكفاءة.
6. التركيز على الأبعاد غير المالية للأداء التسويقي (رضا ولاء الزبون والابتكار التسويقي).

دراسة شرفي م. (2023). بعنوان أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية على متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة<sup>61</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية، مع التركيز بشكل خاص على متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة، الجزائر. المتغير المستقل في هذه الدراسة هو إدارة علاقات الزبائن، بينما يُعتبر الأداء التسويقي المتغير التابع. استخدمت الدراسة منهجية تحليلية وصفية، وتم جمع البيانات باستخدام استبيانات تم توزيعها على عينة عشوائية من 29 موظفاً في قطاع الاتصالات خلال فترة الدراسة التي امتدت من مارس 2023 إلى يونيو 2023. توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها :

1. العلاقة الإيجابية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي: وجود علاقة إيجابية معنوية بين إدارة علاقات الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات المدروسة

<sup>60</sup>رزقي حياة ، "مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة ميدانية على مؤسسة طبية فود كمباني "رامي"، أطروحة دكتوراه ، تخصص إدارة تسويقية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أكلى محند الحاج ، البويرة ، الجزائر ، 2020،

<sup>61</sup>شرفي م. (2023). أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية على متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة. مجلة المنهل الاقتصادي، 2023.

2. تحسين رضا الزبون والولاء: أن تفعيل إدارة علاقات الزبائن له تأثير إيجابي على رضا الزبون وولاءه. هذا يشير إلى أن الاستثمار في علاقات الزبون يعود بنتائج إيجابية على المدى الطويل، من خلال تحسين تفاعلات الزبون والاحتفاظ بهم.

وأوصت الدراسة بما يلي

- أهمية برامج المعرفة والولاء: أولوية تنفيذ برامج إدارة المعرفة للزبائن وبرامج تعزيز الولاء لتحقيق تحسين ملحوظ في أدائهم التسويقي. تؤكد هذه النتيجة على الحاجة إلى استراتيجيات موجهة نحو الزبون لزيادة الرضا والولاء.

المطلب الثاني : الدراسات باللغة الاجنبية :

دراسة (Soliman, H. S. (2011) بعنوان **Customer Relationship Management and**

**Its Relationship to the Marketing Performance**<sup>62</sup>

تناولت دراسة سليمان (2011) بعنوان "إدارة علاقات العملاء وعلاقتها بأداء التسويق" الأسس النظرية لإدارة علاقات العملاء وكيفية تأثيرها على أداء التسويق من منظور عملي. استخدم الباحث منهجية التحليل المقارن لدراسات التسويق العلائقي، مع إضافة عناصر جديدة مثل التركيز على العملاء الرئيسيين، وكفاءة التنظيم، وإدارة معرفة العملاء، وتأثيرها على أداء التسويق. شملت الدراسة: : جميع المؤسسات المالية العاملة في مصر (197 مؤسسة). وكانت العينة: 50% من المجتمع، أي 99 مؤسسة (39 بنكاً، 20 شركة تأمين، و 40 شركة مساهمة). واستخدمت ، أداة القياس: استبيان يتضمن 20 عبارة على مقياس ليكرت الثلاثي،، أظهرت النتائج أن :

1. وجود ارتباط قوي إيجابي بين إدارة علاقات العملاء وأداء التسويق بشكل عام (معامل الارتباط = 0.765،  $p < 0.000$ ).
2. تأثير كبير لإدارة علاقات العملاء على أداء التسويق للمؤسسات المالية.
3. احتلت عناصر إدارة علاقات العملاء التالية أعلى درجات الارتباط:
  - ✓ التركيز على العملاء الرئيسيين (0.618).
  - ✓ كفاءة التنظيم (0.736).
  - ✓ إدارة معرفة العملاء (0.607).

كما أوصت الدراسة ب:

- ينبغي للمؤسسات المالية التركيز على تنفيذ استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات العملاء من أجل تحسين أداء التسويق.
- يجب على المؤسسات المالية التركيز على العملاء الرئيسيين وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.
- ينبغي للمؤسسات المالية تحسين كفاءتها التنظيمية لدعم إدارة علاقات العملاء بشكل فعال.
- يجب على المؤسسات المالية الاستثمار في إدارة معرفة العملاء لتحسين اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق.

<sup>62</sup> Soliman, H. S. (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance. International Journal of Business and Social Science, 2(10), . 2011

## المبحث الخامس : مناقشة الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية

يتضمن هذا المبحث تلخيص الدراسات السابقة باللغة العربية أو الاجنبية ، مع التعليق على كل منها ، ثم نقوم بمقارنتها بدراستنا الحالية .

المطلب الأول : التعليق على الدراسات السابقة باللغة العربية .

تصنيف الدراسات السابقة بالعربية الخاصة بالمتغير ادارة العلاقة مع الزبائن

الجدول رقم (1،1) الدراسات السابقة بالعربية الخاصة بالمتغير ادارة العلاقة مع الزبائن

الرقم	الدراسة	عنوان الدراسة	ميدان الدراسة	عينة الدراسة	أداة الدراسة	أهم النتائج
1	هبة داؤد (2012)	نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) وتأثيره على فعالية الأداء	مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري	606 استبيانات من مؤسسات التمويل الصغير	استبيان	تأثير إيجابي واضح لنظام إدارة علاقات العملاء على زيادة فعالية الأداء، تحسنت العلاقات مع العملاء وزاد رضاهم، أهمية التكنولوجيا والتدريب
2	رضا زاوش (2017))	إدارة العلاقة مع الزبائن وأبعادها (جذب العميل، تقوية العلاقة، الحفاظ على العملاء)	قطاع خدمات الاتصالات في الجزائر	384 عميلاً و105 موظفين من مشغلي خدمات الهاتف المحمول	استبيان	علاقة إيجابية بين استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن ورضا العملاء وولائهم، تأثير إيجابي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
3	بن حوحو محمد (2017))	إدارة علاقات الزبائن وولاء العملاء	مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر	عينة من الموظفين والزبائن	استبيان	عدم وجود فروق بين المؤسستين في مستوى تطبيق إدارة العلاقات أو الولاء، تعزيز التفاعل مع الزبائن، الاستجابة للملاحظات
4	محسن بن الحبيب (2017))	استراتيجيات إدارة علاقات العملاء وأثرها (CRM) على الميزة التنافسية	وكالات السياحة بولاية الجزائر العاصمة	موظفي وكالات السياحة	استبيان	CRM إدراك وتطبيق يساهم في تحقيق المزايا التنافسية، فروق ذات دلالة إحصائية بناءً على مؤشرات CRM
5	العايب،	تطبيق إدارة علاقات	الوكالات	45 وكالة	استبيان	CRM أهمية اعتماد

	أمني، وبن تركي، عزالدين (2018))	الزبائن (CRM) وأبعاده	السياحية بولاية قسنطينة	سياحية	ومقابلات شخصية	في الوكالات السياحية لتعزيز جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء، استخدام أدوات المتطورة CRM
6	محمد أحمد محمد الحمامي (2021))	أبعاد إدارة علاقات الزبائن ودورها في تعزيز المعرفة التسويقية	المصارف الأهلية بمدينة دهوك	عينة من العاملين في المصارف الأهلية	استبيان	علاقة موجبة بين أبعاد إدارة علاقات الزبون والمعرفة التسويقية، إدارة علاقات الزبون تحقق التواصل الفعال والنجاح مع الزبائن
7	الزغبي، أحمد سيد محمد وآخرون (2019))	ممارسات إدارة العلاقات مع العملاء وتأثيرها (CRM) على الأداء	المطاعم المصرية	مطعماً 290 (43 مطعماً (استجابوا))	استبيان	مستوى مرتفع من تطبيق ، علاقة إيجابية CRM CRM بين ممارسات والأداء التنظيمي، أهمية تكنولوجيا المعلومات
8	خالد محمد عمر، جاسم أحمد الغصاونة (2019))	إدارة علاقات الزبائن ورضا العملاء	شركات المشاريع الصغيرة في عمان	زبون 500	استبيان	تأثير كبير لإدارة علاقات العملاء على رضا الزبائن، تأثير ملحوظ لفاعلية الاتصال والتحاور مع العملاء، تأثير كبير لكفاءة الموظفين
9	د. ماجد قاسم السياني (2019))	أبعاد إدارة علاقات الزبائن (اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، ولاء الزبائن، قواعد بيانات الزبائن، رضا الزبائن، قيمة الزبائن)	منظمات الاتصالات اليمنية	عينة من العاملين في منظمات الاتصالات	استبيان	تطبيق أبعاد إدارة علاقات الزبائن بشكل عال، أهمية إدارة علاقات الزبائن في الاستراتيجية التسويقية
10	سامي زعباط، رفيقة بوقريفة	إدارة العلاقة مع الزبون وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة	مؤسسة موبيليس (وكالة)	زبون 100	استبيان	التركيز على الزبائن، التواصل المستمر مع الزبون، أهمية العلاقة

	2020))		(جيجل)			القوية مع العملاء، تأثير كبير على الصورة الذهنية
11	منال كباب 2020))	إدارة علاقات الزبائن وتحقيق الريادة	المؤسسات الفندقية في الجزائر	75 مدير وموظف	استبيان، مقابلات شخصية	التركيز على الزبائن المرشحين، الإدارة الجيدة لعلاقات الزبائن، أهمية تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن
12	عطيل هارون، مولوج كمال 2020))	إدارة علاقة الزبائن وتحقيق الريادة	وكالات السياحة بولاية المدية	52 موظفاً في الوكالات السياحية	استبيان	عدم تحليل البيانات بفعالية، النقص في التركيز على الزبائن المرشحين، إهمال قيمة العملاء
13	نوال صديقي 2020))	قيمة حياة الزبون وإدارة علاقات الزبائن (CRM)	عدة شركات	عينة من عدة شركات	استبيان	على CRM تأثير زيادة قيمة حياة الزبون، ارتفاع الرضا والولاء من جانب الزبائن، زيادة الأرباح على المدى البعيد
14	أحمد، م.، عريوة، م.، وزغبة، ط. 2021))	تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن على ولاء (CRM) الزبائن المحتملين	وكالة موبيليس بالمسيلة	91 زبون محتمل (88 استمارة (صالحة)	استبيان	تأثير إيجابي لبرامج CRM على ولاء الزبائن المحتملين، تعزيز الرضا والتفاعل بين الزبائن والوكالة

المصدر من اعداد الطالب

## تصنيف الدراسات السابقة باللغة الأجنبية الخاصة بالمتغير إدارة العلاقة مع الزبائن

الجدول رقم (1،2) الدراسات السابقة باللغة الأجنبية الخاصة بالمتغير إدارة العلاقة مع الزبائن

الرقم	الدراسة	متغيرات الدراسة	ميدان الدراسة	عينة الدراسة	أداة الدراسة	أهم النتائج
1	Ngo, V. M., Pavelkova, D., Phan, Q. P. T., & Nguyen, N. V. (2018)	، CRM عمليات الأداء المالي، قيمة العملاء	المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة في فيتنام	111 مؤسسة سياحية صغيرة ومتوسطة	استبيان، PLS-SEM	دعم العلاقات المقترحة، تأثير إيجابي CRM لاستثمارات على الأداء المالي وقيمة العملاء
2	El Sheikh, S. A.,	، CRM، CPV	قطاع الضيافة	عدة فروع	استبيان	تأثير إيجابي مباشر ل

	Halim, Y. T., Hamdy, H. I., & Hamdy, M. A. (2020)	رضا العملاء، ولاء العملاء	(الفنادق) في مصر	لفندق خمس نجوم في مصر		على رضا CRM وولاء العملاء، كوسيط، CPV في CRM فعالية تحقيق رضا العملاء
3	Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko- Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021)	CRM أبعاد التركيز على العميل، إدارة المعرفة، تنظيم ، تكنولوجيا CRM ، جودة (CRM) الخدمة	قطاع الفنادق في الأردن	فندقًا 236 من تصنيفات نجمية مختلفة	استبيان، PLS- SEM	تأثير إيجابي لأبعاد على جودة CRM الخدمة، تأثير سلبي CRM لتنظيم
4	Ori-Calixto, S., & Vicente- Ramos, W. (2021)	التسويق الرقمي، إدارة علاقات العملاء التشغيلية والتحليلية	قطاع التعليم في بيرو	من 228 الآباء في مؤسسة تعليمية	استبيان، نموذج المعادلات الهيكلية	تأثير كبير للتسويق الرقمي على ، تعزيز CRM الإدارة التشغيلية والتحليلية لعلاقات العملاء
5	Hanaysha, J. R., & Mehmood, K. K. (2022)	، CRM ممارسات الأداء التنظيمي	قطاع البنوك الفلسطيني	223 موظف في القطاع المصرفي	استبيان إلكتروني، PLS- SEM	تأثير إيجابي لتركيز العملاء وتنظيم على الأداء CRM التنظيمي، دور مهم وإدارة CRM لتقنية المعرفة

المصدر من اعداد الطالب.

## تصنيف الدراسات السابقة باللغة الاجنبية الخاصة بالمتغير الاداء التسويقي

الجدول رقم 1،3 الدراسات السابقة باللغة الاجنبية الخاصة بالمتغير الاداء التسويقي

الرقم	الدراسة	متغيرات الدراسة	ميدان الدراسة	عينة الدراسة	أداة الدراسة	أهم النتائج
1	Eltobgy, A. E., & Abd Elmoaty, Y. (2018)	إستراتيجية المحيط الأزرق، الأداء التسويقي	وكالات السفر المصرية	وكالة 60 سفر مصرية	استبيان، مقابلات شخصية	تأثير إيجابي لإستراتيجية المحيط الأزرق على الأداء التسويقي، زيادة الحصة السوقية، أهمية الابتكار

2	O'sullivan, D., & Abela, A. (2007)	قدرة قياس الأداء التسويقي، أداء الشركات	شركات التكنولوجيا المتقدمة	مديري التسويق في شركات التكنولوجيا المتقدمة	استبيان، بيانات أولية وثانوية	تأثير كبير لقدرة قياس الأداء التسويقي على أداء الشركة والربحية ومكانة التسويق داخل الشركة
3	AbdElaal, A. A. A. (2022)	ممارسات إدارة سلسلة التوريد المستدامة، التسويق الرقمي، الأداء المستدام	الشركات المصنعة للأجهزة الكهربائية والإلكترونية	مديرًا 390 في التسويق والمشتريات والمخازن	استبيان، AMOS	تأثير إيجابي لممارسات سلسلة التوريد المستدامة على التسويق الرقمي والأداء المستدام، دور الوسيط للتسويق الرقمي
4	Abd Elhalim, M. H., Elias, W. A., & Farrag, M. M. (2023)	جهود التسويق، الأداء التسويقي، التحديات	الهيئات السياحية الرسمية في المنيا	المسؤولين السياحيين في الهيئات السياحية في المنيا	مقابلات	ضعف الأداء التسويقي، تحديات البنية التحتية والخدمات، توصيات لتحسين الأداء التسويقي
5	Nasef, A. M., Mohamed, M. A., Abdelaal, E. M., & Abouraia, M. G. (2022)	تسويق الأداء، الميزة التنافسية المستدامة	الفنادق في محافظة القاهرة الكبرى	من 392 المديرين والمشرفين والموظفين	استبيان، SPSS ، PLS	علاقة إيجابية بين تسويق الأداء والميزة التنافسية المستدامة، أهمية الجودة والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية

المصدر من اعداد الطالب.

### تصنيف الدراسات السابقة باللغة العربية الخاصة بالمتغير خدمات مابعد البيع

#### الجدول رقم 4،1 الدراسات السابقة باللغة العربية الخاصة بالمتغير خدمات مابعد البيع

الرقم	الدراسة	المتغيرات	ميدان الدراسة	عينة الدراسة	أداة الدراسة	أهم النتائج
1	زين العابدين، د.، ماخوس، د. & زيدان، م. ج.	جودة الخدمة، الولاء السلوكي	مستخدمو سيارات تويوتا في سوريا	زبونًا 124 (104 استبيانات صالحة)	SPSS استبيان،	تأثير ملموسية الخدمة والتعاطف والاعتمادية على الولاء السلوكي، توصيات بتحسين

	2021))					التواصل وتدريب الموظفين وتنظيم فعاليات لزيادة الولاء
2	بن &، م. نافلة، ق. 2022))	خدمات ما بعد البيع، القرار الشرائي	وكيل ساعات رولكس في الجزائر	مشارك 400 (373 استبيانًا صالحًا)	SPSS استبيان،	دور خدمات الضمان والصيانة وتوفير قطع الغيار في دعم القرار الشرائي، توصيات بتقديم خدمات صيانة ودعم فني فعال وتوفير قطع الغيار
3	فرحات عباس 2014))	خدمات ما بعد البيع، جودة المنتج، التواصل مع الزبون	شركة كوندور إلكترونيكس في الجزائر	لم يُذكر حجم العينة	دراسة ميدانية	تحسين جودة المنتجات وزيادة القدرة التنافسية وتعزيز المركز السوقي، توصيات بتحسين سياسة الضمان وجودة الخدمة والتواصل مع العملاء
4	عبد الرحيم، ع. ح. أ. عبد العزيز، ع. ح. 2022))	خدمات ما بعد البيع، الميزة التنافسية	شركات الأدوات الكهربائية في مدينة الأبيض	/	استبيان، المنهج الوصفي والتحليلي	تأثير خدمات ما بعد البيع على الابتكار وتخفيض التكلفة وتحقيق الميزة التنافسية، توصيات بالاهتمام بعملية الضمان وتدريب العاملين على الصيانة
5	الجوهري، و. وآخرون 2023))	التحول الرقمي، خدمة ما بعد البيع	مصانع إعادة تدوير مخلفات البناء والهدم بالإسكندرية	شخصًا 9128 من المديرين والمشرفين ومسؤولي خدمة العملاء والعمال	SPSS استبيان،	تحسين خدمة ما بعد البيع باستخدام التحول الرقمي، أهمية المستلزمات البشرية والرقمية، توصيات بتدريب الموظفين وإنشاء قنوات تواصل متعددة
6	فيغران، ر. 2021))	جودة خدمات ما	شركات تصنيع الأجهزة	عينة من ممثلي شركات التصنيع	استبيان، SPSS ،	تأثير إيجابي لخدمات ما بعد البيع على رضا

		بعد البيع، رضا وولاء العملاء	الكهربائية المنزلية في الجزائر	ومستخدمي الخدمات	AMOS ، SmartPLS	وولاء العملاء، توصيات بتحسين خدمة ما بعد البيع وتعزيز العلاقة مع العملاء
7	الفيومي، م. (ي. 2022)	إدارة علاقات العملاء، خدمات ما بعد البيع	شركات الاتصالات في مصر	لم يُذكر حجم العينة	استبيان، المنهج الوصفي والتحليلي	تأثير إدارة علاقات العملاء على خدمات ما بعد البيع، توصيات بإنشاء قسم خاص بإدارة علاقات العملاء وتطوير استراتيجيات مبنية على التكنولوجيا
8	دوبال، م. (2021)	خدمات ما بعد البيع، القرار الشرائي	نقاط بيع الأدوات الكهرومنزلية في الجزائر	مفردة 1000 (885 استبياناً صالحاً)	SPSS، استبيان، AMOS	تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي، توصيات بالوفاء بالعقود واستحداث نظام معلوماتي للصيانة والإصلاح

المصدر من اعداد الطالب .

### تصنيف الدراسات السابقة باللغة الاجنبية الخاصة بالمتغير خدمات ما بعد البيع

الجدول رقم 5,1 الدراسات السابقة باللغة الاجنبية الخاصة بالمتغير خدمات ما بعد البيع

الرقم	الدراسة	متغيرات الدراسة	ميدان الدراسة	عينة الدراسة	أداة الدراسة	أهم النتائج
1	Masoudinezhad, N., & Amalia, S. (2018)	جودة خدمة ما بعد البيع، رضا العملاء، ولاء العملاء	قطاع مستحضرات التجميل في طهران	عينة من سكان طهران	استبيان، التحليل البنوي	علاقة إيجابية بين جودة خدمة ما بعد البيع ورضا العملاء وولائهم، الحفاظ على العملاء كاستراتيجية أرخص وأكثر ربحية

2	Noranee, S., Abdul Aziz, R., Anuar, M. Z. H., Mat Som, R., & Shahrudin, S. (2021)	جودة خدمة ما بعد البيع، جودة المنتج، رضا العملاء	قطاع السيارات الماليزي (سيارات بروتون)	319 مستخدم لسيارات بروتون في سبانج جاي	استبيان، تحليل العوامل، الانحدار التسلسلي	علاقة إيجابية بين ميزات المنتج ورضا العملاء، تحسين جودة الخدمة لتحسين رضا العملاء
3	Chiguvi, D. (2020)	خدمات ما بعد البيع، رضا العملاء، ولاء العملاء	قطاع التجزئة في بوتسوانا	عملاء سيلفا القابضة	استبيان، تحليل إحصائي	تأثير ضعيف لخدمات ما بعد البيع على رضا العملاء وولائهم، أهمية تحسين جودة خدمات ما بعد البيع
4	Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021)	جودة الخدمة، رضا العملاء	خدمات ما بعد البيع للسيارات في الفلبين	عملاء تويوتا داسماريناس- كافيت	استبيان، نموذج المعادلات الهيكلية (SEM)	تأثير كبير للموثوقية والتعاطف على رضا العملاء، أهمية تحسين جودة الخدمة
5	Saidin, Z. H., Mokhtar, S. S. M., Saad, R., & Yusoff, R. Z. (2018)	جودة خدمة ما بعد البيع، ولاء العملاء	قطاع السيارات الماليزي	مشاركًا 312	استبيان، PLS-SEM	أهمية خدمة العملاء في ولاء العملاء، تأثير خدمات الدعم على رضا العملاء
6	Khaksar, S. M. S., Nawaser, K., Afshar Jahanshahi, A., & Kamalian, A. R. (2011)	خدمات ما بعد البيع، الفرص الريادية	قطاع السيارات الإيراني	مالكو سيارات سورين في طهران	استبيان	تأثير إيجابي لخدمات ما بعد البيع التقنية والإلكترونية على الفرص الريادية في السوق وتطوير المنتجات
7	Dombrowski, U., &	تحسين	شركات	/	مشروع	تحسين كفاءة

	Malorny, C. (2016)	عمليات خدمة العملاء، رضا العملاء، ولاء العملاء	تصنيع المعدات الأصلية		بحثي، منهجية Lean	عمليات خدمة العملاء، تقليل وقت الانتظار، تعزيز رضا العملاء
8	Junke, R. (2012)	خدمات ما بعد البيع، العلاقات بين الشركات، رضا العملاء	شركات تصنيع المعدات الأصلية	/	أطروحة، دكتوراه، دراسة مكتبية	أهمية تنوع خدمات ما بعد البيع، تحسين جودة الخدمات، بناء علاقات استراتيجية لتعزيز الكفاءة
9	Bayu, R., Noor, Y. L., & Diah, K. (2019)	صورة العلامة التجارية، جودة المنتج، خدمات ما بعد البيع، قرار إعادة الشراء	مستخدمو هواتف سامسونج الذكية في جاكرتا	/	استبيان، SEM-PLS	تأثير كبير لجودة المنتج وخدمات ما بعد البيع على قرارات إعادة الشراء، توصيات بتحسين خدمات ما بعد البيع

المصدر من اعداد الطالب:

**تصنيف الدراسات السابقة باللغة الاجنبية التي تطرقت الى متغيرين**

الجدول رقم 6،1 الدراسات السابقة باللغة الاجنبية التي تطرقت الى متغيرين

الرقم	الدراسة	متغيرات الدراسة	ميدان الدراسة	عينة الدراسة	أداة الدراسة	أهم النتائج
1	ثامر البكري، أحمد هادي طالب (2014)	إدارة علاقات العملاء، الأداء التسويقي	البنوك التجارية في الأردن	عاملاً في 140 البنوك في عمان	استبيان، تحليل انحدار بسيط ومتعدد	تأثير إيجابي لإدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي، توصيات بزيادة التركيز على قيمة الزبون وتطوير كفاءة التنظيم
2	معزوز (2023)	إدارة علاقات الزبائن، الأداء التسويقي	الفنادق المصنفة في الجزائر	إطارات الفنادق المصنفة	استبيان	علاقة إيجابية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، توصيات بتبني

						استراتيجيات متطورة وإدخال التكنولوجيا
3	أ. شيروف فضيلة (2017))	إدارة علاقة العملاء، الأداء التسويقي	البنوك التجارية في قسنطينة	موظفًا من 15 وكالة بنكية	استبيان، تحليل إحصائي	تأثير إيجابي لإدارة علاقة العملاء على الأداء التسويقي، توصيات بتحسين التكنولوجيا والخدمات
4	حفيظة بوعبد الله (2019)	إدارة علاقات العملاء، الأداء التسويقي	العيادات الطبية الخاصة في الجزائر	فردًا من 118 عملاء العيادات في ثلاث ولايات	استبيان، منهج وصفي	تأثير إيجابي لإدارة علاقات العملاء على رضا العملاء والأداء التسويقي، توصيات بتبني إدارة علاقات العملاء
5	محمود رمضان العزب، بسام سمير الرميدي (2020))	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM)، الأداء التسويقي	شركات السياحة في مصر	استمارة، 424 استمارة 361 صالحة	استبيان، SPSS ، AMOS	تأثير إيجابي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي، توصيات E- CRM بدعم أنظمة
6	رزقي حياة (2020))	إدارة علاقات الزبائن، الأداء التسويقي	مؤسسة طيبة فود كمباين "رامى"	موظفًا، 50 40 استبيانًا صالحًا	استبيان، SPSS	علاقة ارتباطية طردية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، توصيات بتعزيز إدارة علاقات الزبائن
7	شرفي م. (2023))	إدارة علاقات الزبائن، الأداء التسويقي	متعاملو الهاتف النقل في قسنطينة	موظفًا في 29 قطاع الاتصالات	استبيان	علاقة إيجابية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، تحسين رضا وولاء الزبائن، توصيات بتنفيذ برامج إدارة المعرفة

المصدر من اعداد الطالب.

تصنيف الدراسات السابقة باللغة الاجنبية التي تطرقت الى متغيرين

الجدول رقم 7,1 الدراسات السابقة باللغة الاجنبية التي تطرقت الى متغيرين

الرقم	الدراسة	متغيرات الدراسة	ميدان الدراسة	عينة الدراسة	أداة الدراسة	أهم النتائج
1	Soliman,	إدارة علاقات	المؤسسات	مؤسسة 99	استبيان،	CRM ارتباط قوي بين

H. S. (2011)	العملاء (CRM) ، الأداء التسويقي	المالية في مصر	(39 بنكاً، 20 شركة تأمين، 40 شركة مساهمة)	مقياس ليكرت الثلاثي	وأداء التسويق (معامل الارتباط = 0.765)، تأثير كبير مثل التركيز CRM لعناصر على العملاء الرئيسيين، كفاءة التنظيم، وإدارة معرفة العملاء
-----------------	---------------------------------------	-------------------	----------------------------------------------------	---------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

المصدر من اعداد الطالب

### المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسات السابقة باللغة العربية والدراسات باللغة الأجنبية

من خلال ما تضمنته الجداول أعلاه تلاحظ ما يلي:

#### أولاً: الإطار الزمني:

- الدراسات باللغة العربية : كانت محصورة في فترة زمنية تقدر بتسع سنوات من 2012 إلى 2022، وهي فترة قصيرة نسبياً، مما يدل على أنها دراسات حديثة.
- الدراسات باللغة الأجنبية : امتدت الدراسات في إطار زمني من سنة 2007 إلى 2023، أي ما يقرب من 17 سنة، وهي فترة طويلة نسبياً، مما يساعد في فهم التغيرات والتحولات في المجال على مدى فترة طويلة

#### ثانياً: متغيرات الدراسة:

- الدراسات باللغة العربية : تناولت الدراسات بعض أبعاداً مماثلة ومتنوعة للمتغيرات المدروسة، مثل إدارة علاقات العملاء (CRM) وأداء التسويق، إدارة معرفة العملاء، كفاءة التنظيم، التركيز على العملاء الرئيسيين، والتأثير على الأداء المالي وقيمة الزبائن ، مما أتاح فهماً متكاملًا للعلاقات بين هذه المتغيرات وتأثيراتها . وخدمة الصيانة والضمان
- الدراسات باللغة الأجنبية : تناولت الدراسات بعض أبعاداً مماثلة ومتنوعة للمتغيرات المدروسة، مثل إدارة علاقات العملاء (CRM) وأداء التسويق، إدارة معرفة العملاء، كفاءة التنظيم، التركيز على العملاء الرئيسيين، والتأثير على الأداء المالي وقيمة الزبائن ، مما أتاح فهماً متكاملًا للعلاقات بين هذه المتغيرات وتأثيراتها . وخدمة الصيانة والضمان .....

#### ثالثاً: منهج الدراسة:

- الدراسات باللغة العربية : اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي والتحليلي في معالجة الإشكاليات البحثية، حيث ورد هذا المنهج في أكثر من 18 دراسة. يُعتبر هذا المنهج مناسباً لتحقيق أهداف الدراسات. كما استخدمت بعض الدراسات المنهج التجريبي وشبه التجريبي، خاصة في البيئات التعليمية
- الدراسات باللغة الأجنبية : اعتمدت الدراسات أيضاً بشكل كبير على المنهج الوصفي والتحليلي، مع استخدام المنهج التجريبي في بعض الحالات. تضمن هذا المنهج وصفاً دقيقاً للعلاقات بين المتغيرات وتحليلها

#### رابعاً: ميدان الدراسة:

- الدراسات باللغة العربية : كانت متنوعة، حيث شملت الشركات والمؤسسات الاقتصادية، قطاع الخدمات، قطاع التعليم العالي، القطاع التربوي، الوزارات، والإدارات الحكومية في بيئات عربية مختلفة (الجزائر، فلسطين، ليبيا، مصر، السعودية، العراق، الأردن، اليمن)
- الدراسات باللغة الأجنبية : كانت متنوعة أيضاً وشملت مؤسسات اقتصادية، قطاع الخدمات، الوزارات والإدارات الحكومية، مع تطبيقها في بيئات متنوعة مثل مصر، ماليزيا، إيران، فيتنام، وبيرو.

**خامساً: أداة الدراسة والمعالجة الإحصائية:**

- **الدراسات باللغة العربية:** اعتمدت غالبية الدراسات على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS. استخدمت الدراسات الاختبارات الإحصائية المناسبة لتحقيق أهدافها.
- **الدراسات باللغة الأجنبية:** استخدمت أيضاً الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتمت معالجة البيانات باستخدام برامج SPSS و AMOS، بالإضافة إلى استخدام تقنيات مثل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وتحليل الانحدار.

**سادساً: نتائج الدراسة:**

- **الدراسات باللغة العربية:** أظهرت نتائج الدراسات اختلافات في وجهات نظر الباحثين حول مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي وخدمات ما بعد البيع . ومع ذلك، اتفقت الدراسات على الأثر الإيجابي لدارة العلاقة مع الزبائن على الاداء التسويقي .
- **الدراسات باللغة الأجنبية:** أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً لإدارة علاقات العملاء (CRM) على الأداء التسويقي وأداء المؤسسات. كما أكدت الدراسات على أهمية تحسين جودة الخدمات وكفاءة التنظيم لدعم العلاقات مع العملاء وتحقيق نتائج تسويقية أفضل.

**منهج الدراسة:**

اعتمدنا في دراستنا الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي لجمع البيانات العلمية اللازمة للتعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع في مؤسسة تويوتا الجزائر. في حين تم الاعتماد على المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لمؤسسة تويوتا الجزائر، لاستخلاص العلاقة بين متغيرات الدراسة ومعالجة الإشكالية المطروحة.

جدر الإشارة هنا إلى أن أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، باستثناء البعض منها التي استخدمت المنهج التجريبي.

**ميدان الدراسة:**

بالنسبة إلى ميدان الدراسة، حاولت الدراسة الحالية إسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع من خلال دراسة ميدانية في إحدى أكبر المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، والمتمثلة في مؤسسة تويوتا الجزائر. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع. مؤسسة تويوتا الجزائر تعتبر من المؤسسات البارزة في قطاع السيارات، مما يضيف على الدراسة بعداً عملياً مهماً.

تنوعت ميادين الدراسة في الأبحاث السابقة، حيث شملت المؤسسات الاقتصادية، قطاع الخدمات، قطاع التعليم العالي، والوزارات والإدارات الحكومية. من بين الدراسات التي تطرقت إلى مؤسسات اقتصادية تعمل في قطاع السيارات

- **دراسة زين العابدين، د. ماخوس، د & زيدان، م. ج. (2021):** تناولت تأثير جودة الخدمة على الولاء السلوكي لدى مستهلكي سيارات تويوتا في سوريا.
- **دراسة دويال، م & بن نافلة، ق. (2022):** ركزت على تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمنتجات الفاخرة في الجزائر.
- **دراسة فيغران، ر. (2021):** تناولت تأثير أبعاد جودة خدمات ما بعد البيع على علاقات العملاء تجاه العلامات التجارية للمنتجات الكهربائية المنزلية في الجزائر.

تنفق هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في طبيعة النشاط الاقتصادي وكيفية تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي في مؤسسات تعمل في قطاع السيارات أو الخدمات ذات الصلة.  
أداة الدراسة والمعالجة الإحصائية:

بالنسبة لأداة الدراسة المستخدمة في الدراسة الحالية، فلقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة المستهدفة. هذه الأداة هي نفسها التي اعتمدت عليها أغلب الدراسات السابقة لجمع البيانات. بالإضافة إلى ذلك، استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) SMART PLS لتحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل الاختبارات الإحصائية المختلفة. علاوة على ذلك، اعتمدت دراستنا على أداة المقابلة مع بعض المسؤولين في مؤسسة تويوتا الجزائر للحصول على معلومات تفصيلية حول واقع إدارة العلاقة مع الزبائن وأثرها على الأداء التسويقي. يختلف هذا الأسلوب عن بعض الدراسات السابقة التي استعملت أدوات أخرى مثل بطاقات الملاحظة أو الاختبارات التعريفية لجمع البيانات من بين الدراسات التي اعتمدت على أدوات مماثلة:

• دراسة زين العابدين، د. ماخوس، د. & زيدان، م. ج. (2021): (استخدمت استبيانات لجمع البيانات وتحليلها باستخدام SPSS.

• دراسة دوبال، م. & بن نافلة، ق. (2022): (اعتمدت على استبيانات ومقابلات مع العملاء لتحليل تأثير خدمات ما بعد البيع.

بالتالي، يمكن القول أن الدراسة الحالية تتميز بتنوع أدوات جمع البيانات واستخدام منهجية شاملة لتحليل تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا الجزائر.

### جوانب استفادت منها الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تمثلت الاستفادة من الدراسات السابقة في النقاط التالية:

1. المساعدة في تحديد مشكلة الدراسة: أسهمت الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة، وتوضيح أهميتها والأهداف المرجوة منها.
2. المساعدة في تصميم أداة الدراسة (الاستبيان): استفادت الدراسة الحالية من تصميم وتطوير أدوات جمع البيانات مثل الاستبيانات بناءً على النماذج المستخدمة في الدراسات السابقة.
3. الاستفادة من الدراسات السابقة في وضع الإطار النظري للدراسة: ساعدت الدراسات السابقة في بناء إطار نظري متين وشامل للدراسة الحالية.
4. المساعدة في تحديد منهج الدراسة: ساهمت الدراسات السابقة في اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات.
5. الاستفادة من نتائج وتوصيات الدراسات السابقة: استفادت الدراسة الحالية من نتائج وتوصيات الدراسات السابقة في مناقشة نتائجها وتقديم توصيات مبنية على أسس علمية.

## ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من أهم ما يميز هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة ما يلي:

1. **أهمية الدراسة:** تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة للباحثين والممارسين في مجال التسويق وإدارة العلاقات مع الزبائن، حيث تسلط الضوء على كيفية تحسين الأداء التسويقي من خلال تطبيق استراتيجيات فعالة لإدارة العلاقات مع الزبائن في مؤسسة تويوتا الجزائر.
  2. **الإطار النظري:** تميزت الدراسة الحالية بتفصيل وتسلسل المعلومات والأفكار في عرض المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقات مع الزبائن والأداء التسويقي وخدمات مابعد البيع، مما يوفر أساسًا نظريًا قويًا وشاملاً.
  3. **تطبيق عملي:** تركزت الدراسة على توضيح واقع تطبيق إدارة العلاقات مع الزبائن في مؤسسة تويوتا الجزائر، مما أضاف بُعدًا عمليًا مهمًا.
  4. **شمولية العينة:** لم تقتصر عينة الدراسة على فئة معينة، بل شملت مجموعة واسعة من الزبائن والعاملين زبائن داخلين والوكلاء المعتمدين في مؤسسة تويوتا الجزائر، مما يعزز من شمولية وموثوقية النتائج.
  5. **منهجية متكاملة:** اعتمدت الدراسة على منهجية متكاملة شملت تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية متقدمة مثل SPSS و SMART PLS، مما ساهم في الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة.
- بناءً على هذه النقاط، يمكن القول أن الدراسة الحالية تقدم إضافة متميزة لفهم تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات مابعد البيع، وتقدم رؤى جديدة يمكن أن تكون مفيدة لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة في هذا المجال.

## خلاصة الفصل:

تُعد الدراسات السابقة حجر الزاوية في أي بحث علمي، إذ توفر إطارًا معرفيًا وتجارب سابقة يمكن من خلالها تقييم الأبحاث الحالية وتطويرها. من خلال استعراض الأدبيات باللغات العربية والأجنبية حول تأثير إدارة العلاقات مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع في مؤسسة تويوتا الجزائر، نجد أن العديد من الباحثين قد تناولوا متغيرات متنوعة وذات صلة بموضوع الدراسة. هذه الدراسات قدمت نظرة شاملة على كيفية تأثير إدارة العلاقات مع الزبائن في تحسين الأداء التسويقي وزيادة رضا الزبائن. تم تحليل هذه الدراسات بطريقة منهجية، ومناقشة النتائج المتوصل إليها بطريقة نقدية وتفصيلية، مما مكن من مقارنة هذه الأدبيات بنتائج دراستنا الحالية. وقد أظهرت المقارنة توافُقًا في بعض الجوانب، واختلافًا في جوانب أخرى خاصة فيما يتعلق بالأبعاد والنماذج المستخدمة. وبنهاية هذا الفصل، نبرز الجوانب التي استفادت منها دراستنا الحالية من الأدبيات المراجعة، ونوضح كيف أضافت دراستنا قيمة مميزة عن الأبحاث السابقة في تطوير فهمنا لتأثير إدارة العلاقات مع الزبائن على الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا الجزائر.

الفصل الثاني

الدراسة النظرية

إدارة العلاقة مع الزبائن، الأداء التسويقي وخدمات ما بعد البيع

**تمهيد:**

انطلاقاً من أهمية الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الأداء التسويقي الفعال، ومع توجهات العصر الحديث التي أبرزت أهمية التقدم العلمي والتطور التكنولوجي السريع، ظهرت آليات حديثة في طرق تعزيز العلاقة مع الزبائن واكتساب الولاء والثقة.

كما أن الأداء التسويقي المتميز لخدمات ما بعد البيع يعتبر من أهم المفاهيم التي نالت اهتمام أغلب الكتاب والباحثين، وذلك لدوره الفاعل في تحقيق أهداف المؤسسات وغاياتها في النمو والبقاء. إذ تعتمد جميع الأعمال والمشاريع الناجحة على إدارة فعالة لعلاقات الزبائن، مما يؤدي إلى أداء تسويقي متميز.

هذا الأداء المتميز يتطلب من القادة والمسؤولين البحث عن أحدث الممارسات والأساليب للحفاظ عليه وضمان استمراريته. ومن خلال هذه التحولات المعاصرة، تعددت أساليب واستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن، مما زاد من الحاجة إلى وضع رؤى مستقبلية لفلسفة إدارة العلاقات مع الزبائن.

لقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية لاستعراض الإطار النظري لموضوع الدراسة :

المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن.

المبحث الثاني: الإطار النظري للأداء التسويقي.

المبحث الثالث: الإطار النظري لخدمات ما بعد البيع.

**المبحث الاول : الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن .****المطلب الاول : تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن .**

إدارة علاقة الزبائن تُعد من المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث، ولطالما كانت مقتصرة على إدارة بيانات الزبون. تتضمن هذا التعريف الرعاية الدقيقة لمعلومات الزبائن وإدارتهم بغرض زيادة ولائهم. مؤخرًا، توسع معنى إدارة علاقات الزبائن ليشمل العملية الشاملة لبناء والحفاظ على علاقات مريحة مع الزبائن من خلال تقديم قيمة عالية ورضا لهم، ويشمل ذلك الاكتساب والاحتفاظ وتنمية الزبائن<sup>63</sup>. يمثل هذا المفهوم عملية تفاعلية تسعى لتحقيق التوازن الأمثل بين استثمارات المؤسسة واحتياجات الزبائن بهدف تحقيق أقصى قدر من الأرباح<sup>64</sup> ويرتبط بشكل وثيق بمفهوم ولاء الزبائن.

وفقًا لـ Zablah وزملائه، تُعرف إدارة علاقة الزبائن كفلسفة تسعى لتحقيق ولاء الزبائن عبر بناء وصيانة علاقات طويلة الأجل معهم، مؤكدين أن الولاء ينشأ من بناء هذه العلاقات ويتطلب فهمًا عميقًا لاحتياجات ورغبات الزبائن ويُعد توجّهًا استراتيجيًا لإنتاج مزيج مثالي من الزبائن والعلاقات<sup>65</sup>.

تشهد تعريفات إدارة علاقة الزبائن تنوعًا كبيرًا، ولا يوجد تعريف موحد يحظى بالإجماع. هذا الاختلاف يرجع إلى تنوع الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة في هذا المجال، مما يجعل تحديد تعريف واحد شامل أمرًا صعبًا. فيما يلي سنستعرض أهم الجوانب المتعلقة بتعاريف إدارة علاقة الزبائن المتنوعة :

**تعريف إدارة علاقات الزبون (CRM) وفقًا لـ: Kotler**

"هي عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، و المتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة"<sup>66</sup>

من التعريف نستشف ان الباحث ركز في التعريف على مايلي

- **جمع البيانات** : تُعد إدارة علاقات الزبون عملية تهدف إلى جمع معلومات مفصلة عن كل زبون على حدة.
- **إدارة التفاعلات** : تشمل هذه العملية أيضًا إدارة جميع نقاط التفاعل بين العملاء والشركة، بدءًا من المبيعات والتسويق إلى خدمة الزبائن.

<sup>63</sup>خلود عاصم وناس، أحمد نزار جميل محمد عبد الله إبراهيم، إستعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقة الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 23، 2010، ص: 01.

<sup>64</sup>مانع فاطمة، إدارة علاقة الزبائن نموذج التطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة يومي 13-14 2012، ص: 09 .

<sup>65</sup>محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريدم، رسالة ماجستير غير منشورة.جامعة اليرموك، أريدم، الأردن، 2010، ص: 27

<sup>66</sup> Philip kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Op.cit, P 180.

- **الهدف النهائي:** يهدف Kotler من خلال إدارة علاقات الزبون إلى بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الولاء للشركة.
- يركز Kotler على جمع المعلومات حول الزبائن وإدارة تفاعلاتهم مع الشركة بهدف بناء علاقات قوية ودائمة. تهدف هذه العملية إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب عملاء جدد.
- تعريف إدارة علاقات الزبون (CRM) وفقاً لـ Kotler و Armstrong**
- "النشاط الخاص بقاعدة معلومات الزبائن، حيث تقوم بإدارة معلومات تفصيلية عن الزبائن، والاهتمام بإدارة نقاط التماس مع الزبائن بهدف تعظيم ولاء الزبون، وكذا هي عملية شاملة لبناء وإدامة علاقات مربحة مع الزبائن من خلال توصيل أفضل قيمة و رضا للزبون." <sup>67</sup>
- من التعريف نستشف ان الباحثين ركزا في التعريف على مايلي :
- **نظام معلومات الزبائن:** يُعرف Kotler و Armstrong إدارة علاقات الزبون بأنها نظام معلومات مخصص لإدارة بيانات الزبائن.
- **إدارة نقاط التفاعل:** يتضمن هذا النظام إدارة جميع نقاط التفاعل بين الزبائن والشركة، بما في ذلك المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن.
- **الهدف النهائي:** يهدف Kotler و Armstrong من خلال إدارة علاقات الزبون إلى تعزيز الولاء للعملاء وتحقيق الربح.
- **عملية شاملة:** تُعد إدارة علاقات الزبون عملية شاملة تشمل جميع وظائف وأنشطة المؤسسة.
- **تركيز على القيمة:** تهدف هذه العملية إلى تقديم أفضل قيمة للزبائن من خلال المنتجات والخدمات المصاحبة.
- **رضا الزبائن يُعد رضا الزبائن عنصراً أساسياً في إدارة علاقات الزبون.**
- يركز Kotler و Armstrong على استخدام نظام معلومات الزبائن لإدارة بيانات الزبائن بشكل فعال، مع التركيز على إدارة جميع نقاط التفاعل معهم. تهدف هذه العملية إلى تعزيز الولاء للزبائن وتحقيق الربح من خلال تقديم أفضل قيمة لهم وتحقيق رضاهم.
- تعريف إدارة علاقات الزبون (CRM) وفقاً لـ Chung و Sherman:**
- "أن إدارة علاقات الزبون هي إستراتيجية عمل رئيسية لإدارة وتعظيم كل المعاملات مع الزبائن بحيث يتم التعرف على الزبون وبناء علاقات مربحة معه من خلال القنوات التقليدية والالكترونية." <sup>68</sup>
- من التعريف نستشف ان الباحثان ركزا في التعريف على مايلي

<sup>67</sup> Philip Kotler, Armstrong Gay, Principles of Marketing, 12th Ed, Prentice Hall, New Jersey, 2008, P:13

<sup>68</sup> محمد علي بركات علي، تأثير مفهوم القيمة من منظور العميل والشركة على التوجه بالعلاقة طويلة المدى، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراة الفلسفة،

- استراتيجية عمل رئيسية : تُعد إدارة علاقات الزبون استراتيجية عمل أساسية تهدف إلى إدارة وتعظيم جميع تفاعلات الزبائن .
- تركيز على الزبائن : تهدف هذه الاستراتيجية إلى التعرف على كل زبون على حدة وبناء علاقات قوية ومرحبة معه .
- قنوات متعددة : تشمل إدارة علاقات الزبون جميع قنوات التواصل مع الزبائن، سواء كانت تقليدية أو إلكترونية.

يُعرف Sherman و Chung إدارة علاقات الزبون بأنها نهج استراتيجي لإدارة جميع تفاعلات العملاء عبر مختلف القنوات. تهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء علاقات قوية ومرحبة مع كل عميل على حدة من خلال فهم احتياجاته وتقديم حلول مخصصة له .

### تعريف إدارة علاقات الزبون (CRM) وفقاً لنجم عبود:

الاستعمال الاستراتيجي للمعلومات التكنولوجية والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المؤسسة والزبون<sup>69</sup>

نستنتج من هذا التعريف أن البحث يركز على مايلي :

- نهج استراتيجي : تُعد إدارة علاقات الزبون نهجاً استراتيجياً يجمع بين المعلومات والتكنولوجيا والأفراد لإدارة العلاقة مع الزبائن طوال دورة حياتهم .
- تحقيق الأهداف المشتركة : يهدف هذا النهج إلى تحقيق أهداف كل من المؤسسة والزبون من خلال بناء علاقات قوية ومرحبة .

يُعرف نجم عبود إدارة علاقات الزبون بأنها عملية شاملة تدمج المعلومات والتكنولوجيا والأفراد لإدارة جميع مراحل العلاقة مع الزبائن. تهدف هذه العملية إلى تحقيق أهداف كل من الشركة والزبائن من خلال بناء علاقات قوية ومستمرة .

### تعريف إدارة علاقات الزبون (CRM) وفقاً لـ Rogers و Peppers :

إدارة علاقات الزبون على أنها تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات الزبائن بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه<sup>70</sup>

من التعريف نستشف ان الباحثين ركزا في التعريف على مايلي :

- نهج تسويقي : تُعد إدارة علاقات الزبون تطبيقاً عملياً لمفهوم "التسويق بالعلاقات" .

<sup>69</sup>نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الورق للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2008، ص:332

<sup>70</sup> Peppers, Don, Rogers, Martha, The One To One Future In Building Relationship One Customer At A Time, Currency Doubleday Publishing, New York, 1997, P:23

- **تركيز على الزبون** : يهدف هذا النهج إلى إشباع احتياجات كل زبون على حدة من خلال فهمه بشكل عميق.
  - **المعرفة هي القوة** : تعتمد إدارة علاقات الزبون على جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبائن ، مثل سلوكياتهم وتفضيلاتهم، لتقديم تجارب مخصصة تلبي احتياجاتهم الفردية.
- تهدف إدارة علاقات الزبون إلى بناء علاقات قوية ودائمة مع العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتقديم حلول مخصصة لهم. تعتمد هذه العملية على جمع وتحليل بيانات الزبائن من مختلف قنوات الاتصال، مثل المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن، لإنشاء صورة شاملة لكل عميل.
- ✓ وهناك ايضا عدت تعاريف اذكر منها من باب الذكر لا الحصر مايلي .:
1. وفقاً لـ D. Linon و D. Lendevie ، تُعرّف إدارة علاقة الزبائن بأنها: "مجموعة الأدوات التي تُمكن من إقامة علاقات شخصية ومتبادلة مع الزبائن بهدف خلق وترسيخ عادات إيجابية ودائمة لديهم تجاه المؤسسة أو علامة تجارية محددة".<sup>71</sup>
  2. إدارة علاقة الزبائن تشير إلى: "النظم والعمليات التي تستخدمها المؤسسة لدمج جميع مصادر المعلومات المتعلقة بالزبائن، مما يمكن المؤسسة من تلبية احتياجات الزبائن بكفاءة وفعالية أكبر".<sup>72</sup>
  3. إدارة علاقات الزبائن أيضاً تُعرّف بأنها: "فلسفة تعتمد على مجموعة من الأدوات والعمليات والتقنيات التي تدعم الأعمال في جذب واستبقاء وتطوير الزبائن ذوي القيمة العالية".<sup>73</sup>
  4. إدارة علاقة الزبائن تتضمن "إجراءات تعنى بكل ما يخص هوية الزبائن وتأسيس قاعدة معرفة عنهم، وبناء علاقات قوية معهم وتحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها في أعينهم".<sup>74</sup>
  5. إدارة علاقة الزبائن تعرف بأنها "المنظور الشامل لقيمة الزبون الذي يستند إلى التزام المؤسسة ببناء علاقات مريحة معهم، استناداً إلى التسويق التفاعلي، المبيعات، والخدمة".<sup>75</sup>
  6. وفقاً لـ Meta Group في عام 2000، تُعرّف إدارة علاقة الزبائن بأنها "أتمتة عمليات المؤسسة ودمجها بشكل أفقي عبر نقاط الاتصال المختلفة مع الزبون، مثل التسويق، البيع، خدمات ما بعد البيع، والدعم التقني، باستخدام قنوات اتصال متعددة ومتراصة".<sup>76</sup>

<sup>71</sup> غي أوديجيه التسويق في خدمة المشروع ترجمة قبيل جواد، ط 01 ، بيروت، لبنان، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، 2008، ص: 390

<sup>72</sup> أدريان بالمر، مرجع سابق، ص: 455

<sup>73</sup> محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، ط 01، عمان، الأردن، دار الحامد، 2012، ص: 271

<sup>74</sup> Frédéric Jallat, Eric Steven, Pierre Volle, gestion de la relation client, (2édition, France, Ed Peelen, 2007, p: 02

<sup>75</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، 2009، ص: 1983

<sup>76</sup> Ibid, p: 01

7. حسب فيليب كوتلر، تُعرّف إدارة علاقة الزبائن بأنها "جمع المعلومات الدقيقة والشخصية عن الزبائن، وإدارة كل تفاعلاتهم بعناية لتعظيم ولائهم للمؤسسة".<sup>77</sup>
8. إدارة علاقات الزبائن "تعد استراتيجية للمؤسسة تعتمد على استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة لزيادة كفاءة المؤسسة وإرضاء الزبائن، وذلك بالتركيز على قطاعات معينة من الزبائن لتلبية رغباتهم بفعالية، من خلال توجيه وتركيز نشاطات المؤسسة حول الزبون".<sup>78</sup>
9. إدارة علاقات الزبائن تُمثل "استراتيجية شاملة وعملية متكاملة تجمع بين المؤسسة والمستفيدين، وخصوصاً الزبائن، تقوم على أساس التحوار، التشاور، والثقة المتبادلة، وذلك بهدف الاحتفاظ بالزبائن وإضافة قيمة لهم".<sup>79</sup>
10. حسب تعريف Dwyer في عام 1987، تُعرف إدارة علاقة الزبائن بأنها جميع الأنشطة التسويقية التي تُركز على بناء وتطوير علاقات ناجحة مع الزبائن.<sup>80</sup>
11. إدارة علاقة الزبائن تُعتبر مسعى ينطلق من استخدام قاعدة البيانات والتطبيقات البرمجية الخاصة لتنفيذ تسويق مفتوح (يشمل متعدد نقاط الاتصال) وتسويق بالعلاقات مع زبائن المؤسسة، وذلك بهدف زيادة الربحية الإجمالية للمؤسسة.<sup>81</sup>

### المطلب الثاني: مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن :

- تتكون إدارة العلاقة مع الزبائن من ثلاث نقاط رئيسية وهي المثلث : الزبون، العلاقة، الإدارة<sup>82</sup>
- ❖ الزبون . الزبون هم أساس النجاح ، تُعد كلمة "الزبون" مرادفة لكلمة "المشتري" . ، إن وجود زبائن متعددين ضروري لنجاح أي مؤسسة . ، تعتمد كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنهم بشكل كبير على كيفية إدارتها للعديد من الشخصيات<sup>83</sup> المؤثرة في قرارات الشراء.
- فالزبائن مصدر الربح والنمو ، يُعد الزبون المصدر الوحيد للربح والنمو المستقبلي للمؤسسة. كما يُعتبر الزبون الجيد هو الذي يُدر أرباحاً عالية مع استخدام موارد قليلة. ،فهم سلوكيات الزبون ، يُدرك الزبائن دائماً وجود منافسة قوية . ،قد يكون من الصعب تحديد هوية الزبون الحقيقي، خاصةً عندما يكون قرار الشراء عملية تعاونية بين أشخاص متعددين. ، دور تقنية المعلومات في إدارة علاقات الزبائن ، يمكن لتقنية المعلومات أن

<sup>77</sup> Philip Kotler et autres, Marketing Management, (12 édition, Paris, France, Pearson éducation, 2006), p: 180

<sup>78</sup> Frédéric Jallat, Eric Steven, Pierre Volle, Op.cit, p: 03.

<sup>79</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 198

<sup>80</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 197

<sup>81</sup> Claude demeure, Aide-mémoire marketing, 6 édition, Paris, France, Dunod, 2008, p: 353

<sup>82</sup> سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقي ، دار كنوز ، عمان، 2010، ص : 127

<sup>83</sup> رون كار ، دون بلوهويك ، ترجمة دار الفاروق " خدمة العملاء المتميزة"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2001، ص : 23.

توفر قدرات تمييز وإدارة العملاء وفقاً لفلسفة إدارة علاقات الزبائن (CRM). تُعد إدارة علاقات الزبائن نهجاً تسويقياً يعتمد على جمع معلومات الزبائن لبناء علاقات دائمة معهم.<sup>84</sup>

### ❖ العلاقة :

العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عملية مستمرة ثنائية الاتجاه. تعتمد هذه العلاقة على الاتصال والتفاعل المتبادل. يمكن أن تكون هذه العلاقة قصيرة أو طويلة الأجل، مستمرة أو متقطعة، متكررة أو لمرة واحدة. تتأثر هذه العلاقة بعوامل مختلفة، مثل مواقف الزبائن وسلوكياتهم.<sup>85</sup>

تلعب علاقات دوراً محورياً في استدامة ونجاح أي مؤسسة. تُعد هذه العلاقات بمثابة الركيزة الأساسية التي تبنى عليها استراتيجيات التسويق والمبيعات، وتُمثل مصدراً رئيسياً للربح والنمو. يمكن تصنيف علاقات الزبائن إلى نوعين رئيسيين:

### 1. العلاقات العرضية تمييز :

- تُعد هذه العلاقات قصيرة الأجل وطارئة.
- غالباً ما تكون ناتجة عن لقاء عرضي أو صفقة تجارية.
- لا تتطلب هذه العلاقات مستوى عالٍ من الالتزام من أي من الطرفين.

### 2. العلاقات طويلة الأمد تمييز :

- تُعد هذه العلاقات مستمرة ومتبادلة.
- تقوم على أساس من المصلحة والاهتمامات المشتركة.
- تتطلب هذه العلاقات مستوى عالٍ من الالتزام من كلا الطرفين.

### ❖ الإدارة : تتجاوز إدارة علاقات الزبائن (CRM) مجرد ممارسة تسويقية محددة، بل تُمثل نهجاً استراتيجياً

شاملاً يتطلب تغييراً ثقافياً وعملياً عميقاً داخل المنظمة. تهدف إدارة علاقات الزبائن (CRM) إلى تحويل البيانات المتراكمة حول العملاء إلى معرفة قيمة، تُستخدم بدورها في تطوير استراتيجيات تسويقية ومبيعات فعالة تُحقق النجاح المستدام.

### المطلب الثالث : برامج وأدوات داعمة لإدارة علاقات الزبائن (CRM):<sup>86</sup>

تتوفر مجموعة واسعة من أدوات إدارة علاقات الزبائن (CRM) لدعم مختلف جوانب هذه العملية، بما في ذلك:

- الخدمة الميدانية : تُسهل هذه الأدوات إدارة مهام الموظفين الميدانيين، مثل جدولة الزيارات وتسجيل المشكلات وتقديم التقارير.

<sup>84</sup>درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية ، دار كنوز ،عمان، 2010، ص: 127

<sup>85</sup>درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص : 128

<sup>86</sup>درمان سليمان صادق ،التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 131،132

- **تطبيقات الخدمة الذاتية:** تُتيح هذه التطبيقات للعملاء الوصول إلى المعلومات والخدمات دون الحاجة إلى الاتصال بمركز خدمة الزبائن.
  - **دليل الإدارة:** يُقدم هذا الدليل إرشادات ومعلومات حول أفضل ممارسات إدارة علاقات الزبائن (CRM) للموظفين.
  - **قانون العرض:** يُساعد هذا القانون على تحديد الأسعار والعروض الترويجية بشكل فعال لجذب المزيد من الزبائن.
  - **برامج التسويق:** تُساهم هذه البرامج في تنفيذ حملات تسويقية مُستهدفة تُلبّي احتياجات الزبائن.
  - **إدارة علاقات الزبائن في ظل التسويق بالعلاقات:** تُركز هذه الأدوات على بناء علاقات قوية ومستمرة مع الزبائن.
  - **تحليل الطلبات:** تُساعد هذه الأدوات على تحليل بيانات الطلبات لفهم سلوكيات الشراء بشكل أفضل.
- تُعد إدارة علاقات الزبائن (CRM) أداة حاسمة لتحقيق النجاح المستدام للمؤسسات. تُساهم هذه العملية في تحسين رضا الزبائن وزيادة المبيعات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. تتطلب إدارة علاقات الزبائن (CRM) التزامًا من جميع أفراد المنظمة بتغيير ثقافتهم وسلوكياتهم، واستخدام أدوات إدارة علاقات الزبائن (CRM) بشكل فعال لتحويل البيانات إلى معرفة قيمة تُستخدم في تطوير استراتيجيات تسويقية ومبيعات فعالة.
- المطلب الرابع: فوائد ادارة العلاقة مع الزبائن :**
- تُعد إدارة علاقات الزبائن (CRM) أداة استراتيجية حديثة ذات فوائد عديدة تُساهم في تعزيز النجاح المستدام للمؤسسات. وتتمثل أهم فوائد إدارة علاقات الزبائن (CRM) في<sup>87</sup>:
1. **خفض تكلفة استقطاب الزبائن:**
    - وفورات في التسويق: يُقلل التركيز على العملاء الحاليين من الحاجة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على جذب عملاء جدد.
    - تحسين كفاءة عمليات البيع: تُساهم العمليات المبسطة في خفض تكاليف البيع، مما يؤدي إلى تحسين الربحية.
    - استخدام قنوات توزيع فعالة: التركيز على قنوات توزيع ذات تكلفة منخفضة مثل التسويق الرقمي يُقلل من نفقات البيع.
  2. **الحفاظ على حجم الأعمال دون الحاجة إلى اكتساب المزيد من الزبائن :**

<sup>87</sup> أميرة خضير كاظم العنزي، دور أبعاد CRM والتفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي، رسالة ماجستير، كلية الإدارة و الاقتصاد جامعة الكوفة، العراق، 2010، ص: 30

- زيادة ولاء الزبائن :يؤدي رضا الزبائن إلى تكرار الشراء والترويج للعلامة التجارية، مما يُقلل من الحاجة إلى جذب عملاء جدد.
  - تحسين تجربة الزبون :التركيز على احتياجات العملاء وتقديم خدمة متميزة يُعزز ولاءهم.
- 3.زيادة ربحية العملاء الحاليين:
- زيادة قيمة سلة المشتريات :تشجيع الزبائن على شراء المزيد من المنتجات أو الخدمات من خلال عروض مُخصصة وبرامج ولاء.
  - رفع أسعار المنتجات أو الخدمات :تحليل استعداد الزبائن لدفع أسعار أعلى مقابل قيمة مُضافة.
  - تحسين تجربة العميل :تعزيز رضا الزبائن يُشجعهم على الشراء المُتكرر والترويج للعلامة التجارية.
- 4.تقييم العملاء المربحين:
- تحديد الزبائن المربحين :تحليل بيانات الزبائن لتحديد أولئك الذين يُحققون أعلى أرباح.
  - استهداف الزبائن المُحتملين :التركيز على جذب زبائن ذوي خصائص مشابهة للزبائن المربحين الحاليين.
  - تحسين علاقات العملاء :تعزيز العلاقات مع العملاء المربحين لزيادة ولاءهم وربحيتهم.
5. ولاء الزبائن وربحيتهم :
- حجر الأساس لنجاح أي عمل ، يُعدّ الاحتفاظ الزبائن عنصراً أساسياً لضمان استقرار أي عمل وتحقيق النمو على المدى الطويل. فكلما زادت مدة بقاء الزبائن، زادت احتمالية تكرار الشراء وزيادة الربح. وتُساهم استراتيجيات ولاء الزبائن في تحقيق ذلك من خلال:
- تعزيز رضا الزبائن :التركيز على تلبية احتياجات الزبائن وتقديم تجربة متميزة يُعزز ولاءهم ويشجعهم على الشراء المُتكرر.
  - بناء علاقات قوية مع الزبائن التواصل المنتظم مع العملاء وفهم احتياجاتهم يُساعد على بناء علاقات قوية تُشجعهم على الاستمرار مع الشركة.
  - مكافأة الزبائن المخلصين :تقديم برامج ولاء وعروض مُخصصة للعملاء المخلصين يُشجعهم على الاستمرار في التعامل مع الشركة.
6. تقييم ربحية الزبائن خطوة أساسية لفهم العوامل التي تُؤثر على أرباح الشركة من كل زبون ، وتشمل عملية تقييم ربحية الزبون:
- تحليل بيانات الزبون :جمع وتحليل بيانات المبيعات والسلوكيات لفهم قيمة كل زبون.
  - تصنيف الزبون :تقسيم العملاء إلى فئات بناءً على ربحية كل فئة.
  - استهداف الزبائن المُربحين :التركيز على جذب الزبائن ذوي الخصائص المُشابهة للعملاء المربحين الحاليين.

• تحسين علاقات الزبائن المُربحين: تعزيز العلاقات مع الزبائن المرشحين لزيادة ولاءهم وربحيتهم. وبشكل عام، تُعدّ استراتيجيات ولاء الزبائن وتقييم ربحية الزبائن أدوات قوية لتحسين الأداء المؤسسي وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

ويُري درمان سليمان صادق ، أنه هناك فوائد تكتيكية وفوائد إستراتيجية<sup>88</sup> نلخصه في الجدول التالي :

**الجدول رقم (1،2) مزايا تكتيكية ومزايا استراتيجية**

مزايا استراتيجية	مزايا تكتيكية
- فهم احتياجات الزبون والتنبؤ بها؛	- إعطاء أفضل خدمة للزبائن
- بناء علاقات مع الزبائن ذات قيمة وطويلة الأجل؛	- تصبح مراكز الاتصال بالزبائن أكثر فعالية
- التعرف على المستخدمين قليلي الشراء، وكثيري الشراء وإدارة ربحية الزبائن	- تبسيط عمليات التسويق والمبيعات
- تحسين الاسم التجاري للمؤسسة، وولاء الزبائن للمؤسسة.	- اكتشاف عملاء جدد
	- زيادة العائد من الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على درمان سليمان صادق التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، كنوز المعرفة ، عمان الأردن ، ص 134

جوزيف بويت، جيمي بويت ما يقوله الأساتذة عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض، 2005، ص

**المطلب الخامس : أبعاد ادارة العلاقة مع الزبائن المتغير المستقل .**

**اولا : التركيز على الزبائن الرئيسيين .**

تدرك المنظمات الحديثة أن الزبون هو حجر الزاوية لنجاحها، وأن بناء علاقات قوية مع الزبائن الرئيسيين هو مفتاح تحقيق الربحية المستدامة لذلك الهدف الرئيسي هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبصفة خاصة الزبائن الأكثر ربحية . يُعرّف الزبائن الرئيسيين " بأهم الزبائن الأكثر ربحية للمنظمة، المعتادون والمولون لمنتجاتها أو خدماتها. يتمتع هؤلاء الزبائن بقيمة عمر زبون مرتفع ومعدلات شراء متكررة، مما يجعلهم أصلاً استراتيجياً هاماً للمنظمة."

<sup>89</sup>، وينظر إلى الزبائن الرئيسيين ، وفق هرم الزبائن وهي أداة فهم وتصنيف ..

**هرم الزبائن :**

يُقدم هرم الزبائن نموذجاً لفهم وتصنيف العملاء بناءً على ربحيتهم. يقسم الهرم الزبائن إلى أربع فئات<sup>90</sup> :

• فئة البلاتين: الزبائن الأكثر ربحية، يتميزون بمعدلات شراء عالية وولاء كبير.

<sup>88</sup>درمان سليمان صادق التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص : 134

<sup>89</sup> Anderson, Jamie et Sandra Vandermerwe. Connexion aux clients sur les marchés en développement . Document de travail de l'ESMT, 2007,p02

<sup>90</sup> Lovelock, C. & Wirtz, J., "Services Marketing, People ,Technology, Strategy, Seventh Edition, Pearson Education Limited, USA, 2011 .

- الفئة الذهبية: الزبائن المريحون، يتمتعون بمعدلات شراء متكررة وولاء متوسط.
  - فئة الحديد: الزبائن الذين يحققون ربحًا هامشيًا ، يتميزون بمعدلات شراء منخفضة وولاء غير مؤكد.
  - فئة الرصاص: الزبائن غير المريحين، يتميزون بمعدلات شراء منخفضة وولاء ضئيل.
- أهمية التركيز على الزبائن الرئيسيين:

- يُعد التركيز على الزبائن الرئيسيين أمرًا بالغ الأهمية لعدة أسباب:
- زيادة الربحية: يُساهم الزبائن الرئيسيون بشكل كبير في أرباح المنظمة.
- تحسين الولاء: يُظهر الزبائن الرئيسيون ولاءً أكبر للمنظمة، مما يقلل من معدلات فقدان الزبائن.
- خفض تكاليف التسويق: تُكلف عملية اكتساب الزبائن جدد أكثر من الحفاظ على الزبائن الحاليين.
- تحسين سمعة المنظمة: يُساهم الزبائن الرئيسيون في نشر سمعة طيبة للمنظمة من خلال التوصيات الإيجابية.

#### استراتيجيات التركيز على الزبائن الرئيسيين:

- تُوجد العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمنظمات استخدامها للتركيز على الزبائن الرئيسيين:
  - تحديد الزبائن الرئيسيين من خلال تحليل البيانات.
  - تطوير برامج ولاء الزبائن المخصصة.
  - تقديم خدمات مُخصصة تُلبّي احتياجات الزبائن الرئيسيين.
  - بناء علاقات قوية مع الزبائن الرئيسيين.
- إن الزبائن العملاء الرئيسيين هو استراتيجية أساسية لنجاح المنظمات الحديثة. يُساهم هذا التركيز في زيادة الربحية، تحسين الولاء، خفض تكاليف التسويق، وتحسين سمعة المنظمة. من خلال تحديد الزبائن الرئيسيين، تطوير برامج ولاء الزبائن وتقديم خدمات مُخصصة، وبناء علاقات قوية، يمكن للمنظمات تحقيق أهدافها وتعزيز مكانتها التنافسية.

#### ثانيا : معرفة الزبون

يُعدّ التركيز على الزبون من أهمّ استراتيجيات المنظمات الحديثة لتحقيق النجاح. وإدارة معرفة الزبون تلعب دورًا محوريًا في هذا المجال، حيث تُساعد المنظمات على فهم احتياجات الزبون وتلبية توقعاته.

#### 1. مفهوم معرفة الزبون:

تشير معرفة الزبون إلى مجموع المعلومات التي تمتلكها المنظمة عن زبائنها. تشمل هذه المعلومات البيانات الديموغرافية وسلوكيات الشراء والتفضيلات واحتياجات الزبون.<sup>91</sup>

يمكن تعريف معرفة الزبون بما يلي<sup>92</sup>:

✓ هي " إحدى مهارات تعلم المؤسسة من الزبون فن الاكتساب والخلق والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة، فضلا عن نقل ومحاكاة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات".

✓ كما عرفت بأنها: " المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات "

ويوجد تعاريف أخرى لإدارة معرفة الزبون نذكر منها<sup>93</sup>:

✓ يرى Rollins إلى معرفة الزبون بأنها: " القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفته في عمليات إدارة علاقة الزبائن الخاصة بالمؤسسة وعملياتها .."

✓ يرى Michal أن معرفة الزبون هي: " العملية الإستراتيجية التي من خلالها تعمل المؤسسة على تحرير زبائنها من الاستسلام السلبي للمنتجات والخدمات وتعزيز هم شركاء في المعرفة ".

## 2. أهمية معرفة الزبون:

تعد معرفة الزبون ضرورية للمنظمات لأسباب متعددة، منها<sup>94</sup>:

- تحسين علاقات الزبائن: تُساعد معرفة الزبون المنظمات على فهم احتياجات الزبون وتلبية توقعاته، مما يؤدي إلى تحسين علاقات الزبائن.
- زيادة الربحية: تُساعد معرفة الزبون المنظمات على تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات الزبون، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والربحية.
- تحسين كفاءة العمليات: تُساعد معرفة الزبون المنظمات على استهداف حملات التسويق بشكل أكثر فعالية، مما يؤدي إلى تحسين كفاءة العمليات وخفض التكاليف.

<sup>91</sup>الدوري، زكريا مطلق ، حسين يعرب عدنان ، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة و إدارة علاقات لزيون وعلاقتها بدورة حياة الزبون،مداخلة مقدمة الى المؤتمر العلمي السادس حول الجودة الشاملة في ظل ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات - جامعة العلوم التطبيقية - كلية الاقتصاد والعلوم الادارية. ، عمان، الاردن ، أبريل 2006

<sup>92</sup>علاء فرحان طالب ،مرجع سابق ، ص :133

<sup>93</sup>حسين عجلان حسن ، مرجع سابق ، ص :67

<sup>94</sup>الساعدي ، مؤيد يوسف نعمة ، الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر ادارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي : دراسة ستطلاعية لآراء عينة من الادارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة هيئة التعليم التقني المعهد التقني في المسيب العراق بابل - مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 12 العدد 1 ، 2010، ص ص: 8-40

- تعزيز الابتكار: تُساعد معرفة الزبون المنظمات على فهم الاتجاهات واحتياجات السوق المتطورة، مما يُؤدي إلى تعزيز الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة.

### 3. أبعاد معرفة الزبون :

تشمل إدارة معرفة الزبون نوعين رئيسيين من المعرفة: المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية، وينبثق عن كل منهما نوعان آخران من المعرفة، كما هو موضح فيما يلي:

أ. **المعرفة الصريحة**: هي المعلومات التي يمكن تحديدها والوصول إليها بسهولة، وغالبًا ما يُطلق عليها "المعرفة الصريحة". يتميز هذا النوع من المعرفة بقدرته على التعبير الكمي وسهولة النقل بين الأفراد باستخدام الكلمات أو الأرقام. بفضل هذه الخاصية، تساهم المعرفة الصريحة في تسهيل إدارة علاقات الزبائن، مما يعزز من ولائهم للمؤسسة الاقتصادية. يتضمن هذا النوع من المعرفة كافة التعليمات والأنظمة والمخططات المكتوبة التي يمكن الرجوع إليها ونشرها بين العاملين، مما يتيح لهم الاستفادة منها في حل المشكلات التقليدية المتكررة<sup>95</sup>. تشمل المعرفة الصريحة:

1. **المعرفة حول الزبون**: وهي المعلومات التي تسعى المؤسسة إلى جمعها عن الزبون، مثل مستوى تمييزه

للعلاقة التجارية، وتصورات المستقبلية حول ولائه للمؤسسة، وكذلك احتياجاته ورغباته.

2. **المعرفة للزبون**: وهي المعلومات التي يحتاج الزبون إلى معرفتها عن المؤسسة، والتي تساعد في اتخاذ

قرارات شراء مستنيرة واستخدام الخدمة بشكل فعال

ب. **المعرفة الضمنية**: تتضمن المعرفة الضمنية الخبرات المتراكمة والحكمة الشخصية للأفراد<sup>96</sup>، وهي المعرفة التي ترتكز في عقولهم وسلوكياتهم، وتعتمد على الحدس والبديهة والشعور الداخلي. هذا النوع من المعرفة يتسم بصعوبة نقله باستخدام التكنولوجيا، حيث يتطلب تفاعلًا اجتماعيًا<sup>97</sup> مباشرًا لنقله. وعلى الرغم من المحاولات العديدة التي بذلتها بعض المؤسسات للاستفادة من هذه المعرفة، إلا أنها تواجه صعوبة في الاحتفاظ بها، لأن هذه المعرفة تبقى محفوظة لدى الأفراد، وبالتالي يتطلب الاحتفاظ بها الاحتفاظ بمؤلاء الأفراد أو الفرق، وهو ما يشكل تحديًا للمؤسسة<sup>98</sup>. تشمل المعرفة الضمنية:

<sup>95</sup>فريد كورتل ، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية ،الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة حسيبة بن بوعلي بالتعاون مع مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا الشلف، الجزائر يومي 08 و 09 /09/2010، ص:

<sup>96</sup>أديان بالمر، مرجع سابق، ص: 456.

<sup>97</sup>سعداوي موسى، إدارة المعرفة وتنمية رأس المال الفكري للمؤسسة الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13/14/12/2011. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف. ص: 04.

<sup>98</sup>فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 05.

1. **المعرفة من المؤسسة إلى الزبون**: تشير إلى العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون، حيث تساهم المعرفة في تعزيز التسويق من خلال جمع المعلومات وصياغتها بما يتوافق مع احتياجات الزبون أو من خلال جمع المعلومات عن الزبائن واستخدامها لخلق قيمة مضافة. في هذا السياق، يكون التفاعل بين استراتيجية المؤسسة والزبائن معقدًا ومتعدد المستويات، ويشمل تفاعلات البيع، خدمات مراكز الاتصال، التعامل مع موظفي الخط الأمامي، وموظفي الخدمة. هذا التفاعل يساهم في بناء المعرفة التسويقية عن الزبائن ويعزز استجابة المؤسسة لاحتياجاتهم. ومع ذلك، لا يمكن استبدال هذا التفاعل بالتكنولوجيا بشكل كامل؛ إذ يتطلب الأمر محادثات بشرية واستجابة عاطفية ضمن نطاق التسويق الضمني لتحقيق فعالية أكبر. وتعد المهارات الخدمية والقدرة على التواصل الفعال على مستوى التفاعل الفردي والجماعي صفات أساسية لضمان نجاح هذا النوع من المعرفة.

2. **معرفة الزبون للزبون**: يعد هذا المجال من المعرفة الضمنية أحد الجوانب المهملة في استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن، حيث يركز على التفاعل التسويقي بين الزبائن أنفسهم. رغم تزايد الاهتمام بهذا الجانب في الآونة الأخيرة، إلا أن التفاعل بين الزبائن له دور مهم في بناء الصورة العامة للمؤسسة وفي تشكيل الروايات المتداولة عنها. ومن خلال هذا التفاعل، تتبلور التجربة الجماعية للزبائن، والتي تؤثر بشكل مباشر على سمعة المؤسسة وصورتها العامة. تقوم المؤسسة بتعزيز هذه التفاعلات بين الزبائن، مما يساعدها على الاستماع إلى ما يقال عنها ويتيح لها الفرصة للتأثير الإيجابي على هذا الحوار

#### 4. مستويات معرفة الزبون:

هناك عدة مستويات لمعرفة الزبون، تشمل:

- المستوى الأول: البيانات الأساسية: تشمل هذه البيانات الاسم وعنوان البريد الإلكتروني ورقم الهاتف وتاريخ الشراء.
- المستوى الثاني: سلوكيات الشراء: تشمل هذه البيانات أنواع المنتجات التي يشتريها الزبون وتردد الشراء وقيمة الشراء.
- المستوى الثالث: التفضيلات: تشمل هذه البيانات العلامات التجارية المفضلة وقنوات التسوق المفضلة وأسلوب الحياة.
- المستوى الرابع: الاحتياجات: تشمل هذه البيانات الدوافع والمخاوف والقيم التي تحرك سلوكيات الشراء لدى الزبون.

#### 5. إدارة معرفة الزبون:

إدارة معرفة الزبون هي عملية جمع وتنظيم واستخدام معلومات الزبون لتحقيق أهداف المنظمة. تشمل هذه العملية العديد من الأنشطة، منها:

- جمع البيانات : جمع بيانات الزبون من مختلف المصادر، مثل نظم نقاط البيع والمواقع الإلكترونية واستطلاعات الرأي.
- تحليل البيانات: تحليل بيانات الزبون لفهم احتياجاته وسلوكه.
- مشاركة المعرفة: مشاركة معلومات الزبون مع الموظفين في جميع أقسام المنظمة.
- استخدام المعرفة : استخدام معلومات الزبون لتحسين المنتجات والخدمات وحملات التسويق وخدمة الزبائن.

معرفة الزبون هي أصل استراتيجي هام للمنظمات الحديثة. تُساعد إدارة معرفة الزبون المنظمات على فهم احتياجات الزبون وتلبية توقعاته، مما يؤدي إلى تحسين علاقات الزبائن وزيادة الربحية وتعزيز الابتكار.

### ثالثا : الاهتمام بقيمة الزبون

أصبحت قيمة الزبون في السنوات الأخيرة محل اهتمام كبير من قبل الكتاب والباحثين في مجال الإستراتيجية. وتُعتبر قيمة الزبون عنصراً جوهرياً للإستراتيجية التنافسية، حيث تُساعد المنظمات على فهم احتياجات الزبون وتلبية توقعاته، مما يؤدي إلى تحسين علاقات الزبائن وزيادة الربحية.

### 1. مفهوم قيمة الزبون:

تشير قيمة الزبون إلى الفوائد التي يحصل عليها الزبون من العلاقة مع المنظمة. تشمل هذه الفوائد، الفوائد الملموسة، مثل المنتجات والخدمات والسعر، والفوائد غير الملموسة، مثل جودة الخدمة وسمعة المنظمة وشعور الزبون بالقيمة.

- وتعرف بأنها: "نتاج تفاعل إيجابي بين الأعمال والزبائن لخلق المنفعة التي تترجم إلى ميزة مستدامة أساسها إبداعية الزبون و ولاؤه"<sup>99</sup>

تعرف أيضا بأنها: "المنافع التقنية والاقتصادية والاجتماعية المدركة للمنتج أو الخدمة"<sup>100</sup>

### 2. أهمية قيمة الزبون: تُعد قيمة الزبون مهمة للمنظمات لأسباب متعددة، منها<sup>101</sup>:

- تحسين علاقات الزبائن: تُساعد قيمة الزبون على بناء علاقات قوية مع الزبائن، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وخفض معدلات فقدان الزبائن.
- زيادة الربحية: تُساعد قيمة الزبون على زيادة المبيعات والربحية من خلال جذب المزيد من الزبائن والحفاظ على الزبائن الحاليين.

<sup>99</sup>فيليب كوتلر . كلية الدراسات الإدارية تبحث في التسويق ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي ، المملكة العربية السعودية، دار المكان، 2002، ص: 440

<sup>100</sup>فاضل عباس كريم، أثر التكامل بين قيمة الزبون واستراتيجيات النمو في أداء الأعمال - دراسة تحليلية في معمل الألبسة الرجالية في النجف، مجلة مركز دراسات الكوفة، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 01 العدد 19، 2010، ص: 10

<sup>101</sup> Kim and al , a Model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced score card "journal of interactive marketine , vol.17,No2,2003, p p:5-19

- تعزيز الابتكار: تُساعد قيمة الزبون على فهم احتياجات الزبون وتلبية توقعاته، مما يؤدي إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة تُلبي احتياجات الزبون بشكل أفضل.

### 3. قياس قيمة الزبون: هناك عدة طرق لقياس قيمة الزبون، منها:

- تحليل قيمة الزبون: يُستخدم هذا التحليل لتحديد الربحية المتوقعة من الزبون على مدار عمر الزبون
- استطلاعات الرأي: تُستخدم استطلاعات الرأي لمعرفة رأي الزبون حول القيمة التي يحصل عليها من المنظمة.
- المقاييس السلوكية: تُستخدم المقاييس السلوكية، مثل معدل الشراء ومعدل الولاء، لقياس قيمة الزبون.

### 4. تحسين قيمة الزبون: هناك عدة طرق لتحسين قيمة الزبون، منها:

- فهم احتياجات الزبون: من خلال البحث عن السوق والتواصل مع الزبائن.
  - تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة: تلبية احتياجات الزبون وتتجاوز توقعاته.
  - تقديم خدمة زبائن ممتازة: تُساعد على بناء علاقات قوية مع الزبائن.
  - بناء برامج ولاء: تُكافئ الزبائن على ولائهم وتشجعهم على الاستمرار في التعامل مع المنظمة.
- قيمة الزبون هي مفهوم مهم للمنظمات التي تسعى إلى تحقيق النجاح. تُساعد قيمة الزبون على فهم احتياجات الزبون وتلبية توقعاته، مما يؤدي إلى تحسين علاقات الزبائن وزيادة الربحية وتعزيز الابتكار.

### رابعا : ثقة الزبون

أُكتسب مفهوم الثقة أهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الماضية، حيث يُعتبر وسيطاً رئيسياً لعلاقة الزبون التسويقية. وتُعتبر الثقة أمراً مهماً، حيث ينظر لها على أنها مقوم أساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن<sup>102</sup>.

هنالك عدة تعاريف :

ثقة الزبون هي: " استدامة وتأييد العلاقة مع الزبون وتحسين المصداقية أي أن الزبون يأخذ موقف إيجابي اتجاه المؤسسة الشيء الذي يزيد رضاه وولائه " <sup>103</sup>

ثقة الزبون هي: " الاعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بوعوده اتجاه الزبون " <sup>104</sup>.

ثقة الزبون هي : " الحس، الإيمان، التوقع، الإرادة أو السلوك "

أهمية الثقة: تُعد الثقة مهمة لعدة أسباب، منها:

<sup>102</sup> Madjid rahmat , customer trust as relationship mediation between customer satisfaction and loyalty at bank rakyat indonesia BRI southeast sulawesi ,,The international journal of engineering and science (IJES),vol2, n 5,pp:48-60

<sup>103</sup>ين أشتهر سيادي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة *Djezzy*، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات

ايل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010، ص: 33

<sup>104</sup> نفس المرجع ، ص: 34

- تحسين علاقات الزبائن :تُساعد الثقة على بناء علاقات قوية مع الزبائن، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وخفض معدلات فقدان الزبائن.
- زيادة المبيعات :تُساعد الثقة على زيادة المبيعات من خلال جذب المزيد من الزبائن والحفاظ على الزبائن الحاليين.
- خفض التكاليف :تُساعد الثقة على خفض التكاليف من خلال تقليل الحاجة إلى التسويق والإعلان.
- تعزيز الابتكار :تُساعد الثقة على تعزيز الابتكار من خلال تشجيع الزبائن على مشاركة أفكارهم مع المنظمة.

عوامل بناء الثقة: هناك عدة عوامل تُساعد على بناء الثقة بين المنظمة والزبائن، منها<sup>105</sup>:

- الصدق :التصرف بصدق مع الزبائن وإخبارهم بالحقيقة، حتى لو كانت أخبارًا سيئة.
- الالتزام :الوفاء بالوعود التي تُقدم للزبائن.
- العدالة :معاملة الزبائن بإنصاف.
- الشعور بالاحترام :معاملة الزبائن باحترام.
- الكفاءة :تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة.

قياس الثقة: هناك عدة طرق لقياس الثقة بين المنظمة والزبائن، منها<sup>106</sup>:

- استطلاعات الرأي :استطلاع رأي الزبائن حول الثقة التي يشعرون بها تجاه المنظمة.
  - المقاييس السلوكية :قياس سلوكيات الزبائن، مثل معدل الشراء ومعدل الولاء.
  - تحليل المشاعر :تحليل مشاعر الزبائن من خلال مراجعة مواقع التواصل الاجتماعي وتعليقات الزبائن.
- الحفاظ على الثقة: الحفاظ على الثقة أمر صعب، حيث يمكن أن تُفقد بسهولة إذا لم تُبذل المنظمة جهدًا مستمرًا للحفاظ عليها. ومن أهم طرق الحفاظ على الثقة<sup>107</sup>:

- الاستمرار في تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة.
- التواصل بانتظام مع الزبائن.
- الاستماع إلى آراء الزبائن واحتياجاتهم.
- معالجة الشكاوى بسرعة وكفاءة.

<sup>105</sup> سامي شباتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2012، ص: 117

<sup>106</sup> بعبيش شعبان، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

<sup>107</sup> حسن بوزيات، إدارة المعرفة ودورها في بناء الإستراتيجيات التسويقية ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2013، ص ص: 63-64

الثقة هي مفهوم مهم للمنظمات التي تسعى إلى تحقيق النجاح في مجال التسويق .تُساعد الثقة على بناء علاقات قوية مع الزبائن، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وخفض التكاليف وتعزيز الابتكار.

### خامسا : تطبيق التكنولوجيا ومتطلبات التقنية

تُعد إدارة علاقات الزبائن (CRM) أداةً استراتيجيةً هامةً للمنظمات التي تسعى إلى تحقيق النجاح في العصر الرقمي .وتعتمد إدارة علاقات الزبائن على التكنولوجيا بشكل كبير، حيث تُساعد البرامج والأدوات التكنولوجية على جمع وتنظيم وتحليل بيانات الزبون، مما يُمكن المنظمات من فهم احتياجات الزبون وتلبية توقعاته. تطرقت العديد من الدراسات لمفهوم تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن ، حيث يُعرفها البعض بأنها: "برامج تهدف إلى بناء العلاقات مع العملاء اعتمادًا على تكنولوجيا المعلومات، أو أنها تطبيقات للمكاتب الأمامية والخلفية تُسهّم في دعم عمليات التسويق، المبيعات، وخدمة الزبائن من خلال تكامل وتحليل البيانات المتولدة من مصادر متعددة".<sup>108</sup>

وتساعد الحلول التكنولوجية ل إدارة علاقات الزبائن على الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن ، وتقديم منتجات ذات صلة أكبر بجودة أعلى وتكلفة أقل، مع ضمان تدفق سلس وفعال للمعلومات بين المؤسسة وزبائنها ، فضلاً عن توافر قنوات اتصال متبادلة وتحليل سلوك الزبائن عبر نقاط اتصال مختلفة، مما يساهم في تحسين جودة اتخاذ القرارات. وبالتالي، فإن التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات توفر فرصاً كبيرة للمؤسسات لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والحفاظ عليها. كما أن هذه التطورات التكنولوجية، المرتبطة بالتغيير والتطوير التنظيمي، تساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية والتحليلية ل إدارة علاقات الزبائن ، مما يزيد من الإنتاجية ويحسن جودة العلاقات. في السنوات الأخيرة، تم تطوير العلاقات التسويقية مع الزبائن بشكل ملحوظ، من خلال ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات من معلومات دقيقة حول الزبون ، مثل السلوك الشرائي وتأثيراته وقراراته، مما يمكن المؤسسات من تقديم خدمات أفضل. هذا، بدوره، يسمح للمؤسسات التي تمتلك تكنولوجيا متقدمة بالتحكم في مواطن القوة والضعف في السوق، واتخاذ قرارات تسويقية مناسبة تدعم قدراتها التنافسية. تشمل تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) عدة أدوات وأساليب مهمة، منها:

#### 1. إدارة قواعد البيانات (DBMS) (Data base Management system) تُعد قواعد البيانات أحد

الركائز الأساسية والمتطلبات الهامة لإدارة العلاقة مع الزبون (CRM). تتيح بناء نظام لإدارة قواعد البيانات للمؤسسة تخزين وتجميع المعلومات حول زبائنهم، مما يساعد في التعرف على خصائصهم واحتياجاتهم.<sup>109</sup> يُعرف نظام إدارة قواعد البيانات (DBMS) بأنه "مجموعة من البرامج التي تمكن

<sup>108</sup>تومين أحمد عبد المنعم السعدني، مرجع سبق ذكره ص: 21.

<sup>109</sup> بن حمو نجاة، أثر استخدام التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن على تميز المؤسسة دراسة لواقع تطبيق التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة كوندور الكترونيك وأثرها على تميزه ، محملة البشائر الاقتصادية، العدد 07، جامعة محمد طاهري، بشار، ديسمبر 2016، ص: 198.

المستخدم من التعامل مع قواعد البيانات بطرق متنوعة تشمل تعريفها، إنشائها، تعديلها، معالجتها، ووضع القيود عليها، بالإضافة إلى حذفها، فرزها، وتخزينها واسترجاعها بسهولة<sup>110</sup>.

تعتمد المؤسسة في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأنظمة والأدوات المساعدة، مثل أنظمة تخزين واستخراج وتحليل البيانات، وأنظمة البيع الآلي. نوجز أهمها كما يلي :

❖ **قاعدة بيانات الزبائن:** هي مجموعة منظمة، كبيرة وشاملة من المعلومات المتعلقة بالزبائن، تهدف إلى تحديد الزبائن المحتملين وربط المنتجات والخدمات باحتياجاتهم الخاصة، مع الحفاظ على علاقات طويلة الأمد معهم. تُعرف قاعدة بيانات الزبون بأنها "مجموعة منظمة من المعلومات عن الزبائن الحاليين والمرتبين، تُمكن مديري التسويق من اتخاذ قرارات فعالة لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة"<sup>111</sup>. يُعتبر إنشاء قاعدة بيانات الزبائن الركيزة الأساسية لإدارة أي نشاط يخص العلاقة مع الزبون، حيث تشمل هذه القاعدة على بيانات ديموغرافية، نفسية، وسلوكية، وهي بيانات أساسية لإدارة العلاقات مع الزبائن. من خلال هذه المعلومات، تستطيع المؤسسة تحديد الزبائن الأكثر أهمية، حجم تعاملاتهم، وبالتالي معرفة قيمتهم للمؤسسة. لذا، يُعتبر بناء مخزون معلوماتي عن الزبائن أمراً ضرورياً لفهم خصائصهم وإدارة العلاقات بفعالية.

❖ **مستودع البيانات:** هو نظام تخزين إلكتروني يُستخدم لتجميع البيانات من مصادر مختلفة داخل المؤسسة بهدف تسهيل إعداد التقارير والتحليلات. يُعتبر هذا النظام جزءاً أساسياً من عملية دعم اتخاذ القرار في المؤسسة

❖ **استخراج البيانات:** تقنية تُستخدم لاستخراج المعلومات من البيانات المخزنة تلقائياً. تساعد هذه التقنية في اكتشاف الأنماط والارتباطات بين البيانات، مما يساهم في تعزيز المعرفة ودعم قرارات التسويق والتوجهات المستقبلية للمؤسسة<sup>112</sup>.

تعمل هذه الأدوات معاً لتعزيز قدرة المؤسسة على فهم عملائها وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يعزز من علاقتها معهم ويحقق أهدافها التسويقية.

2. **التطبيقات الآلية لقوى البيع:** تُعد هذه التطبيقات برمجيات مخصصة لدعم عمليات البيع بشكل آلي ضمن نظام إدارة علاقات الزبائن (CRM). تساعد هذه الأدوات الموظفين في تسريع دورة البيع وزيادة كفاءتها، مع التركيز على العملاء الأكثر ربحية للمؤسسة<sup>113</sup>.

<sup>110</sup> سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 470.

<sup>111</sup> لجلط ابراهيم، دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية دراسة حالة شركة دال، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد

11، جامعة حسيبة بن بوعلى الشلف، 2013، ص: 110.

<sup>112</sup> kenneth laudon et autres. Opcit, p p 230-232

<sup>113</sup> kenneth laudon et autres, Opcit, p:374.

### 3. مراكز الاتصال : بفضل التطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح العديد من

المؤسسات يعتمد على خدمات مراكز الاتصال لتحسين خدمة العملاء وتعزيز فرص الربح. تساهم مراكز الاتصال في جعل تقنيات التسويق بالعلاقات أكثر دقة ومرونة، وذلك عبر تعزيز القدرة على تخصيص التعاملات مع العملاء وزيادة ولائهم. تُعتبر مراكز الاتصال أداة أساسية في نظام CRM، حيث تجمع بين تكنولوجيا الهاتف والتطورات الحديثة للإنترنت لزيادة فعالية خدمة العملاء. ومن خلال هذه التقنية، تظهر معلومات العميل تلقائياً عند الاتصال به، مما يسمح بتخصيص الخدمة بناءً على احتياجاته وخصائصه الشخصية، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الاستجابة والتنفيذ.<sup>114</sup>

4. برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون : تُعد برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون أداة أساسية ضمن أدوات تكنولوجيا المعلومات اللازمة لضمان نجاح سياسات إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM). تساعد هذه البرمجيات في تنفيذ وإدارة العمليات المختلفة المتعلقة بإدارة العلاقة مع العملاء في جميع أقسام المؤسسة، مما يعزز التنسيق بينها، خاصة فيما يتعلق بأنشطة البيع، التسويق، والخدمات<sup>115</sup>. تشمل هذه البرمجيات كافة البرامج اللازمة لتشغيل الأجهزة وتنظيمها، إذ تشكل الجانب العملي لتكنولوجيا المعلومات من خلال دورها في حل المشكلات التي تواجه إدارة العلاقة مع العملاء. تنقسم هذه البرمجيات إلى نوعين رئيسيين:

- **برمجيات النظام (System Software):** هي برمجيات تشغيلية تدعم وحدة المعالجة المركزية في إدارة الأنشطة المختلفة المتعلقة بـ CRM.
- **برمجيات التطبيق (Application Software):** تشمل جميع التعليمات الموجهة لنظام الحاسوب لأداء أنشطة CRM بهدف معالجة المعلومات ذات القيمة للمستخدمين. من أمثلتها برامج مثل Opentaps، SUGAR، وXRMS.

هذه البرمجيات تمثل جزءاً هاماً من الحلول التقنية التي تساهم في تحسين إدارة العلاقة مع العملاء وتعزيز كفاءة العمليات الداخلية.

5 **الهاتف النقال** : يُعد الهاتف النقال من الأدوات الأساسية التي تعزز قدرة المؤسسة على التواصل الفردي والشخصي مع الزبائن، وهو جوهر إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM). يتيح هذا التواصل الفردي تحقيق قيمة متبادلة بين المؤسسة والعملاء، من خلال تمكين الشركة من التواصل مع الزبائن في أي وقت وأي مكان، وتقديم الخدمات الشخصية التي يحتاجونها. كما يساهم الهاتف النقال في تعزيز معرفة المؤسسة بزبائنهم، مما يساعد في تقديم خدمات مخصصة لتعزيز رضاهم وولائهم. بالإضافة إلى ذلك، يلعب الهاتف النقال دوراً كوسيط للتفاعل

<sup>114</sup> عشي أسماء، إدارة علاقة الزبون كنموذج استراتيجي في تحسين جودة خدمة الاتصالات الهاتفية المحمولة في السوق الجزائرية" ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على دكتوراه ل م 3 في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي الأغواط، الجزائر، 2018، ص: 48 .

<sup>115</sup> Farnaz Arab & al. "A Survey of Success Factors for CRM". Proceedings of the Word Congress on Engineering and computer science, Vol II. San Francisco, USA, 2010, P: 4.

بين المؤسسة والزبائن ويعمل كوسيلة سريعة لنقل المعلومات. أصبح استخدام الهاتف النقال ضرورياً لدعم إدارة العلاقات مع الزبائن، فضلاً عن تعزيز جهود المبيعات والتسويق وتقديم الخدمات<sup>116</sup>.

يُستخدم الهاتف النقال كوسيلة تسويقية مهمة نظراً لانتشاره الواسع حول العالم، حيث يوفر منصة فعالة للبيع المباشر والتفاعل مع الزبائن. يتميز بمرونته وسرعته، كما يسمح بالحصول على تغذية راجعة فورية واستجابات مباشرة، مما يتيح تجاوز الاعتراضات المحتملة في اللحظة<sup>117</sup>.

**6 الإنترنت:** يُعتبر الإنترنت أداة أساسية في إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM) بفضل سرعته وسهولة جمع المعلومات، مما يساهم في بناء علاقات قوية وواضحة مع الزبائن<sup>118</sup>. يُمكن الإنترنت الشركات من الحصول على معلومات حول الزبائن بسرعة، ويُعزز تطور العلاقة بين المؤسسات وزبائنهم نظراً للتقدم السريع في التكنولوجيا. استخدام الإنترنت في CRM يتيح تنفيذ تفاعلات لا يمكن تحقيقها عبر القنوات الأخرى. أهم استخدامات الإنترنت في إدارة العلاقة مع الزبون تشمل:

❖ **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي مجموعة من التطبيقات التي تعتمد بشكل رئيسي على الإنترنت، وتتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة محتويات مثل الصور، الموسيقى، النصوص وغيرها<sup>119</sup>. تُعرف هذه المواقع بأنها منصات تسمح بالتواصل وبناء العلاقات، والتعبير عن الآراء والأفكار. يراها البعض وسيلة للتواصل الاجتماعي تُسهل إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمؤسسات، وتتيح تبادل الصور والفيديوهات والملفات الأخرى<sup>120</sup>. تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التكنولوجية التي تدعم إدارة العلاقة مع الزبون، حيث توفر وسيلة تفاعلية مباشرة ومخصصة للتواصل مع الزبون، وتساهم في جمع المعلومات الضرورية لدعم الأنشطة التسويقية. تنظر هذه المواقع إلى الزبون كشريك في العلاقة، وليس مجرد مشتري.

<sup>116</sup> عثمان إحسان عيدان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير، كلية الأعمال قسم الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط عمان، الأردن، 2015، ص ص: 22-23

<sup>117</sup> محمد بن حوحو، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، المجلد 09، العدد 18، جامعة زيان عاشور، الجلفة، جانفي 2013، ص: 318

<sup>118</sup> بن حمو نجاة، أثر استخدام التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن على تميز المؤسسة دراسة لواقع تطبيق التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة كوندور الكترونيك وأثرها على تميزها، مرجع سبق ذكره، ص: 195

<sup>119</sup> عثمان إحسان عيدان، مرجع سبق ذكره، ص: 18

<sup>120</sup> نهار خالد بن الوليد والحوو فطوم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية - الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذج، مجلة افال للعلوم، العدد 16 جامعة زيان عاشور الخلفة، جوان 2019، ص: 167

مع انتشار هذه المنصات، أصبح من الممكن فهم رغبات الزبائن الفردية بسرعة وجمع البيانات اللازمة لبناء علاقات اجتماعية. كما تُساهم هذه المنصات في التواصل الفردي وتقليل التكاليف، حيث يمكن رصد ومتابعة أنشطة الزبائن على حساباتهم، مما يُتيح فهم ردود أفعالهم على المنتجات والخدمات. هذا الاستخدام يجعل وسائل التواصل الاجتماعي قناة جديدة تُسهل التفاعلات، تُعمق العلاقات مع الزبائن، وتُساهم في إشراكهم بفعالية في تصميم المنتجات، مما يُحقق قيمة إضافية للمؤسسة والزبون يُعد فيسبوك الأكثر استخدامًا في إدارة العلاقة مع الزبون، كونه أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية ونجاحًا. وقد اهتمت المؤسسات بتوظيفه كوسيلة جديدة في اتصالاتها، حيث يوفر فرصًا غير مسبقة لبناء علاقات مع أصحاب المصلحة. أما من حيث الاستخدامات الأخرى، فتتنوع مواقع التواصل الاجتماعي بين LinkedIn، YouTube، Twitter، Facebook، Myspace وGoogle+، إلا أن فيسبوك يحتل الصدارة، حيث أطلقه مارك زوكربيرج في فبراير 2004، وانتشر استخدامه عالميًا. في عام 2019، بلغ عدد مستخدمي فيسبوك حوالي 2.11 مليار مستخدم نشط شهريًا. الجزائر تحتل المرتبة الثالثة عربيًا بعد مصر والسعودية من حيث عدد المستخدمين، حيث بلغ عدد مستخدمي فيسبوك في الجزائر حوالي 16 مليون في عام 2017

#### ❖ موقع المؤسسة الإلكتروني: يُعتبر الموقع الإلكتروني أداة حيوية لتعزيز العلاقة مع الزبائن، حيث يتيح

التواصل الشخصي مع كل زبون بتكلفة منخفضة. يوفر الموقع الإلكتروني العديد من الجوانب الاستراتيجية مثل جذب العملاء، إثارة اهتمامهم، وإقناعهم بشراء المنتجات.<sup>121</sup> تعتمد المؤسسات على مواقعها الإلكترونية لتقديم معلومات حول منتجاتها وخدماتها، تنظيم الحملات الترويجية، والرد على استفسارات العملاء. تصميم المواقع الإلكترونية بشكل متميز يعزز التسويق ويكسب ولاء الزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم وتوجيه العروض بما يتناسب مع السوق المستهدف والفئة العمرية وثقافة الزبائن.<sup>122</sup>

يُسهم الاستخدام الفعال للإنترنت في إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين مستوى الخدمة وزيادة التفاعل مع العملاء، مما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

#### سادسًا: تقوية العلاقة مع الزبائن

إن تقوية العلاقات مع الزبائن تتطلب جهدًا مستمرًا من طرف المؤسسة، وذلك من خلال عدة أبعاد، منها بناء الثقة، تلبية الاحتياجات، وتقديم تجربة مميزة. ، علما بأن هذه الجهود ستؤتي ثمارها في تحقيق ولاء الزبائن ونمو واستمرار المؤسسة ومن أبرز عناصر تقوية العلاقات مع الزبون مايلي

<sup>121</sup> محمد بن حوجو، مرجع سبق ذكره ص:318.

<sup>122</sup> جمال الدين محمد المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره ص ص: 140-141.

## 1. الاتصال: في إدارة علاقات الزبائن: عنصر أساسي لبناء علاقات قوية وطويلة الأجل.

إدارة العلاقة مع الزبون تعد محوراً رئيسياً يعبر عن مدى اهتمام المؤسسة بتأسيس وصون علاقة مستدامة وطويلة الأجل مع الزبائن. تلعب عملية الاتصال دوراً جوهرياً في هذا السياق؛ إذ تتناول كيفية تبادل المعلومات في النطاق التجاري وتأثيرها المحفز على طبيعة العلاقات المتشكلة بين المؤسسة وزبائنها. تُعتبر القدرة على الاتصال من الخصائص المميزة للمؤسسات التي تُدير علاقاتها بفعالية مع زبائنها، حيث يُنظر إلى الاتصال على أنه قلب عملية التفاعل بين المؤسسة والزبائن. إن الاحتفاظ بمعلومات الاتصال بالزبائن وإمكانية الوصول إليها في أي نقطة بيع<sup>123</sup> يُعتبر أمراً بالغ الأهمية لضمان قدرة المؤسسة على تسويق منتجاتها خدماتها بكفاءة.

يُعرف الاتصال بأنه "مجموع العمليات الرسمية وغير الرسمية التي تُجرى بين المؤسسة والزبون، حيث تُقاس فعالية هذه العمليات بناءً على معايير عدة منها توقيت الاتصال، توافر المعلومات الملائمة، مصداقية ودقة هذه المعلومات، وتوقيت إتمام الخدمة المقدمة"<sup>124</sup>. تُعتبر عملية الاتصال خلال العلاقة "نشاطاً بشرياً أساسياً يساهم في إنشاء والحفاظ على الروابط بين الأطراف المعنية، ويستند بشكل رئيسي على إرسال واستقبال المعلومات. علاوة على ذلك، يشمل الاتصال مع الزبائن جميع أشكال الاتصال الممكنة بين مزود الخدمة والزبائن، سواء كانت هذه الاتصالات مكتوبة كالرسائل الشخصية، البريد المباشر، التعاملات عبر المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، أو الرسائل القصيرة، أو مباشرة كالتواصل مع موظفي الخدمة قبل، أثناء، وبعد تقديم الخدمة، حيث يحرص مزود الخدمة على تقديم المعلومات بطريقة شخصية وبأقل جهد ممكن"<sup>125</sup>.

## 2. شخصنة العرض والاستراتيجية العلاقية في إدارة علاقات الزبائن

يُعتبر تخصيص العرض -تبني تفاعلات شخصية مريحة بين المؤسسة وزبائنها- وتبني استراتيجية علاقية فعالة من العوامل المحورية التي تُساهم في إيجاد تفاعلات شخصية مُرضية بين المؤسسة وزبائنها، مما يُحقق تأثيراً إيجابياً ملحوظاً لدى الزبون. يتم ذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تُلبّي الاحتياجات الشخصية للزبائن بطريقة تُعزز شعورهم بالخصوصية وتجعلهم يذكرون تعاملهم مع المؤسسة بإيجابية، مما يُعزز العلاقات القائمة.<sup>126</sup> تنقسم استراتيجيات التخصيص إلى عدة أنواع<sup>127</sup>:

### 1. شخصنة المنتج: تتضمن تصميم المنتجات بما يتناسب مع توقعات وطلبات الزبائن.

<sup>123</sup> حكيم بن جروة، أثر التسويق بالعلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي -منطقة ورقلة-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص: 42.

<sup>124</sup> بلال جاسم القيسي، خلق القيمة المستدامة للزبون عبر تكامل العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتسويق العلاقة دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 21، العدد 25، جامعة بغداد، 2015، ص: 213.

<sup>125</sup> Tulin Ural, "The effects of relationship quality on export performance: A classification of small and medium-sized Turkish exporting firms operating in single export- market ventures". European Journal of Marketing, Vol 43, Issus 1/2, Emerald Group Publishing Limited, UK, 2009, p147.

<sup>126</sup> منى يوسف شقيق، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

<sup>127</sup> ينشوري عيسى والداوي الشيخ، التنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجرية بنك الفلاحة والتنمية الريفية ( المديرية الجهوية ورقلة مجلة الباحث العدد 07، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، 2009، ص: 370.

2. الشخصنة ذات الحجم الكبير : تشير إلى تلبية طلبات كل زبون على حدة من خلال إجراء تكييف فردي واسع النطاق للمنتجات والعمليات التسويقية، بالتعاون مع أنظمة الإنتاج المتطورة.
3. شخصنة تجميلية: تتمثل في إجراء تعديلات بسيطة على المظهر الخارجي للمنتج لتلائم رغبات الزبائن.
4. شخصية جوهرية: تُصمم المنتجات بمظهر خارجي موحد ولكن تحتوي على خصائص فريدة تلي احتياجات كل زبون أو شريحة محددة من الزبائن.
5. شخصنة بالمشاركة: تُمكن هذه الإستراتيجية الزبائن من تكييف جوهر المنتج ومظهره التجاري من خلال حوارات مستمرة مع المؤسسة، مما يساعد في تحديد الحاجات بدقة. رغم كلفتها العالية، تُعد هذه الإستراتيجية مفضلة لدى العديد من المؤسسات الكبرى لما لها من فوائد في تخفيض تكاليف التخزين.
6. شخصنة تكييفية أو معيارية: تُعرض فيها المؤسسة منتجًا معياريًا يمكن استخدامه في ظروف متعددة، حيث يختار الزبون ما يتلاءم مع حاجاته الخاصة.

### 3. إدارة خدمة الزبائن والتفاعل معه: عنصر أساسي في إدارة علاقات الزبائن

إدارة خدمة الزبون تُعتبر جزءًا حيويًا من استراتيجيات المؤسسات، نظرًا لدورها الأساسي في الحفاظ على علاقات مستمرة وطويلة الأجل مع الزبائن، مما يساهم في تحقيق المصالح المتبادلة. تُشكل هذه الإدارة الوسيلة التي من خلالها تُدير المؤسسة تفاعلاتها مع الزبائن، ورغم أن التفاعل الإيجابي ليس العامل الوحيد الذي يحتم على الزبون اختيار المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأمد، إلا أنه يلعب دورًا مركزيًا في عمليات البيع والشراء وبناء العلاقات القوية<sup>128</sup>.

تُعرف إدارة خدمة الزبون بأنها مجموعة الأنشطة والإجراءات التي تهدف إلى إرضاء الزبون بشأن التفاعلات<sup>129</sup> والمعاملات مع المؤسسة، حيث تشمل كل ما تقوم به المؤسسة من أفعال أو امتناعات بهدف خلق تفاعلات شخصية إيجابية تُعزز رضا الزبون وتجعله يفضل الاستمرار في التعامل معها. من الضروري التركيز على عدة متطلبات أساسية تُعد محددات لجودة الخدمة، وتشمل<sup>130</sup>:

- المحدد المادي: يتعلق بجودة المرافق والتسهيلات المادية التي توفرها المؤسسة.
- المحدد المرتبط بالاستجابة: يُظهر استعداد وقدرة الموظفين على تقديم خدمة مناسبة وفعّالة.
- المحدد المرتبط بالثقة: يُعبر عن قدرة المؤسسة على تنفيذ الخدمات بدقة واستمرارية.
- الثقة المتبادلة: تُعزز من خلال حسن الضيافة والقدرة على بناء علاقة ثقة مع الزبائن.
- المحدد المرتبط بالعناية: يُظهر مدى تركيز الخدمة على الزبون من خلال تلبية احتياجاته بشكل فردي.

<sup>128</sup> جيني هايز و فرانسيس دريدج، مرجع سبق ذكره، ص ص: 14-16 .

<sup>129</sup> Amin Reza Kamalian & al, Opcit, p 180.

<sup>130</sup> مأمون سليمان الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 181-182.

تعتبر الثقة والالتزام<sup>131</sup> مع الزبون عناصر مهمة في تفاعل الموظفين مع الزبائن، حيث يجب على الموظفين امتلاك مهارات تتيح لهم تحديد وتلبية احتياجات الزبون الفردية بدقة واهتمام. تتطلب هذه الأنشطة دعمًا كافيًا من قيادة المؤسسة لضمان تحقيق التفاعل الإيجابي والفعال مع الزبون، مما يساهم في تحقيق النجاح الإستراتيجي وتطور العلاقات مع الزبون على المدى الطويل.

#### 4. الثقة :

لقد أبرز العديد من الباحثين أهمية الثقة كعنصر أساسي لبناء وتعزيز العلاقات المستدامة<sup>132</sup> مع الزبائن. تُعرف الثقة، وفقًا لـ Morgan و Hunt، بأنها "إيمان طرف بنزاهة وموثوقية الطرف الآخر في علاقة تبادلية"<sup>133</sup>. "بعض الباحثين يميزون بين بُعدين للثقة؛ الأمانة<sup>134</sup>، التي تعني الإيمان بأن الطرف الآخر سيفي بوعوده، والإخلاص، وهو الاعتقاد بأن الطرف الآخر سيتصرف بأمانة حتى في وجود فرص للانتهازية. وفقًا لدراسة Sirdeshmukh، تُعتبر الثقة متضمنة لكفاءة العمليات والأعمال التي تُعنى بالصالح العام والتوجه نحو حل المشكلات، وهي تُعد العامل الرئيسي في العلاقات التبادلية بين الزبون ومقدم الخدمة<sup>135</sup>. تنبع الثقة أيضًا من احترام شريك التبادل للجانب القانوني للصفقة أو العقد، مما يعكس الاستعداد للاعتماد على الطرف الآخر والرغبة في العناية به.

تنقسم مصادر الثقة في العلاقة بين المؤسسة والزبون إلى ثلاثة أنواع رئيسية: الثقة في مندوب المبيعات، الثقة في المنتج، والثقة في المؤسسة نفسها. إذا استطاعت المؤسسة تلبية متطلبات الزبائن واحتياجاتهم بسرعة ودقة<sup>136</sup>، فإن ذلك يُمكنها من كسب ثقة الزبون وبناء علاقة طويلة الأمد تُصعب على المنافسين الدخول فيها. تتجلى الثقة أيضًا في القدرة على الاعتماد على الشريك في المعاملة ونزاهته، مما يُعزز العلاقات القوية والمتينة بين الطرفين. الأنشطة مثل تحسين مستوى الأداء، مشاركة المعلومات، تحسين الاتصالات، وحتى الاعتراف بالأخطاء، تساهم جميعها في بناء الثقة. وجود مقدار كبير من الثقة بين الطرفين يؤدي إلى استعداد أكبر للتعاون وأقل مقدار من الشك في تبادل المعلومات المهمة، ويزيد من الالتزام بالعلاقة.<sup>137</sup>

#### 5. الالتزام :

<sup>131</sup> جيني هايز و فرانسيس دريدج، مرجع سبق ذكره، ص: 16-17.

<sup>132</sup> جيهان رجب عبد المنعم مرجع سبق ذكره، ص: 272

<sup>133</sup> Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt, "The Commitment -Trust Theory of Relationship Marketing", journal of Marketing, vol 58, No 03. American Marketing Association, July 1994, p20

<sup>134</sup> بن أشتهو سيدي محمد وقريش بن غلال العوامل المؤثرة على ثقة الزبون دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية"، مجلة المالية

والأسواق، المجلد 02، العدد 03، جامعة ابن باديس مستغانم، ستمبر 2015، ص: 07

<sup>135</sup> منى يوسف شفيق، تأثير الثقة والرضا على العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة وولاء الزبون"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد 03،

جامعة بني سويف مصر، 2009، ص: 242

<sup>136</sup> إيمان فحموش، التنمية العلاقة مع الزبون مار لبناء ولاءه، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر بسكرة، ماي 2012

<sup>137</sup> مالكوم ماكدونالد وديانا وودبيررا، مرجع سبق ذكره، ص: 210-211.

الالتزام يُعد عنصرًا حيويًا في تعزيز واستدامة العلاقات مع الزبائن، وذلك لما يوفره من توفير للوقت والجهد في إيجاد شركاء وزبائن جدد. يُفهم الالتزام بأنه الرغبة المتبادلة بين الطرفين<sup>138</sup> للحفاظ على علاقة دائمة ومستدامة وتطويرها بمرور الوقت بهدف زيادة الربحية واستمرارية التبادل المريح بين الأطراف. يُعرف الالتزام "كتعهد ضمني أو صريح يعبر عن نية الاستمرار في العلاقة بين الشركاء"<sup>139</sup>.

حسب Egan، يُشير الالتزام في العلاقات إلى القدرة على المحافظة على هذه العلاقات، وهو يتألف من ثلاثة مكونات رئيسية: الاستعداد للتضحية ببعض القيم، الاستعداد للتصرف بطريقة معينة، والاستعداد لبذل الجهد لضمان استمرارية وثبات العلاقة. يُعتبر الالتزام أيضًا عنصرًا أساسيًا في التسويق بالعلاقات مع الزبائن واستمراريته<sup>140</sup> لأمد طويل، حيث يبرهن على نية الطرفين في استمرار وتعزيز هذه العلاقة. يُقاس الالتزام بمدى تطابق الخدمة المقدمة مع احتياجات الزبون ومدى مرونتها لتلبية الحاجات المتغيرة، وهو يتضمن التضحيات التي تقدمها المؤسسة للزبون بهدف الحفاظ على هذه العلاقة على المدى الطويل.<sup>141</sup>

### المبحث الثاني : الأداء التسويقي

#### المطلب الاول : تعريف الأداء التسويقي

الأداء التسويقي، وفقاً لأغلب الباحثين، يُعتبر مفهوماً جوهرياً في أدبيات الإدارة نظراً لارتباطه الوثيق بفاعلية المنظمة وتحقيق أهدافها، التي تشمل البقاء، التكيف، والنمو المستمر. هذا يجعل المنظمات تسعى لتحسين أدائها بشكل متواصل لزيادة قدراتها التنافسية يُعد الأداء التسويقي الوسيط بين التغير والتكيف البيئي، ويُطور الآليات التي تمكن المنظمة من التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية لتحقيق الأهداف المرجوة .. بالإضافة إلى ذلك، يمثل الأداء التسويقي عنصراً أساسياً لنجاح المنظمة. بدون الأداء التسويقي، لا تستطيع المنظمات تقييم أدائها مقارنة بالمنافسين، فضلاً عن توفير البيانات الضرورية لمختلف المستويات الإدارية لاتخاذ القرارات المناسبة .

هناك العديد من التعاريف نذكر منها :

يرى (Philip Kotler) أن الأداء التسويقي يمثل معياراً من معايير التميز للمؤسسة، حيث أن الأداء التسويقي الجيد يخلق القيمة والتميز مقارنة بالمؤسسات المنافسة يعرف Kotler<sup>142</sup> الأداء التسويقي بأنه مستوى النتائج المحققة من المنتج المقدم، مما يجعله أداة أساسية للتميز بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لخلق قيمة. يؤكد Kotler على أن الهدف ليس تحقيق أفضل أداء تسويقي ممكن، بل تحقيق الأداء المستهدف مقارنة بالأداء التسويقي للمؤسسات المنافسة.

<sup>138</sup>Peelen Ed et autres, "gestion de la relation client", 2ème édition, Pearson éducation, Paris, France, 2006, P.:31

<sup>139</sup>جيهان عبد المنعم رجب مرجع سبق ذكره ، ص : 294

<sup>140</sup>زاوش رضا، مرجع سبق ذكره ، ص : 63.

<sup>141</sup>بلال جاسم القيسي، مرجع سبق ذكره، ص : 213

يضيف (قرة داغي) <sup>143</sup> بأن الأداء التسويقي يشمل مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ونجاحها في كسب وبقاء وتفضيل الزبون وأصحاب المصلحة.

يرى (زهير ثابت) <sup>144</sup> أن الأداء التسويقي يتمثل في مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية، مما يركز على الفعالية أي مدى تحقيق الأهداف.

كما يشير محمد عواد <sup>145</sup> إلى أن الأداء التسويقي هو التأكد من كفاءة الموارد المتاحة والتحقق من تنفيذ الأهداف المخططة، مع تمكين قياس الأعمال بواسطة المعايير الرقابية المحددة.

تجمع هذه التعاريف على أن الأداء التسويقي يتمثل في القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية المحددة مع كفاءة استخدام الموارد المتاحة.

يعرف (Ambler) <sup>146</sup> الأداء التسويقي بأنه درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتعلقة بالبقاء والتكيف مع المتغيرات المحيطة.

يتفق معه (محجوب) <sup>147</sup> في تعريفه للأداء التسويقي بأنه "مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها في ظل إمكانياتها، وفق أسس ومعايير معينة تضعها في ضوء أهدافها المستقبلية."

من خلال التعاريف المقدمة للأداء التسويقي، يمكن الحكم على أن الأداء التسويقي يعبر عن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المستقبلية المتمثلة في البقاء والتكيف والاستمرار، بالإضافة إلى القدرة على المنافسة والتميز مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

إلهام يحيوي <sup>148</sup> تعرّف الأداء التسويقي بأنه مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق في بلوغ أهدافها، مثل رقم الأعمال، الحصة السوقية، تحقيق رغبات الزبون وإرضائهم، وتخفيض تكاليف التسويق. ويتم ذلك من خلال الاستخدام الأمثل للموارد البشرية، المالية، والمادية. تربط الباحثة مؤشرات الأداء بدرجة استخدام موارد المؤسسة، بما في ذلك العنصر البشري.

<sup>142</sup> Phillip Kotler, marketing management, 13eme édition, Person éducation, France, 2009, p426.

<sup>143</sup> قرة داغي، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية 2002، ص:33 .

<sup>144</sup> زهير ثابت، كيف تقيم أداء الشركات والعاملين، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص. 216

<sup>145</sup> محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق، منظور متكامل، ط 1، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص: 352

<sup>146</sup> Ambler Tim, marketing matrices, bisness strategy Review, London bisnes schol, vol11, 102, p91

<sup>147</sup> المحجوب بسمان فيصل، عمليات إدارة المعرفة سمدخل التعلي إلى جامعة رقية المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، إدارة المعرفة في العالم العربي، جامعة الزيتونة الأردنية عمان 15الأردن، 2004، ص

<sup>148</sup> الهام يحيوي، تحوي عبد الصمد الى التحديات البيئية على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية، محملة أداء الموسسات الجزائرية، جامعة باتنة، العدد 01، 2012، ص: 63.

في نفس السياق، يضيف الفهادي أن الأداء التسويقي يتمثل في تحقيق المؤسسة للأهداف الكلية، ومن بينها الأهداف التسويقية، من خلال المؤشرات الفعلية المتحققة، بعد مقارنتها بالمؤشرات المستهدفة لفترة زمنية سابقة.

أكرم أحمد الطويل<sup>149</sup> يضيف أن مفهوم الأداء التسويقي يرتبط بمصطلحي الكفاءة والفعالية. الكفاءة التسويقية تعني تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات، بحيث يتم تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات.

من خلال ما سبق، يمكن القول أن الأداء التسويقي: يمثل مدى قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المتاحة (المادية، المالية، والبشرية) بطريقة تُمكنها من تحقيق الأهداف التسويقية مثل رضا الزبون، الحصة السوقية، رقم الأعمال، وتخفيض التكاليف. يتم ذلك من خلال مقارنة المؤشرات الفعلية بالمؤشرات المتوقعة، مع أخذ أداء المؤسسات المنافسة في الاعتبار، بهدف البقاء والاستمرار في السوق.

الجدول (2،2) مفهوم الأداء التسويقي بمنظور عدد من الباحثين

الرقم	المفهوم	السنة	الباحث
1.	عملية إيجاد أشياء جديدة لترحها في الأسواق كمنتجات أو عمليات أو خدمات.	1995	Moorheed & Griffin
2.	مقارنة أداء المنظمة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها الغرض الحد منها بهدف تحقيق مزايا تنافسية	1999	Kotler & Armstrong
3.	مدى تحقيق المنظمة للأهداف الكلية بضمنها الأهداف التسويقية عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة.	2002	عبد الواحد
4.	تحقيق الأهداف سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أو مستقلة.	2002	الخطيب
5.	طرح الأفكار الخلاقة التي تمثل رؤية جديدة للأشياء.	2005	الغريوتي
6.	مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون.	2005	القره داغي
7.	المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.	2007	الغرايوي وآخرون
8.	قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم والحفاظة عليهم، لما في ذلك من انعكاس على رضا الزبون ولاء الزبون الابتكار التسويقي، الحصة السوقية، وزيادة معدل النمو والبقاء.	2010	الطائي

<sup>149</sup>غانم محمود احمد الكيكي، العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي دراسة استطلاعية الآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية. مجلة الراقدين، العدد 99، مجلد 32 كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2010، ص: 39.

المصدر : توازيت خالد، ، أثر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء التسويقي لمنظمات الاعمال -دراسة حالة قطاع الاتصالات في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019، ص 121.

## المطلب الثاني : أهداف و أهمية و الأداء التسويقي.

### 1. أهداف الأداء التسويقي:

- 150: وفقاً لطارق زيدان طارق يضيف مجموعة من الأهداف المتعلقة بالأداء التسويقي كما يلي:
1. أهداف الربحية : تدور حول تحقيق الربح الأمثل من خلال تحديد الإدارة لمعدل عائد مثالي وقابل للتحقيق، بحيث يزود ملاك المؤسسة بعائد مقبول. كما يمكن أن يوفر عائداً يُستخدم في إعادة الاستثمار لتحقيق النمو المطلوب على المدى الطويل. يعد تحقيق الحجم المناسب من المبيعات، الذي يؤدي إلى زيادة الأرباح حالياً ومستقبلياً، أحد الأهداف الرئيسية للتسويق.
  2. أهداف النمو التسويقي: تتمثل في زيادة حجم المبيعات، زيادة الحصة السوقية، والتوسع في السوق. يتحقق ذلك في ضوء الهدف الأساسي للتسويق، وهو النمو عند حجم مريح.
  3. أهداف البقاء والاستمرار : يعتبر هذا الهدف هو الهدف الرئيسي والأول لإدارة التسويق. بالرغم من أن المؤسسة بأكملها تشترك في تحقيق هذا الهدف، إلا أن إدارة التسويق تتحمل عبء كبير في البحث المستمر عن الفرص التسويقية الجديدة، والحفاظ على رضا العملاء واستمرار ولائهم في المستقبل.
  4. الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية: يقصد بها الشهرة أو الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين. تسعى كل مؤسسة إلى أن تكون الانطباعات الذهنية لدى عملائها أكثر جاذبية من منافسيها في السوق من خلال تقديم السلع والخدمات التي تحقق رضا العملاء في الحاضر والمستقبل. تختلف هذه الأهداف عن الأهداف الأخرى من حيث عدم قابليتها للقياس الكمي، وتعبّر عنها بأساليب وصفية غير كمية مثل أساليب قياس الميول والاتجاهات. تحقيق هذه الأهداف مرتبط بشكل كبير بمدى توفر المؤسسة على كفاءات تسويقية تمتلك المهارات اللازمة لمواكبة التطورات المستمرة في قطاع النشاط.
- بناءً على ما تقدم، يمكن القول أن الأداء التسويقي يمثل مدى قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المتاحة (المادية، المالية، البشرية) بطريقة تسمح لها بتحقيق الأهداف التسويقية مثل رضا الزبون، الحصة السوقية، رقم الأعمال، وتخفيض التكاليف. يتم ذلك من خلال تحقيق المؤشرات الفعلية ومقارنتها بالمؤشرات المتوقعة، مع مراعاة الأداء التسويقي للمؤسسات المنافسة، سعياً من أجل البقاء والاستمرار.

<sup>150</sup> طارق زيدان ، المنافسة الأجنبية و أثرها في حجم المبيعات ، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي ، قطر 06-08 أكتوبر 2009، ص: 17.

## 2. أهمية الأداء التسويقي :

بحسب (أبو فنارة)، يُعتبر المعيار الأساسي للأداء التسويقي هو مستوى الأداء المطلوب الذي تحدده الإدارة للمؤسسة وتتوقع بلوغه. تُعد المعايير أساسًا وقواعد لقياس درجة تحقق النشاط التسويقي، فإذا استطاع المسوقون تحقيق التطابق بين المعايير والنتائج الفعلية، فإن ذلك يحقق المنافع والمزايا للشركة. ويضيف (زيدان) أن أهمية الأداء التسويقي تكمن في عدة مجالات أهمها<sup>151</sup>:

فهم المشكلات وحلها في إدارة التسويق :يساعد الأداء التسويقي في فهم المشكلات التي تواجه إدارة التسويق والعمل على حلها.

فهم الفرد لعملية التسويق :يساعد في تحسين إدراك الفرد لعملية التسويق وكيفية إنجاز الأعمال، مما يسهم في تحسين الأداء التسويقي.

معرفة الحقوق والواجبات :يساعد الموظفين على معرفة حقوقهم وواجباتهم تجاه الشركة.

التعرف على الفرص المتاحة للترقي :يساعد في التعرف على الفرص المتاحة للترقي في الإدارة . وفي نفس السياق، يضيف (Kotler) أن الأداء التسويقي يحتل أهمية كبيرة للأسباب التالية<sup>152</sup>:

محور أساسي لنجاح المؤسسة :يُعتبر الأداء التسويقي محورًا أساسيًا لنجاح المؤسسة أو فشلها في تنفيذ استراتيجياتها وقراراتها.

عدم وجود معايير متفق عليها :لا توجد معايير متفق عليها من قبل الكتاب يمكن اعتمادها لتفسير كافة الجوانب المتعلقة بأداء المؤسسة.

بناءً على ما تقدم، يمكن القول أن أهمية الأداء التسويقي تكمن في معرفة مستوى أداء المؤسسة مقارنة بأداء المؤسسات الناشطة داخل نفس قطاع النشاط، أي المؤسسات المنافسة. من هنا، تستطيع المؤسسة تحديد مكانتها في السوق، مما يحدد مصيرها المستقبلي. كما تتضح نقاط قوتها وضعفها، مما يمكنها من تحديد الإجراءات والخطوات اللازمة للمستقبل، وإعادة هيكلة إمكانياتها ومواردها واستغلالها بكفاءة وفعالية لتلبية حاجات ومتطلبات الزبون. إن الوصول إلى رضا الزبون يعني تكرار عملية الشراء، وكسب زبائن جدد، والمحافظة على ولاء الزبائن لمنتجات وخدمات المؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فإن تحقيق رضا الزبون يزيد من قدرة المؤسسة على الابتكار والإبداع، وتقديم منتجات تفوق رغبات وتوقعات الزبائن.

<sup>151</sup> أبو فنارة يوسف أحمد، التدقيق التسويقي، دار الادبية للطباعة والنشر، الخليل، فلسطين، 2001، ص: 97.

<sup>152</sup> Jotler philip et Arsmtrong Gray, principe of marketing ,prentice-hall,New Jersey, USA ,2004,p:187

### المطلب الثالث : أبعاد الاداء التسويقي :

#### أبعاد الأداء التسويقي

هناك عدة تقسيمات لأبعاد الأداء التسويقي، لكن الأكثر شيوعاً هو تقسيمها إلى أبعاد الأداء المالي وأبعاد الأداء غير المالي<sup>153</sup>.

#### أبعاد الأداء المالي

تشمل أبعاد الأداء المالي الجوانب التالية:

##### 1. الحصة السوقية :

تشير الحصة السوقية إلى الجزء الذي تستحوذ عليه المنظمة من إجمالي المبيعات في السوق. يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن أو القيمة النقدية للمبيعات التي تحققها المنظمة لكل منتج أو خدمة مقارنة بالقيمة النقدية للمبيعات الكلية في السوق<sup>154</sup>. تعكس الحصة السوقية قدرة المنظمة على التغلغل والتوسع في السوق المستهدفة. غالباً ما تحدد المنظمات أهدافاً لنمو مبيعاتها من خلال الحفاظ على العلاقات مع الزبائن في السوق الكبيرة أو جزء منها، مما يؤدي إلى زيادة حصتها السوقية، والتي تنعكس إيجابياً على الأرباح<sup>155</sup>.

##### 2. المبيعات:

تشير المبيعات إلى النسبة التي تعكس المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة، مقارنة بالسنة السابقة.<sup>156</sup> يتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات والبيانات المسجلة في السنوات الأخرى. زيادة نمو المبيعات يدل على تحسن الأداء التسويقي، وهو ما تسعى إليه المنظمة الهادفة إلى الربح. تأتي زيادة معدل نمو المبيعات نتيجة لزيادة وعي الزبائن بالمنتج أو الخدمة، ويمكن أن تكون نتيجة لمرونة وتكامل قنوات الاتصال مع الزبائن. بالإضافة إلى ذلك، فإن إيجاد بدائل للتواصل مع الزبائن يساهم في زيادة حجم المبيعات، فضلاً عن نجاح تطبيقات النظام المستخدم في التعامل مع الزبائن. كما أن الحملات الترويجية الفعالة تساهم في زيادة حجم وفعالية المبيعات. يجب على المنظمة أن تحافظ على مستوى مبيعاتها أو تزيدها، خاصة إذا كان هامش الربح للوحدة الواحدة قليلاً، لتحقيق أرباح مقبولة.

##### 3. لأرباح:

تعتبر الأرباح هدفاً مركزياً لكل منظمة تسعى إلى الربح، حيث تثبت وجودها وبقائها ضمن السوق التنافسية، مما يتيح لها التوسع والحصول على حصة من السوق. يتم التعبير عن الأرباح بمستوى الأرباح التي تحققها

<sup>153</sup> تامر البكري، مرجع سابق ذكره، ص ص : 11-13.

<sup>154</sup> Clark Bruce H, marketing performance measures, 1999, op cit, p 715

<sup>155</sup> ادريس وائل محمد، الغالبي طاهر محسن، سلسلة ادارة الاداء الاستراتيجي اساسيات الاداء وبطاقة التقييم المتوازن، ط1، عمان، الاردن، دار وائل لنشر، 2009، ص :

المنظمة مقارنةً بالمنافسين.<sup>157</sup> تتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بقيمتها السوقية وتعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي. تشكل الربحية مؤشراً كافياً للتنافسية الحالية، بالإضافة إلى أنها تعتبر قياساً للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمون لاستثماراتهم في المنظمة. الهدف الأساسي والرئيسي لاستراتيجية إدارة علاقات الزبائن هو زيادة أرباح المنظمة أو الشركة من خلال تعظيم قيمة قاعدة زبائنهم، مما يساهم في زيادة ولاء الزبائن الذي يؤدي بدوره إلى زيادة ونمو قاعدة الزبائن وزيادة الأرباح.<sup>158</sup>

### أبعاد الأداء غير المالي :

#### 1. الاحتفاظ بالزبائن

تحقق المؤسسة معظم أموالها وأرباحها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد. لذلك، فإن خسارة زبون واحد تعني خسارة محتملة لمزيد من الأرباح في المستقبل. يمكن القول بأن الزبائن الراضين هم الأكثر احتمالية للتحويل إلى زبائن ذوي ولاء مرتفع للعلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها.<sup>159</sup> إن أهمية الاحتفاظ بالزبائن تنبع أساساً من ارتباطها الوثيق بالرضا والربحية<sup>160</sup>. على الرغم من وجود جدل حول الآليات الدقيقة للعلاقة بين الاحتفاظ والربح، إلا أن الباحثين بشكل عام يتفقون على أهمية الاحتفاظ بالزبون كدافع رئيسي لربحية المؤسسة. يعتبر الاحتفاظ بالزبائن بمثابة الوسيط الأساسي في تحقيق الربحية وتحسين أداء المؤسسة.<sup>162</sup>

#### 2. جذب الزبائن

إن إدارة علاقات الزبائن الناجحة تبدأ بالحصول على الزبائن المناسبين<sup>163</sup>. يعتبر جذب الزبائن الجدد مقياساً لقدرة المنظمة على إضافة زبائن جدد إلى زبائنهم الحاليين. يتم قياس هذا الجذب بطرق متعددة، مثل نسبة الزبائن الجدد إلى الزبائن الحاليين، أو نسبة الزبائن الجدد إلى إجمالي الزبائن<sup>164</sup>. يعتمد نجاح منظمة الأعمال في الأمد الطويل على قدرتها على جذب عملاء جدد باستمرار. يمكن تصنيف هؤلاء الزبائن وفق العديد من

<sup>157</sup> Chandra.p , Financial Management M Theory and practice , 4<sup>th</sup> ed , Tata McGraw-hill Delhi ,1997,P :

<sup>158</sup> على حسن وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال البيئية: الوظائف والاستراتيجيات، ط01، دار الحامد للنشر، الأردن، 1999، ص: 275.

<sup>159</sup> Reinartz W.J. & Kumar V., "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration", *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 1, 2003. pp. 77-99.

<sup>160</sup> Villanueva, Julian & Dominique, M. Hanssens., "Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities," *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 1, No. 1, (2007). pp. 1-95.

<sup>161</sup> Gupta, Sunil & Dominique Hanssens & Bruce Hardie & Wiliam Kahn, Kumar, V, Nathaniel Lin, et al., "Modeling Customer Lifetime Value", *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, (2006). pp. 139-55.

<sup>162</sup> Cao , Yong. & Gruca , Thomas.S."Reducing adverse selection through Customer relationship management" *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4 , ,( 2005). pp. 219-229.

<sup>163</sup> Cao , Yong. & Gruca , Thomas.S.. Reducing adverse selection through Customer relationship management *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4 , 2005,pp. 219-229.

<sup>164</sup> Kaplan, Robert S.& Atkinson, Anthony A Advanced Management Accounting,(3<sup>rd</sup> Edition), Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey .,1998.

المؤشرات التي ترى المنظمة ضرورة استخدامها عند التعامل معهم. من المهم أن تعي منظمات الأعمال أن الزبائن الجدد يختلفون في جوانب عديدة عن زبائنها الحاليين، لذا تسعى هذه المنظمات إلى جذب هؤلاء الزبائن وتحفيزهم على شراء المزيد من الوحدات، وتوجيههم نحو السلع والخدمات الأكثر ربحية للمنظمة.

### 3 رضا الزبائن

منظمات الأعمال أصبحت اليوم أكثر اهتماماً بالجانب الإنساني وهو الأهم في التعامل مع الزبون . مما يعني أن العلاقات هي النقاط الأكثر حرجاً في رضا الزبون ، إذ يستحوذ رضا الزبائن على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو معرفة<sup>165</sup> الزبون والقيام بعلاقات طويلة الأمد معه. ويعتبر رضا الزبائن أداة قياس مرتبطة بنجاح إدارة علاقات الزبائن<sup>166</sup> ، وعرف<sup>167</sup> الرضا Satisfaction بأنه " مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها" ، إذ يعتبر الرضا الدالة على الأداء المدرك والتوقعات . ففي حالة عجز الأداء عن مقابلة التوقعات ، فإن الزبون يكون في حالة إستياء ، وخيبة أمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل . وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات أو يزيد، فإن الزبون يشعر بالإرتياح والرضا وهذا الرضا العالي يخلق نوعاً من الترابط العاطفي مع المنظمة وكذلك الولاء. لذلك إدارة علاقات الزبائن تعمل على تحسين رضا الزبائن وحثهم لزيادة مشترياتهم ، والزبائن الراضين بدورهم يعملون على نشر كلام متداول ايجابي واستقطاب زبائن جدد مما يؤدي إلى تخفيض كلف الحصول على الزبائن

يعتمد التوجه التقليدي في قياس رضا الزبائن على مدى تطابق المنتج مع توقعات الزبون. يتأثر رضا الزبون بدرجة تلبية توقعاته بعد شراء السلعة-الخدمة- واستخدامها. يتم استخدام الرضا بشكل واسع كنتاج لتقييم الزبون لتجربة استخدام المنتج، ويعتبر أحد العوامل الرئيسية في التنبؤ بولاء الزبون، إلى جانب الجودة المدركة للمنتجات وسعرها والقيمة المدركة للعلامة التجارية<sup>168</sup> . يتم تعريف الرضا بأنه التأثير الإيجابي أو السلبي الناتج عن تجربة

<sup>165</sup>السامرائي حفصة عطا الله حسين ، المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية و أثرهما في تحقيق رضى المرضى -مجموعة من المستشفيات الحكومية الخاصة في بغداد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، علوم في إدارة الأعمال ، مجلس كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ،العراق ، 2002،ص :

<sup>166</sup>Soliman, H, S., 'Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance' International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 10, 2011, pp. 166-182.

<sup>167</sup>Malmi, T.& et.al., "An empirical study on customer profitability accounting, customer orientation and business unit performance", the EAA 2004 conference in prague, and the research seminars at the University of Technology Sydney and Macquarie university, Sep 2004,p

<sup>168</sup>Spreng, MacKenzie. Olshavsky, A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, journal of marketing, 60(3), 2009: p 27.

الزبون مع المنتج، وهو نتيجة مقارنة توقعاته مع الأداء الفعلي للمنتج.<sup>169</sup> يعد الرضا أيضًا مؤشرًا هامًا على سلوك الزبون على المدى الطويل، حيث يعكس حالته النفسية الناتجة عن تلبية حاجاته ورغباته.<sup>170</sup>

كما عرف "كلارك" الرضا بأنه مقارنة بين النتائج المحققة من البرنامج التسويقي مع التوقعات الموضوعية مسبقًا، أي قياس ما كان يتوقعه الزبون مقابل ما حصل عليه فعليًا.<sup>171</sup> ظهرت فيما بعد العديد من الدراسات التي تناولت تمييز أنواع الرضا، مثل الرضا المحدد والرضا المتراكم. يشير الرضا المحدد إلى رد فعل الزبون بعد تجربة فردية للخدمة، مما ينتج عنه حكم فوري. في حين أن الرضا المتراكم يعكس تقييم ه لتجربته الشاملة مع المنتج أو الخدمة حتى اللحظة الحالية.

بالإضافة إلى ذلك، هناك أنواع أخرى من الرضا مثل الرضا عن المنتج ذاته أو الرضا عن المعلومات المقدمة حول المنتج.<sup>172</sup> تعتبر مقاييس الرضا الناجحة تلك التي تقيم الرضا على مستوى شامل ثم تحلل الجوانب الفردية لسلوك الزبون. يُنظر إلى رضا الزبائن كهدف رئيسي للأنشطة التسويقية، حيث يؤدي تحقيق الرضا إلى تعزيز ولاء الزبون وزيادة حجم المبيعات، مما يقلل من تكاليف التسويق. ومن هنا، فإن عدم تحقيق الرضا المتوقع مقارنة بما يقدمه المنافسون يمكن أن يؤثر سلبًا على الأداء التسويقي للمؤسسة.

### الولاء :

تعددت الدراسات والأبحاث التي تناولت مفهوم ولاء الزبون وسلوكه ، يتشكل الولاء من خلال مجموعة من العوامل، يأتي في مقدمتها الرضا، إلى جانب الثقة والالتزام. الولاء ليس حالة مادية يمكن قياسها بشكل مباشر، بل يمكن الاستدلال عليها من خلال سلوكيات وممارسات معينة، مثل التوجه الإيجابي للزبون نحو مؤسسة أو علامة تجارية معينة والإخلاص لها. يعبر الولاء عن مدى التزام الزبون بشراء أو التعامل المستمر مع المؤسسة نتيجة لقدرتها على إشباع حاجاته وتلبية توقعاته. وعندما يكون الزبون مخلصًا للعلامة، فإنه يستمر في الشراء منها بشكل متكرر، مما يجعل ولاء الزبون أحد المقاييس الهامة للأداء التسويقي للمؤسسة.<sup>173</sup>

يعتبر التسويق الناجح أحد العوامل التي تجذب الزبائن المناسبين، وهم أولئك الذين يظهرون ولاءهم للمؤسسة ويكونون مرشحين لها على المدى الطويل. مع ذلك، إذا لم تتمكن المؤسسة من تحقيق التوافق بين العروض

<sup>169</sup> Kotler Philip, et al, marketing management; éditions Pearson éducation, 12 editions, Paris, 2006: p 173.

<sup>170</sup> Christian Derbaix, Joel Bree, comportement du consommateur, édition economica, paris, 2000: p 505.

<sup>171</sup> clark, op cit, 2000, p 07.

<sup>172</sup> Spreng, MacKenzie, Olshavsky, op cit p 33.

<sup>173</sup> Ambler, Tim, Marketing metrics, BSR, vol 11, issue 02, London Business School, 2000, P :60

المقدمة والقيمة المتوقعة من قبل الزبائن، فقد تظهر فجوة في القيمة *gap. value*، لذلك، يسعى المسوقون دائماً إلى تحقيق هذا التوافق لضمان النجاح واستمرارية المؤسسة في السوق.

يُعرف ولاء الزبون<sup>174</sup> بأنه احتمالية تكرار شراء منتج/خدمة معينة بناءً على تجربة إيجابية سابقة. بمعنى آخر، الزبون الذي يظهر ولاءً هو من يشتري عدة مرات متتالية. ويُعتبر الزبون وفياً عندما يقوم بالشراء المتكرر لنفس العلامة ثلاث أو أربع مرات متتالية ويعبر عن اعتقاد إيجابي والتزام تجاهها مع نية مواصلة الشراء منها. مع ذلك، يرتبط الولاء بالجوانب السلوكية المعقدة وغير المستقرة للسلوك الإنساني، مما يزيد من صعوبة قياسه. ، فإن التحدي الأكبر يكمن في قياس مستوى ارتباط الزبون العاطفي والتزامه بالمؤسسة.

### المبحث الثالث : الإطار المفاهيمي لخدمات ما بعد البيع

لم تحظ الخدمات ولا الزبائن باهتمام كبير من قبل الاقتصاديين القدامى، إذ كان يُعتقد آنذاك أن المنتجات غير الملموسة لا تحمل أي قيمة اقتصادية. ومع ذلك، شهدت العصور الحديثة تحولاً في هذه النظرة، حيث أصبحت الخدمات جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاديات المتقدمة. مع تصاعد المنافسة بين الشركات وسعيها لاستقطاب زبائن جدد والتميز في جودة الخدمات المقدمة، أصبح من الضروري تعزيز قيمة الخدمات المقدمة إلى جانب المنتجات. وبمساعدة الموزعين، يمكن للمؤسسات تفعيل مفهوم خدمة ما بعد البيع كأداة لتمييز نفسها عن المنافسين والاهتمام بالزبائن، مما يساهم في بناء ولائهم وجذب زبائن جدد.

#### المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها ومستوياتها .

تُعدّ الخدمات جزءاً هاماً من حياتنا اليومية، ولعب تقديم خدمات ممتازة دوراً هاماً في تحسين جودة حياة الناس. من خلال فهم خصائص الخدمات وأخطاء شائعة في تقديمها، يمكن لمقدمي الخدمات تحسين جودة خدماتهم وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

#### 1. تعريف الخدمة

تباينت آراء الباحثين حول تقديم تعريف دقيق للخدمة، نظراً لتنوع طبيعتها وارتباطها المتفاوت بالسلع المادية. فبعض الخدمات تتكامل بشكل كلي أو جزئي مع السلع المادية، بينما تُمثل خدمات أخرى جزءاً مكماً لعملية تسويق السلع المباعة. كما توجد أنواع من الخدمات تُقدم بشكل مستقل دون الحاجة لارتباطها بسلعة معينة<sup>175</sup>

<sup>174</sup> Christian Michon, Le Merkteur, édition Pearson, Paris, 2003: p 71.

<sup>175</sup> G. Tocquer, M. Langlois, " le marketing des services. le défi relationnel", édition dunod, paris, 1992,p21

ويعتبر غياب تعريف واضح وشامل للخدمات، مقارنة بالمفهوم الواضح للسلع المادية، عائقاً رئيسياً أمام تمكين المؤسسات الخدمية من صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة في قطاع الخدمات. فإذا أمكن تصنيف الخدمات بطريقة موحدة، لكان من الأسهل تحديد خصائصها وسلوكياتها ذات الصلة المباشرة، ومن ثم إدراجها في أدبيات تسويق الخدمات كحقل قائم بذاته. ومع ذلك، لا يزال مفهوم الخدمة معقداً وغير واضح لعدة أسباب

176:

- كلمة "خدمة" تحمل دلالات معنوية أكثر من كونها مادية، لذا يتم في كثير من الأحيان استخدام مصطلح "منتج" للإشارة إلى الخدمات، مثل المنتجات المالية أو السياحية أو الفندقية.
  - لا يقتصر مصطلح "خدمة" على قطاع واحد فقط، بل يمتد إلى مجموعة واسعة من القطاعات المتنوعة.
  - في السابق، كانت الخدمة مرتبطة بشكل وثيق بالعامل البشري، إلا أن هذا المفهوم تغير مع التطور التكنولوجي، حيث أصبحت العديد من الخدمات تُنفذ بواسطة الآلات مثل الغسيل الآلي للسيارات وآلات تقديم القهوة وسحب الأموال.
  - الهدف من كل من الخدمات والسلع هو تلبية احتياجات الزبائن .
- عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي ترتبط بسلعة معينة"<sup>177</sup>. ويمكن تحليل هذا التعريف إلى عدة أجزاء، منها: المنافع غير الملموسة التي تُعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع المادية، مثل خدمات التأمين، الحمامة، الكهرباء، الخدمات الصحية، والنقل. بالإضافة إلى الأنشطة غير الملموسة التي تتطلب استخدام السلع المادية، مثل إيجار العقارات. وهناك أيضاً خدمات تُشتري بالتزامن مع السلع، مثل شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة.
- تعريف الخدمة حسب <sup>178</sup> Evrard. P. le maire
- "الخدمة هي مجموعة من الأنشطة التي تتضمن التفاعل بين المزود والعميل، والتي تهدف إلى تلبية احتياجات العميل بطرق تضيف قيمة له وترضي توقعاته."
- . تعريف الخدمة حسب <sup>179</sup> René Jabot :
- "الخدمة تشمل كل الأنشطة الداعمة التي تقدم بعد البيع لتحسين استخدام المنتج أو الاستفادة منه، بما في ذلك الصيانة، الدعم الفني، والترقيات."

<sup>176</sup> فؤاد بوجنانة مذكرة ماجستير منشورة تخصص تسويق قسم علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2004، ص 18

<sup>177</sup> محمد جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط 1. دار المناهج للنشر والتوزيع،

عمان، 2005، ص 19

<sup>178</sup> Evrard, P. le maire. ,Modèle et décisions en Marketing\*. Paris: Edition DUNOD ,1976p :26.

<sup>179</sup> Jabot, René., Organisation et Gestion du Service après-vente\*. Paris: Editions HOMMES et TECHNIQUES , 1973p :22

ويرى "Kotler" أن الخدمة هي أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، وهي في جوهرها غير ملموسة ولا تترتب عليها أية ملكية، وقد يكون إنتاجها وتقديمها مرتبطاً بمنتج مادي أو غير مرتبط به<sup>180</sup>.

أما "RUSS" ، فقد عرّف الخدمة بأنها " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط يستهدف إشباع حاجات محددة"<sup>181</sup>.

من التعاريف السابقة، يتضح الفصل الواضح بين الخدمات التي تُعرض للبيع بشكل مباشر، وتلك التي ترتبط بسلعة معينة. كما تبرز فكرة أن الخدمة تتميز بأنها غير ملموسة بشكل مستقل عن السلع الملموسة التي قد ترافقها، مثل الأدوية المصاحبة للخدمات الصحية أو الأدوات الاحتياطية المرتبطة بعمليات الصيانة والإصلاح<sup>182</sup>. وبهذا، يمكن القول إن الخدمات هي "منتجات غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له منفعة"<sup>183</sup>.

تعتقد "Shostack" أن التمييز بين جوهر الخدمة والعناصر المحيطة به هو الأساس الذي يمكن من خلاله تعريف الخدمة.<sup>184</sup>

كما عرّف "Jean Lapeyre" الخدمة بأنها "نشاط يحقق قيمة اقتصادية من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبون، دون أن يتطلب ذلك إنتاج شيء مادي ملموس"<sup>185</sup>.

عرّفت "Christiane Dumoulin" الخدمة بأنها تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تُنفذ خلال فترة زمنية محددة وفي مكان معين، باستخدام وسائل مادية وبشرية بهدف تقديم منفعة معينة لفرد أو مجموعة من الأفراد، مع الاعتماد على إجراءات وسلوكيات منظمة<sup>186</sup>.

من جانبه، يُعرّف "JUDD" الخدمة بأنها معاملة تُنفذ من قبل المؤسسة دون أن ينتج عنها تحويل ملكية كما هو الحال في السلع الملموسة<sup>187</sup>.

من جهة أخرى، ركزت بعض التعاريف على مفهوم الخدمة كنظام يتكون من عدة عناصر، بما في ذلك أفراد الاتصال العاملين بالمؤسسة، الدعم المادي والتقني، والعمل المستفيد من الخدمة. على سبيل المثال، يُعرّف

<sup>180</sup> Kotler philip et Dubois Bernard, Marketing Management, 11 éme édition, Pearson éducation, Paris, 2004.p482

<sup>181</sup> محمود جاسم الصميدعي . " مداخل التسويق المتقدم دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2000 ص 213-214

<sup>182</sup> محمود جاسم الصميدعي . " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره . ص 218

<sup>183</sup> فؤاد بوجنانة مذكرة ماجستير منشورة تخصص تسويق قسم علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر . 2004 ، ص 19

<sup>184</sup> بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق ذكره . ص 37

<sup>185</sup> Jean Lapeyre, "garantir de service", les éditions d'organisation, paris, 1998,p:08

<sup>186</sup> C. Dumoulin, et jean -Paul, "entreprise de services", les éditions d'organisation, paris, 2eme tirage, 1998, p20

<sup>187</sup> Béatrice Bréchnac-Roubaud, le marketing des services, 8eme tirage, édition d'organisation, paris, 2004, P71

"Christopher Lovelock" الخدمة بأنها "تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع أحد أفراد المؤسسة أو مع الدعم المادي والتقني". بينما يرى "Pierre Eiglier" و "Eric Langeard" أن الخدمة هي "نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تنجم عن تفاعل بين شخص أو آلة تابعة للمؤسسة وبين المستهلك بهدف إرضاء هذا الأخير".

استناداً إلى ما سبق، يمكن تعريف الخدمة بأنها "نشاط تفاعلي غير ملموس، قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا، ويهدف بشكل أساسي إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيد وتحقيق منفعة له خلال فترة زمنية محددة دون أن ينتج عن ذلك أي نقل للملكية".

## 2. خصائص الخدمة

اتفق معظم المتخصصين في مجال التسويق على وجود أربع خصائص رئيسية تميز الخدمات، وهي تؤثر بشكل مباشر على تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات الخاصة بها. كما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف توضيح الفروقات بين الخدمات والسلع<sup>188</sup>.

أحد هذه الخصائص هو عدم ملموسية الخدمات (Intangibilité)، التي تعد الفرق الرئيسي بين السلع والخدمات. وكما أشار "Bateson" و "BERRY"، فإن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني أنها غير مادية، فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو لمسها أو سماعها<sup>189</sup>. فعلى سبيل المثال، من الصعب تقييم الفحص الطبي أو العرض السينمائي بنفس الطريقة التي يُقيم بها المستهلك سيارة جديدة قبل الشراء، حيث يمكن فحص السيارة وتجربتها وتكوين رأي عنها<sup>190</sup>.

ومع ذلك، في الواقع، هناك عدد قليل من المنتجات يمكن اعتبارها مادية بحتة أو غير مادية بحتة، حيث أن معظم المنتجات اليوم تمزج بين الجانبين. وبدلاً من الفصل الصارم بين المنتجات المادية وغير المادية، أصبحت الدراسات تركز على مدى اقتراب الخدمات من الملموسية أو اللاملموسية. ولتغلب على صعوبة عدم ملموسية الخدمات، يلجأ مسوقو الخدمات إلى إضافة رموز أو عناصر مادية تعبر عن وجود الخدمة، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة، وكذلك الأفراد الذين يقدمونها. علاوة على ذلك، فإن عدم ملموسية الخدمات يضيف تحديات إضافية للعملاء، إذ لا يمكنهم تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها. وبالتالي، يعتمد العملاء في قراراتهم الشرائية على سمعة مقدم الخدمة وصورته في السوق. ومن بين العواقب المترتبة على عدم ملموسية الخدمات ما يلي<sup>191</sup>

<sup>188</sup> محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سبق ذكره، ص 220

<sup>189</sup> D-Pettigrews, N Turgeon, Marketing», 2 éme édition, MC GRAWS- HILL., Canada, 1990, P390.

<sup>190</sup> عمر و خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس، 1997، ص 268

<sup>191</sup> سعيد محمد المصري إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات الدار الجامعية، الإسكندرية 2002، ص 165-

- صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة والتمييز بينها قبل الحصول عليها.
- ارتباط الاستخدام بعنصر المخاطرة بعدم الرضا عنها بعد تجربتها.
- غالبًا ما يصبح السعر المعيار الأساسي لتحديد جودة الخدمة عند اتخاذ قرار الشراء.

**التماسك وعدم التجزئة (Inseparability)** تعد الخدمات مختلفة عن السلع من حيث تقديمها واستهلاكها في نفس الوقت، بعكس السلع التي تُنتج وتُخزن في المعارض أو تُوزع على البائعين ليتم استهلاكها لاحقًا<sup>192</sup>. في الخدمات، يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمة جزءًا لا يتجزأ من تصور المستهلك للخدمة نفسها، حيث يتشكل إدراك المشتري لمقدم الخدمة كجزء من إدراكه للخدمة ذاتها، مما يجعل من الصعب على المستهلكين تقييم جودة الخدمة قبل شرائها<sup>193</sup>

يرى بعض الباحثين أن هذه الخاصية هي محور الإشكالية في قطاع الخدمات، إذ تُباع الخدمات وتُستهلك فور إنتاجها، فلا يوجد مجال لإعادة الخدمة أو إرجاعها للمصنع كما هو الحال مع السلع المادية. بالإضافة إلى ذلك، يتواجد الزبون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة أثناء عملية الإنتاج وتسليم الخدمة<sup>194</sup>. وتؤدي خاصية التماسك إلى النتائج التالية: <sup>195</sup>

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة تقديم الخدمة والمستهفيد منها.
- ضرورة مشاركة المستهلك في عملية إنتاج الخدمة.
- زيادة درجة ولاء العملاء للخدمات، نظرًا للعلاقة المباشرة والتفاعل المستمر بين مقدم الخدمة والمستهلك. من هذا المنطلق، يُعتبر التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والمستهفيد عنصرًا حاسمًا في تعزيز الولاء وتحقيق التميز في تقديم الخدمات.

**التباين (Heterogeneity)** يتفق الجميع على أن جودة الخدمة تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وحتى من فرع إلى آخر، خاصة في الخدمات التي تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري. ولهذا السبب، يقوم الزبون بترتيب أولوياته قبل الشراء ليتمكن من مقارنة العروض المختلفة. من الصعب على مقدمي الخدمات تقديم مستوى متجانس من الخدمة في كل الأوقات والأماكن.<sup>196</sup> على سبيل المثال، لا يمكن لشركة طيران أن تقدم نفس مستوى الخدمة على كل رحلة من رحلاتها، وبالمثل، قد لا يحصل الزبون في بنك ما على نفس مستوى الخدمة من

<sup>192</sup> محمود جاسم الصميدعي . " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 221

<sup>193</sup> شفيق حداد . نظام السويدي . " أساسيات التسويق " ، دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان ، الأردن ، 1998 ، ص 252

<sup>194</sup> Beatrice Bréchnac Rouband « Le marketing des services du projet au plan marketing », édition d'organisation, Paris, 1998, PP 72-73.

<sup>195</sup> بشير عباس العلق ، حميد عبد النبي الطائي نفس المرجع السابق، ص 44

<sup>196</sup> G.Tocquer, M.Langlois, « Le marketing des services le défi relationnel, op-cit, pp24-25

موظفي الشباك في كل مرة يتعامل فيها معهم. ينطبق هذا أيضًا على الخدمات الفندقية؛ حيث قد يقدم موظف استقبال خدمة ودودة وفعالة، في حين أن زميله على بعد أمتار قليلة قد يقدم خدمة بطيئة وغير مرضية<sup>197</sup>. في مثل هذه الحالات، يمكن للمؤسسة تقليل تأثير العنصر البشري، الذي يُعد سببًا رئيسيًا لتفاوت جودة الخدمة، من خلال تطوير خدمات معيارية ومنمطة. على سبيل المثال، تضمن أجهزة الخدمة الذاتية في البنوك تقديم نفس مستوى الخدمة بجودة ثابتة على مدار اليوم وفي أي وقت<sup>198</sup>.

**الفنائية (Perishability)** نظرًا لارتباط الإنتاج بالاستهلاك في الخدمات، فإنها تتميز بالفناء السريع، بمعنى أنه لا يمكن تخزينها لاستخدامها لاحقًا. على سبيل المثال، الطاقة الكهربائية غير المستخدمة أو المقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها تعد موارد مهدرة إلى الأبد<sup>199</sup>.

إن عدم القدرة على تخزين الخدمات يمثل تحديًا للمؤسسات الخدمية، حيث يتعين على المديرين التعامل مع التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية من خلال تبني سياسات سعرية مرنة. فغالبًا ما يرتفع السعر خلال فترات الذروة وينخفض عندما يكون الطلب أقل. ومع ذلك، يمكن أن تؤثر هذه السياسة على الزبائن المفضلين والدائمين، مما دفع إلى اقتراح حلول بديلة، مثل تقسيم الزبائن إلى فئات (كالأقسام في شركات الطيران: الدرجة الأولى والدرجة الاقتصادية)، إلى جانب استخدام أنظمة الحجز المسبق لمواجهة التغيرات في الطلب. بالإضافة إلى ذلك، تُعتمد طرق جديدة لتطوير الخدمات المشتركة والترويج بشكل مبتكر<sup>200</sup>.

مع أن خاصية الفناء ليست مطلقة، فإن التكنولوجيا الحديثة جعلت العديد من الخدمات قابلة للحفظ والتخزين، مثل تسجيل المحاضرات والدروس وتخزينها على أشرطة وأقراص مضغوطة أو نشرها على الإنترنت، فيما يعرف بـ "الخدمات المجمدة"<sup>201</sup>.

**عدم الملكية**: وفقًا لـ "Judd" و(1964) "Rathmel"، فإن خاصية عدم نقل الملكية تتيح لنا التفريق بوضوح بين السلع والخدمات. عند شراء خدمة، لا يحصل المستهلك على ملكية دائمة. على سبيل المثال، حجز مقعد في الطائرة لا يمنح المشتري حق ملكية ذلك المقعد بشكل دائم، في حين أن شراء سيارة يمنحنا حق الملكية الكاملة، ما يسمح لنا بالتصرف فيها كما نشاء.

من جهة أخرى، يتساءل "Lovell" و "Gummesson" عما يشتريه المستهلك إذا لم يحصل على الملكية؟ من هذا التساؤل، انطلقا في محاولة لتطوير نموذج جديد لمفهوم الحصول على الخدمة، قائم على مبدأ

<sup>197</sup> عمر و خير الدين .. " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " . مرجع سبق ذكره ، ص 209

<sup>198</sup> D.Laroche, pétrof, «Le marketing: fondements et applications», op-cit, p 830

<sup>199</sup> عمر و خير الدين . " التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره ، ص 270.

<sup>200</sup> عبد العالي الغيثي ، مرجع سابق ذكره ، ص 24

<sup>201</sup> عبد العالي الغيثي ، مرجع سابق ذكره ، ص 25

الإيجار والولوج إلى المنافع. فالمستهلك يمكنه الاستفادة من خدمة ما عبر حق الاستخدام لفترة معينة، مثل الاستماع إلى استشارة، أو الوصول إلى شبكات معلومات أو معارف<sup>202</sup>.

وتوصلاً إلى أن عدم انتقال الملكية في الخدمات لا يعني أن المستهلك لا يحصل على شيء؛ بل إنه يستفيد من استخدام شيء مادي أو غير مادي لفترة زمنية محددة. وقد أسسوا فرضية جديدة في تسويق الخدمات تعتمد على مفهوم "الاستئجار"، مما يؤثر بشكل كبير على إدارة الخدمات، خصوصاً فيما يتعلق بالزمن والتسعير. حيث يعتبرون أن الزمن جزء أساسي من رأسمال الخدمة، كما هو الحال مع طبيب ذو كفاءة عالية، ترتبط خدماته بمدة حياته. في بعض أنواع الخدمات، يلعب عنصر الزمن دوراً حاسماً للغاية<sup>203</sup>.

### 3. مستويات الخدمة الثلاثة:

هي ثلاث مستويات وتكون كالآتي :<sup>204</sup>

1. خدمات ما قبل البيع : هي الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبون قبل شراء المنتج، بهدف التعرف على احتياجاته ورغباته وتقديم التوجيه والنصائح له. أهدافها:

- مساعدة العميل في اختيار المنتج المناسب لاحتياجاته.
- توفير المعلومات الكافية عن المنتج وخصائصه.
- بناء الثقة بين الزبون والمؤسسة.

أمثلة عليها:

- تقديم الاستشارات الفنية لزبون.
- عرض عينات من المنتج.
- شرح شروط الضمان وسياسة الاسترجاع.

2. الخدمات المصاحبة للبيع : هي الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبون أثناء عملية البيع، بهدف تسهيل عملية الشراء وتقديم تجربة إيجابية لزبون.

أهدافها:

- تسهيل عملية الشراء للزبون.
- تقديم الخدمات اللوجستية مثل التوصيل والتركيب.
- تقديم عروض وخصومات خاصة.

<sup>202</sup> عبد العالي الغيشي ، نفس المرجع السابق، ص 25

<sup>203</sup> عبد العالي الغيشي ، نفس المرجع السابق، ص 25

<sup>204</sup> خضير كاضم محمود ، ادارة الجودة وخدمة العملاء ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الاولى ،عمان، الاردن،

أمثلة عليها:

- مساعدة الزبون في عملية الدفع.
- توصيل المنتج إلى منزل الزبون.
- تركيب المنتج وتشغيله.

3. خدمات ما بعد البيع: هي الخدمات التي تقدمها المؤسسة ل زبون بعد شراء المنتج، بهدف ضمان رضا الزبون واستمرارية استخدامه للمنتج.

أهدافها:

- ضمان رضا الزبون عن المنتج.
- إطالة عمر المنتج.
- بناء علاقات قوية مع الزبائن.

أمثلة عليها:

- تقديم خدمات الصيانة والإصلاح.
- توفير قطع الغيار الأصلية.
- تلقي الشكاوى والرد عليها.

ملاحظات:

- ❖ ترتبط مستويات الخدمة الثلاثة ببعضها البعض بشكل وثيق، وتشكل معاً منظومة متكاملة لخدمة الزبائن.
- ❖ تهدف جميع مستويات الخدمة إلى تحقيق رضا الزبون وتحقيق أهداف المؤسسة.
- ❖ تختلف أهمية كل مستوى خدمة حسب نوع المنتج والجمهور المستهدف.

المطلب الثاني : ماهية خدمات ما بعد البيع .

تعريف خدمات ما بعد البيع

تعدد تعريف خدمات ما بعد البيع تبعاً لاختلافية الدراسات التي تناولت هذا العنصر، حيث تنوعت بين التقنية والتكنولوجية وأخرى تدخل تحت مظلة خدمة العملاء والتسويق بشكل عام. من خلال استعراضنا قمنا بالتركيز على التعاريف المتعلقة بالشق التسويقي لخدمات ما بعد البيع.

✓ يمكن تعريف خدمات ما بعد البيع على أنها: "الأنشطة التي تنظمها مؤسسات الأعمال بعد مرحلة الشراء، وهي جزء من إدارة علاقات العملاء (CRM) ، وتشمل أنشطة دعم المنتج بعد تسليمه للمستهلك<sup>205</sup>."

<sup>205</sup>MohdRizaimy, et al. (2009). Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market. *Social Science*, 5(6), p24.

✓ كما يمكن تعريفها على أنها: "الأنشطة الفرعية الموجودة في سلسلة القيمة، التي تصف أداء مرحلة ما بعد البيع، حيث تشمل توفير قطع الغيار، الصيانة، والإصلاحات" <sup>206</sup>.

✓ بالإضافة إلى ذلك، تم تعريفها بأنها: "تلك الخدمات التي يتم تنفيذها بعد اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وتشمل التوجيه، الصيانة، الضمان، التوصيل، والتركيب، بهدف ضمان استمرارية التواصل مع المستهلك والحفاظ عليه" <sup>207</sup>.

وتعرف خدمات ما بعد البيع أيضاً على أنها: "الحدود السعرية لربط المستهلك بالمنتج، مع توفير تسهيلات إضافية لتعزيز رضا المستهلك واستخدام المنتج.

غالباً ما يُشار إلى خدمات ما بعد البيع باسم "أنشطة دعم المنتج"، وتشمل الأنشطة التي تدعم التعامل مع المنتج بعد شرائه. <sup>208</sup>

كما تعتبر خدمات ما بعد البيع نقطة الاتصال الوحيدة مع الزبون بعد الشراء <sup>209</sup>

بناءً على التعاريف السابقة، يمكننا القول بأن: خدمات ما بعد البيع تشمل الخدمات والتسهيلات المرافقة للمنتج بعد اتخاذ قرار الشراء، بهدف معالجة الأعطال الخاصة بالمنتج بعد بيعه، مع السعي لإطالة عمر المنتج وإرضاء العميل، مما يمهّد لعملية شراء ثانية.

- "الخدمات بعد البيع تعني جميع الجهود المبذولة لضمان استمرار العملاء في الاستفادة من المنتجات بأكثر الطرق فعالية، وهذا يشمل تقديم المشورة، الإصلاحات، والاستبدالات اللازمة".

والجدول التالي يلخص إسهامات لباحثين آخرين

جدول (2,3) تعريفات خدمات ما بعد البيع

المؤلف	التعريف
ريغوبولو وآخرون، (2008)	"كمصطلح، تم استخدام خدمات ما بعد البيع بشكل أكبر، لوصف الخدمات المقدمة للعميل بعد تسليم المنتجات".
كافاليري وآخرون، (2007)	"خدمة ما بعد البيع، التي تقتصر تقليدياً من الناحية الزمنية على القيام بتلك الأنشطة التي تحدث بعد شراء المنتج والمكرسة لدعم العميل في استخدام والتخلص من البضائع".
سكاكيني وآخرون، (2007)	"تشمل خدمات ما بعد البيع للسلع المصنعة مجموعة الأنشطة التي تتم بعد شراء المنتج، والمكرسة لدعم العملاء في استخدام والتخلص من السلع".

<sup>206</sup> Schoeneberg, K.-P., et al. (2016). Achieving Brand Loyalty in China through After-Sales Services, With a Particular Focus on the Influences of Cultural Determinants. *Springer Fachmedien Wiesbaden*, p :24

<sup>207</sup> سمير، أ. أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء .، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، المجلد 29، العدد الأول 2013، ص: 302

<sup>208</sup> Muriithi, T. W. (2013). After Sale Services, Customer Satisfaction and Loyalty in Automotive Industry of Kenya. *Business Administration, The University of Nairobi*, p :9

<sup>209</sup> Mwegerano, A., et al. (2012). Perceived After Sales Service Quality: Communication within the Service Chain. *Quality Technology & Quantitative Management*, 9(4), P :408.

(مورشيت، 2006)	"تشمل خدمة العملاء الصناعية جميع الخدمات التي تقدمها شركة تصنيع لدعم مبيعات سلعها المصنعة، على سبيل المثال الصيانة أو توفير خط ساخن. تشمل خدمات العملاء الصناعية مجموعة واسعة من الأنشطة. إذا تم تقديم الخدمات بعد شراء المنتج، يطلق عليها خدمات ما بعد البيع. ويشمل ذلك خدمات الضمان والصيانة والإصلاح وتدريب المستخدم وما إلى ذلك. وفي معظم الحالات، تكون هذه خدمات تعزز إنتاجية وكفاءة السلعة المباعة".
(يوهانسون وأولهاجر، 2004)	"توفير خدمات ما بعد البيع، بما في ذلك الأشياء الملموسة مثل قطع الغيار والمواد الاستهلاكية، المتعلقة بصيانة السلع الصناعية".
(أوريانايك، 2001)	"يمكن تعريف خدمة العملاء بأنها تلك الأنشطة التي تعزز أو تسهل دور واستخدام المنتج".
(آسوجمان وآخرون، 1997)	"تلك الأنشطة التي تشارك فيها الشركة بعد شراء منتجها والتي تقلل من المشاكل المحتملة المتعلقة باستخدام المنتج، وتعزز قيمة تجربة الاستهلاك".
(إهينلانوو وزيري، 1996)	"جميع الأنشطة التي تهدف إلى الحفاظ على جودة وموثوقية السيارة التي يتم نقلها".

المصدر :

Jönke, R. Managing After-Sales Services: Strategies and Interfirm Relationships (Doctoral dissertation). ETH Zurich ,p 2.

### المطلب الثالث: أبعاد خدمات ما بعد البيع

يُعدّ الضمان أحد أهمّ مكونات خدمات ما بعد البيع، حيث يلعب دورًا هامًا في تعزيز ثقة العملاء بالمنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركات. ويهدف هذا النص إلى شرح مفهوم الضمان، وأنواعه، وأهميته، ونشاطاته المختلفة في خدمات ما بعد البيع.

#### أولا خدمة الضمان .

الضمان هو التزام تعاقدي ينشأ بين البائع أو المصنع أو الوكيل والمستهلك عند بيع منتج معين. يتضمن هذا الالتزام :

تحمل البائع أو المصنع مسؤولية تصحيح أي عيوب أو فشل في المنتج خلال فترة زمنية محددة بعد البيع. ، هذه العيوب قد تكون ناتجة عن التصميم أو التصنيع أو جودة المنتج<sup>210</sup>.

في حال عدم رضا المستهلك عن المنتج خلال فترة الضمان، يتحمل البائع أو المصنع مسؤولية استبدال المنتج أو إصلاحه أو رد ثمنه بالكامل<sup>211</sup>.

بمعنى آخر، يُعدّ الضمان بمثابة وعد من البائع أو المصنع للمستهلك بضمان جودة المنتج وقدرته على الأداء بشكل سليم لفترة زمنية محددة.

<sup>210</sup> عمرو خير الدين، التسويق او المفاهيم الاستراتيجية، مكتبة عين شمس، القاهرة، بدون سنة نشر، ص:231.

<sup>211</sup> Anisur Rahman Gopinath Chattopadhyay ,op cite ,p:03.

ومنه نستنتج أن مكونات تعريف الضمان :

- الالتزام التعاقدية: ينشأ الضمان عن عقد بين البائع والمشتري، يحدد شروط الضمان ومدته.
- مسؤولية البائع أو المصنّع: يتحمل البائع أو المصنّع مسؤولية إصلاح أو استبدال أو رد المنتج المعيب خلال فترة الضمان.
- العيوب أو فشل المنتج: يشمل الضمان تصحيح العيوب الناجمة عن التصميم أو التصنيع أو جودة المنتج.
- فترة زمنية محددة: يبدأ سريان الضمان من تاريخ شراء المنتج وينتهي بعد فترة زمنية محددة.

### التأثير النظري لضمان

212

هي مجموعة من النظريات التي تحاول تفسير دوافع الشركات لتقديم الضمانات على منتجاتها.

#### 1. نظرية الاستغلال:

- ✓ نشأت هذه النظرية قبل عام 1950، حيث كانت الشركات تضع شروط الضمان لصالحها، مع منح المستهلك حقوقاً قليلة وتحمل مخاطر أكبر.
- ✓ اعتبرت الشركات تكلفة الضمان عبئاً إضافياً، ونظرت إليه كوسيلة للتحكم في المستهلك.
- ✓ شهدت الفترة ما بين عامي 1950 و 1975 تغيرات طفيفة، حيث بدأت الشركات تزويد المستهلكين بمعلومات أكثر وتحسين إجراءات الضمان.

#### 2. نظرية الإشارة:

- ✓ مع ازدياد تعقيد المنتجات وصعوبة تقييمها من قبل المستهلك، تم استخدام الضمانات كإشارات تدل على أداء المنتج وموثوقيته.
- ✓ ترتبط شروط أداء المنتج وشروط الضمان والتكاليف التي تتحملها شركة التصنيع ارتباطاً وثيقاً.
- ✓ تفترض النظرية أن الضمان الطويل يؤدي إلى ارتفاع التكاليف إذا كان أداء المنتج ذا جودة عالية، لذلك قد تقدم الشركة ضماناً أقل من المنافسين، مع الحفاظ على موثوقية المنتج عالية لتقليل التكاليف المرتبطة بمتطلبات الضمان.

#### 3. نظرية الاستثمار:

- ✓ تُنظر إلى الضمان في هذه النظرية كوثيقة تأمين لإصلاح المنتج.
- ✓ ترى هذه النظرية أن المستهلك ينظر إلى الضمان كاستثمار يقلل من مخاطر تكلفة الفشل المبكر.
- ✓ تؤمن شركة التصنيع ضد ضرر تصحيح المشاكل الناجمة عن الاستخدام غير المناسب، وتُغطي تكاليف إصلاح الفشل السابق لأوانه، وتُمدد عمر المنتج.

<sup>212</sup> Prabhakar et al, Warranty Management and Product Manufacture ,Springer-Verlag London Limited ,2006 ,PP 05,06.

✓ تُحدد شركة التصنيع سياسة الإصلاح، وتوسع لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، لذلك تُحافظ على ولاء العملاء حتى بعد انتهاء فترة الضمان.

#### مراحل تطور مفهوم الضمان:

- مرحلة ما قبل عام 1950: كانت الشركات تضع شروط الضمان لصالحها، مع منح المستهلك حقوقاً قليلة وتحمل مخاطر أكبر.
- مرحلة 1950-1975: شهدت هذه الفترة تغيرات طفيفة، حيث بدأت الشركات تزويد المستهلكين بمعلومات أكثر وتحسين إجراءات الضمان.
- مرحلة ما بعد عام 1975 أصبحت الضمانات تُستخدم كإشارات تدل على أداء المنتج وموثوقيته، وبدأ التركيز على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

#### وظائف الضمان:

- تأكيد جودة المنتج: يُعدّ الضمان تأكيداً من البائع على جودة المنتج وقدرته على الأداء بشكل سليم.<sup>213</sup>
- تحفيز الشراء: يُشجّع الضمان المستهلكين على شراء المنتج، حيث يُضفي شعوراً بالأمان والثقة.
- تعزيز الولاء للعلامة التجارية: يُساهم الضمان في بناء علاقات قوية بين البائع والمشتري، وتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- تقديم خدمة ما بعد البيع: يُعدّ الضمان جزءاً من خدمة ما بعد البيع التي يقدمها البائع للمستهلك.

#### أنواع الضمانات:

- الضمان الصريح: يُحدد البائع شروط الضمان صراحةً في العقد أو على بطاقة الضمان.
- الضمان الضمني: ينشأ هذا النوع من الضمان بموجب القانون، ويُلزم البائع بضمان جودة المنتج وقدرته على الأداء بشكل سليم.
- ضمان المصنّع: يُقدمه المصنّع مباشرةً للمستهلك، ويُعدّ أكثر شمولاً من ضمان البائع.
- ضمان التاجر: يُقدمه التاجر للمستهلك، وعادةً ما يكون محدوداً أكثر من ضمان المصنّع.

#### أهمية الضمان:

- للمستهلك: يُوفّر للمستهلك شعوراً بالأمان والثقة عند شراء المنتج، ويضمن له الحصول على خدمة ما بعد البيع في حال وجود أي عيوب.
- للبائع: يُساعد البائع على بيع المزيد من المنتجات، وتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وتحسين صورة الشركة.

#### شروط الضمان

<sup>213</sup> عامر على، أمومي ماي، خدمات دعم المنتج وأثرها في تكلفة المنتج النهائي، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015 ص ص 52، 53.

تضع الشركات مجموعة من الشروط لضمائنا، تهدف إلى تحديد مدة الضمان وحالات سريانه واستثناءاته. 214

### أهم شروط الضمان:

#### 1. مدة الضمان: تُحدد مدة الضمان بناءً على عدة عوامل، أهمها:

- نوع الضمان: تُقدم الشركات مدة ضمان أطول للمنتجات ذات الضمان التام، بينما تكون مدة الضمان أقصر للمنتجات ذات الضمان الجزئي.
- طبيعة السلعة: تُقدم الشركات مدة ضمان أقصر للسلع سريعة التلف أو التي تُستخدم بشكل مكثف، بينما تُقدم مدة ضمان أطول للسلع المعمرة.
- نوع السلعة: بالنسبة للسلع المصنّعة من عدة أجزاء، مثل السيارات، تُحدد مدة الضمان بناءً على متوسط عمر هذه الأجزاء أو على أساس عمر أقصر جزء.
- تطوير السلعة: تُؤدي تطورات تقنية السلعة إلى زيادة عمرها وفعاليتها، مما قد يدفع الشركات إلى زيادة مدة الضمان.
- المركز التنافسي للمؤسسة: تلجأ بعض الشركات الجديدة ذات المركز التنافسي المحدود إلى تقديم مدة ضمان أطول كوسيلة لجذب العملاء، بينما تعتمد قيمة الضمان بشكل عام على سمعة الشركة وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها.

#### 2 تسهيل الإجراءات:

على الرغم من اختلاف خصائص وطرق أداء وتشغيل بعض السلع، تلجأ بعض الشركات إلى استخدام مدة ضمان واحدة لجميع هذه السلع. ، الهدف من ذلك: رغبة الشركات في تبسيط الإجراءات المتعلقة بالضمان. ✓ قد يؤدي توحيد مدة الضمان إلى إغفال بعض العيوب أو المشاكل التي قد تظهر في بعض السلع.

#### شروط إضافية :

- مكان الشراء: قد تختلف مدة الضمان أو شروطه حسب مكان الشراء، مثل شراء المنتج من المتجر أو من خلال الموقع الإلكتروني.
- شروط الاستخدام: قد تُحدد الشركات بعض شروط الاستخدام التي يجب على المستهلك الالتزام بها للحفاظ على سريان الضمان، مثل عدم استخدام المنتج في غير الغرض المخصص له أو عدم تعرضه للصدمات أو سوء الاستخدام.
- استثناءات الضمان: تُحدد الشركات بعض الحالات التي لا يُغطيها الضمان، مثل الأضرار الناجمة عن الحوادث أو الكوارث الطبيعية أو سوء الاستخدام

<sup>214</sup> سعيد هناء عبد الحليم ، إدارة التسويق ، القاهرة مركز كمبيوتر للطبع ، 1993، ص: 195.

إجراءات تطبيق الضمان :

1. إزالة الأعطال: تُقدم الشركات خدمات إزالة الأعطال لمنتجات زبائننا، وذلك من خلال إرسال فنيين متخصصين لتحديد المشكلة وإصلاحها. <sup>215</sup>
2. الإصلاح: تُعدّ عملية الإصلاح أكثر تعقيداً من إزالة الأعطال، وتتطلب مهارات تقنية عالية. المكان: يتم تنفيذ عملية الإصلاح عادةً في ورشة مُعتمدة من الشركة. <sup>216</sup>
- المحتوى: تشمل عملية الإصلاح استبدال الأجزاء المعطوبة أو تجديدها أو إصلاحها.
3. النقل أو التسليم: تُقدم بعض الشركات خدمات نقل أو تسليم منتجاتها للعملاء، خاصة بالنسبة للمنتجات الكبيرة أو الثقيلة. <sup>217</sup>
4. التركيب والتثبيت: تعريف: تُعدّ خدمة التركيب ضرورية للمنتجات المعقدة فنيًا والتي تتطلب عناية خاصة في وضعها و ضبطها قبل تشغيلها تؤثر عملية التركيب على فاعلية أداء المنتج بشكل كبير. ، تنتشر خدمة التركيب والتثبيت بشكلٍ خاص في مجال الأجهزة الكهربائية مثل الثلاجات والغسالات والأجهزة الإلكترونية وأجهزة التكييف.
5. خدمات ما بعد البيع الأخرى: تدريب وتكوين العمال:

  - التدريب: يُعدّ التدريب أداةً هامةً لرفع مهارات العمال وتحسين أدائهم. <sup>218</sup>
  - التكوين: يُساهم التكوين في إعداد العمال للعمل في مهنة معينة. <sup>219</sup>

ثانيا : خدمة الصيانة والإصلاح :

- تُعدّ خدمات الصيانة عنصرًا هامًا في خدمات ما بعد البيع، حيث تُقدم الشركات هذه الخدمات لعملائها بهدف الحفاظ على سلامة وفعالية المنتجات. وتشمل خدمات الصيانة أنواعًا مختلفة، مثل الصيانة الوقائية والصيانة العلاجية.
- أولا . تعريف الصيانة: هناك عدت تعاريف نذكر منها
- ❖ الصيانة هي الوظيفة التي تعمل على إعادة أو الحفاظ على الحالة التشغيلية للألات وإتاحة استخدامها بشكل مستمر <sup>220</sup>.

<sup>215</sup> عبد المنعم عطية العائب، ادارة الصيانة الحديثة ، أهميتها و الصعوبات التي تواجهها ، مجلة كلية الدراسات العليا بالجامعة الاسمية الاسلامية لبيبا ، العدد الاول ، 2018،ص: 30.

<sup>216</sup> مرجع سابق ذكره ، ص: 31

<sup>217</sup> أحمد سعيد مصطفى ، إدارة فن التسويق ،منهج علمي معاصر ، مراجعة ، محي الدين الازهري ، القاهرة ،سنة 1997،ص 218.

<sup>218</sup> يوسف بن محمد القتلان ، أسس التدريب الإداري مع التطبيقات ،دار عالم الكتب السعودية، الطبعة 2 ، المملكة العربية السعودية،سنة 1996،ص:10.

<sup>219</sup> مهدي حسن زويلف ،إدارة الافراد ، مدخل كمي ،دار مجد لاوي، الطبعة 3،الاردن،سنة2003،ص:173

<sup>220</sup> Muhammad naiman jalil,op cite ,p23

❖ الصيانة هي الوظيفة التي تقدم كل ما هو ضروري لجعل المعدات والآلات جاهزة في الوقت المناسب، كماً ونوعاً.<sup>221</sup>

❖ الصيانة هي مجموعة الإجراءات المستخدمة للحفاظ على سلامة نظم الإنتاج والمعدات في أوامر العمل.<sup>222</sup>

ثانيا . مهام إدارة خدمات الصيانة:

- ✓ توفير خدمة لزبائن : يمكن تقديم خدمة الصيانة إما في موقع العميل أو في مركز خدمة مُخصص.
- ✓ التخطيط لخدمات الصيانة : تضع إدارة خدمات الصيانة خططاً لتنفيذ عمليات الصيانة بكفاءة وفعالية.
- ✓ إدارة فرق الصيانة : تُشرف إدارة خدمات الصيانة على فرق الصيانة وتُديرها وتُقيم أداءها.
- ✓ إدارة قطع الغيار والمعدات : تُدير إدارة خدمات الصيانة مخزون قطع الغيار والمعدات اللازمة لعمليات الصيانة.
- ✓ التحكم في جودة خدمات الصيانة : تُراقب إدارة خدمات الصيانة جودة خدمات الصيانة وتُحاول تحسينها باستمرار.

ثالثاً أنواع الصيانة: تصنف الى نوعين صيانة وقائية وصيانة علاجية<sup>223</sup>

1. الصيانة الوقائية: هي مجموعة من الأنشطة المخطط لها مُسبقاً والتي يتم تنفيذها بانتظام للحفاظ على سلامة وفعالية المعدات والآلات. من أهدافها :

- ✓ تقليل مخاطر الأعطال.
- ✓ إطالة عمر المعدات والآلات.
- ✓ تحسين أداء المعدات والآلات.
- ✓ تقليل تكاليف الصيانة.

أنواع الصيانة الوقائية<sup>224</sup> :

- ✓ الصيانة المجدولة: تُنفذ في فترات زمنية مُحددة أو بعد إنتاج كمية معينة.
- ✓ الصيانة التنبؤية: تعتمد على مراقبة حالة المعدات والآلات باستخدام أجهزة الاستشعار لتنبؤ الأعطال قبل وقوعها.
- ✓ الصيانة التوقعية : تعتمد على شرط وصول الآلة والمعدات إلى حد مسموح به من أداء بحيث إذا تجاوز دون صيانة يؤدي إلى تحمل أعباء إضافية يمكن تفاديها بالصيانة في وقتها

<sup>221</sup> Bemarkhamelin, entretien et maintenance ,editioneyholios,paris,1974,p48.

<sup>222</sup> غسان قاسم داود الامي ، أميرة شكرولي البياتي ، إدارة الإنتاج والعمليات ،مركزات معرفية و كمية ،دار البازور العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن سنة 2008. ص:

<sup>223</sup> Matti kurvien et al Warranty Fraud Management Reducing Fraud an OthersExcess Cost in Warranty and service Operations ,canada ,2016,pp24,25

<sup>224</sup> Matti kurvien et al,op cite ,p25.

من فوائد الصيانة الوقائية:

- ✓ تقليل تكاليف الصيانة الإجمالية.
- ✓ تحسين توفر المعدات والآلات.
- ✓ زيادة الإنتاجية.
- ✓ تحسين رضا العملاء.

2. الصيانة العلاجية أو التصحيحية : هي مجموعة من الأنشطة التي يتم تنفيذها لإصلاح الأعطال<sup>225</sup> بعد

وقوعها. وهي تهدف الى :

- ✓ إعادة المعدات والآلات إلى الحالة التشغيلية.
- ✓ تقليل وقت التعطل.
- ✓ تقليل مخاطر وقوع المزيد من الأعطال.

أنواع الصيانة العلاجية:

- ✓ الإصلاحات البسيطة: مثل إصلاح الأعطال الطفيفة.
- ✓ الإصلاحات الكبرى: مثل استبدال قطع الغيار أو وحدات كاملة.

عيوب الصيانة العلاجية:

- ✓ ارتفاع تكلفة الإصلاحات.
- ✓ زيادة وقت التعطل.
- ✓ انخفاض الإنتاجية.
- ✓ عدم رضا العملاء.

ملاحظة : اختيار نوع الصيانة المناسب:

يعتمد اختيار نوع الصيانة المناسب على عدد من العوامل، مثل:

- نوع المعدات أو الآلات: بعض المعدات والآلات تتطلب صيانة وقائية أكثر من غيرها.
- تكلفة الصيانة: الصيانة الوقائية قد تكون أرخص من الصيانة العلاجية على المدى الطويل.
- تكلفة التعطل: بعض الأعطال قد تُسبب خسائر فادحة في حال لم يتم إصلاحها بسرعة.
- رضا العملاء: يُفضل العملاء الحصول على منتجات تعمل بسلاسة دون أي أعطال.

تُعدّ إدارة خدمات الصيانة عمليةً مهمّةً لضمان استمرار عمل المعدات والآلات وتحقيق رضا الزبائن وتتطلب هذه العملية مهاراتٍ وخبراتٍ عاليةً لضمان تقديم خدمات فعّالة تلبي احتياجات الزبائن.

ثالثا : خدمة معالجة الشكاوي/خدمة مركز الاتصال

<sup>225</sup> Liliane pintelon et al ,op cite ,p :03

تُعدّ مراكز الاتصال ركيزة أساسية في خدمات ما بعد البيع لضمان تواصل فعّال مع الزبائن ومعالجة طلباتهم وحلّ مشاكلهم بشكلٍ سريع وفعّال. وتلعب هذه المراكز دورًا هامًا في تعزيز رضا عن المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركات.

أولا : تعريف مركز الاتصال:

مركز الاتصال هو عبارة عن مجموعة تتلقى مكالمات هاتفية من العملاء لتقديم الدعم الفني أو الإجابة على الأسئلة أو حلّ المشكلات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات. وتوظف هذه المراكز فرقًا من الموظفين المدربين على التعامل مع العملاء بكفاءة ومهنية عالية.<sup>226</sup>

بمعنى آخر:

❖ مركز الاتصال هو نقطة اتصال مركزية تربط العملاء ب الشركات من خلال مجموعة متنوعة من القنوات، مثل الهاتف، البريد الإلكتروني، الدردشة الحية، الشبكات الاجتماعية، والتطبيقات.<sup>227</sup>

❖ يُقدم موظفو مركز الاتصال خدمات متعددة للعملاء، مثل الإجابة على الأسئلة، حل المشكلات، استقبال طلبات الشراء، تقديم الدعم الفني، جمع المعلومات، استطلاعات الرأي، وغيرها.

❖ يُمكن لمركز الاتصال أن يلعب دورًا هامًا في استراتيجية خدمة العملاء لأي شركة، حيث يُساعد على تحسين تجربة العملاء و تعزيز ولائهم.

ومنه يمكن اعتماد هذا التعريف : مركز الاتصال : هو منصة تواصل متعددة القنوات تُستخدم ل ربط العملاء ب الشركات لتقديم مجموعة واسعة من الخدمات، بهدف تعزيز رضا العملاء و تحسين أداء الشركة.

وظائف مركز الاتصال في خدمات ما بعد البيع:

تلقي طلبات الزبائن : يتمّ تلقي طلبات العملاء المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات، مثل طلبات الإصلاح أو الاستبدال أو الاسترجاع أو الشكاوى.

تقديم الدعم الفني : يتمّ تقديم الدعم الفني للعملاء لمساعدتهم على استخدام المنتجات أو الخدمات بشكلٍ صحيح وحلّ المشكلات التي تواجههم.

الإجابة على الأسئلة : يتمّ الإجابة على جميع أسئلة العملاء المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات أو سياسات الشركة.

معالجة الشكاوى : يتمّ استقبال الشكاوى من العملاء والتحقيق فيها وحلها بشكلٍ سريع وفعّال.

جمع البيانات: يتمّ جمع البيانات من العملاء حول المنتجات أو الخدمات لتطويرها وتحسينها.

ثالثا : خطوات تخطيط مركز الاتصال:

<sup>226</sup> Raikstolletz ,performance analysis and optimization of inbound call centers, springer-verlinheidelberg, volume 528,2003,p:03.

<sup>227</sup> Danialjobst, service und ereignisorientierungim contact-center ,entwiclungeinesrefer enzmodellsurprozess automatisierung ,springer fachmedien Wiesbaden gmbh ,Germany ,2010,p:11.

1. تحديد الأهداف والاستراتيجيات : يتمّ تحديد أهداف مركز الاتصال، مثل تحسين رضا العملاء أو تقليل تكاليف الخدمة، ووضع استراتيجيات لتحقيق هذه الأهداف.
  2. الاهتمام بجودة الخدمة : يجب أن يهدف مركز الاتصال إلى توفير خدمة زبائن ممتازة من خلال التعامل باحترام وفعالية وحلّ مشاكلهم بشكلٍ سريع ومرصٍ.
  3. تصميم وتخطيط الأعمال : يتمّ تصميم وتخطيط العمليات التي سيتمّ تنفيذها في مركز الاتصال، مثل كيفية تلقي المكالمات وتوجيهها إلى الموظفين المناسبين.
  4. تنفيذ الأعمال والعمليات : يتمّ تنفيذ الأعمال والعمليات التي تمّ تصميمها وتخطيطها في مركز الاتصال.
  5. انتقاء وإختيار المكونات الصلبة : يتمّ اختيار أجهزة وأنظمة مركز الاتصال المناسبة لاحتياجات المركز.
  6. اختيار موظفي مركز الاتصال : يتمّ اختيار موظفين ذوي مهارات عالية في التواصل والخدمة للعمل في مركز الاتصال
  7. تدريب موظفي مركز الاتصال : يتمّ تدريب موظفي مركز الاتصال على التعامل مع العملاء بكفاءة ومهنية عالية وعلى استخدام أنظمة مركز الاتصال
  8. الانتقال من التنفيذ إلى العمل بفاعلية : يتمّ تقييم أداء مركز الاتصال وإجراء التعديلات اللازمة لضمان عمله بفاعلية.
- تُعدّ مراكز الاتصال ركيزة أساسية في خدمات ما بعد البيع لضمان تواصل فعّال مع العملاء ومعالجة طلباتهم وحلّ مشاكلهم بشكلٍ سريع وفعّال. وتلعب هذه المراكز دورًا هامًا في تعزيز رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركات.
- رابعاً : خدمة توفير قطع الغيار :
- تُعدّ قطع الغيار ضروريةً لضمان سير عمليات الصيانة والإصلاح بسلاسة وفعالية في خدمات ما بعد البيع، خاصةً للسلع المعمرة.
- أولاً : تعريف قطع الغيار:
- قطع الغيار هي المكونات و الأجزاء التي تُشكل جهازًا أو آلة، والتي يمكن استبدالها عند تلفها أو تعطلها. وعدد قطع الغيار يُحدد درجة تعقيد الجهاز أو الآلة 2019. <sup>228</sup>
- ثانياً أهمية خدمة قطع الغيار:
- توافر قطع الغيار: يُساهم توفير قطع الغيار بسهولة وسرعة في تقليل وقت تعطل المعدات، ممّا يُحسّن من رضا العملاء ويُقلّل من تكاليف الإصلاح.

<sup>228</sup> مروة محمد علي البطريق، تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على الأدوات الكهرومنزلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد العاشر، العدد الثالث الجزء الأول، 2019، ص: 491.

كفاءة العمليات: تُساعد إدارة الفعّالة لقطع الغيار على تحسين كفاءة عمليات الصيانة والإصلاح من خلال تقليل الوقت المستغرق في البحث عن قطع الغيار وتسليمها.

تحسين رضا العملاء: يُؤدّي توفير قطع الغيار بسهولة وسرعة إلى تحسين رضا العملاء من خلال تقليل وقت تعطل المعدات وتقديم خدمةٍ ممتازةٍ لهم.

تقليل التكاليف: تُساعد إدارة ر على تقليل تكاليف الإصلاح من خلال تقليل الهدر وتخزين قطع الغيار بشكلٍ فعّال.

تُعدّ خدمة قطع الغيار عنصراً هاماً في خدمات ما بعد البيع للسلع المعمرة. من خلالها ، يمكن للشركات تحسين كفاءة عمليات الصيانة والإصلاح، وتقليل التكاليف، وتحسين رضا العملاء.

#### ثالثاً وظائف إدارة خدمة قطع الغيار:

- ✓ دعم خدمات الصيانة : تُساعد على دعم خدمات الصيانة من خلال توفير قطع الغيار الضرورية في الوقت المناسب و المكان المناسب.
- ✓ تحسين كفاءة خدمات ما بعد البيع : تُساهم إر في تحسين كفاءة خدمات ما بعد البيع من خلال تقليل وقت الإصلاح و الصيانة.
- ✓ خفض تكاليف خدمات ما بعد البيع : تُساعد على خفض تكاليف خدمات ما بعد البيع من خلال تقليل كمية قطع الغيار الضائعة و المتلفة.
- ✓ تحسين رضا العملاء : تُساهم في تحسين رضا العملاء من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع سريعة و فعّالة.

## خلاصة الفصل

في هذا الفصل، تناولنا مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن، من خلال دراستنا الحالية. توصلنا إلى أن إدارة العلاقة مع الزبائن تساهم بشكل كبير في تحسين الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع، وذلك من خلال تطوير مهارات التفاعل والتواصل الاجتماعي بين الشركة وزبائنها باستخدام أدوات الاتصال الفعالة والتكنولوجيات.

إدارة العلاقة مع الزبائن تشجع على بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن، مما يساهم في تحسين تجربة الزبون وزيادة مستوى الرضا والولاء لديهم. هذه العلاقات تتيح للزبائن التعبير عن آرائهم وأفكارهم، مما يساعد في تطوير حلول مبتكرة للمشكلات وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

كما توصلنا من خلال دراسة أهم الأطر النظرية حول الأداء التسويقي، أن الأداء المتميز يتطلب مجموعة من السلوكيات والمهارات الفكرية والقدرات العالية التي يمتلكها الأفراد في المؤسسة. هذه القدرات تمكن المؤسسة من تحقيق التفوق على المنافسين من خلال تقديم أفكار وخدمات مبتكرة تتسم بالإبداع والتميز، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

# الفصل الثالث

## الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

بعد التطرق للأطر النظرية في الفصلين السابقين وتوضيح المفاهيم والنماذج ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، وكذلك مراجعة الدراسات السابقة، سنقوم في هذا الفصل باستعراض الإطار المنهجي الذي سنتبعه لإجراء الدراسة الميدانية. سيتم التعرف على واقع إدارة العلاقة مع الزبائن وأثرها على الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع في المؤسسة.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم تصورات علمية حول إمكانية هذا النوع من التدخل في بلوغ مستويات عالية من الأداء وضمن استمرار يهه سيتم توضيح كيفية تصميم عينة الدراسة، إضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة وعيبتها، وتوضيح هيكل الدراسة والمحاور التي تغطيها، بالإضافة إلى إبراز أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة ونوع الأداة المستخدمة في جمع البيانات اللازمة، وكذلك طرق تحليل البيانات المجمعة. سيتم اختبار صدق وثبات أداة الدراسة في نهاية هذا الفصل.

سنقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية لإبراز الأطر المنهجية لدراستنا البحثية:

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الثاني. أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

المبحث الثالث : العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان

### المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وتبني منهج ونموذج الدراسة بالإضافة إلى توضيح الحدود المكانية والزمانية لدراستنا الحالية.

#### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يشير المجتمع في العديد من الدراسات والأبحاث إلى المجموعة الكاملة التي يهتم الباحث بدراستها. أما العينة<sup>229</sup>، فهي وحدات المجتمع التي تم اختيارها لاختبارها ودراستها.

في دراستنا الحالية، تشمل الدراسة الميدانية الزبائن الرئيسيين، كل الوكلاء المعتمدون لدى المؤسسة، وعمال خدمات مابعد البيع من أجل الحصول على الإحصائيات والمعطيات حول طبيعة وتعداد مجتمع الدراسة.

#### الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يُعرف مجتمع الدراسة على أنه "جميع المفردات<sup>230</sup> التي تشكل إطار البحث المراد دراسته، أي جميع الأشخاص أو الأشياء المكونة للدراسة." في هذه الدراسة، يتمثل المجتمع في جميع الوكلاء المعتمدون، عمال خدمات مابعد البيع (زبائن داخليين)، بالإضافة إلى الزبائن الرئيسيين بلغ عدد أفراد مجتمع الدراسة 1451، موزعين حسب كل مؤسسة تدريب كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3،1) مجتمع الدراسة

المجموع	عدد العمال/زبائن داخليين	عدد الوكلاء لدى المؤسسة	الزبائن الرئيسيين	الفئة
1451	61	44	1346	العدد

المصدر : من اعداد الطالب

#### الفرع الثاني: عينة الدراسة

تُعرف عينة الدراسة على " أنها مجموعة فرعية من العناصر المختارة من بين العديد من العناصر الممكنة المكونة للمجتمع الأصلي لإجراء الدراسة عليها " في دراستنا الحالية، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة المتمثلة في تحديد الأثر الذي تساهم به إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع لمؤسسة تويوتا الجزائر، تم اختيار عينة قصدية من مجتمع الدراسة.<sup>231</sup> هذه العينة تُنتقى بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوفر بعض الخصائص في هؤلاء الأفراد دون غيرهم، حيث تعتبر تلك الخصائص هامة للدراسة. " لتحديد حجم

<sup>229</sup> أحمد عارف العساف ومحمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية - المفاهيم والأدوات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2011، ص: 220

<sup>230</sup> أحمد عارف العساف ومحمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية - المفاهيم والأدوات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2011، ص: 221

<sup>231</sup> محمد عبيدات وآخرون منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999

ص: 96.

العينة بناءً على المجتمع المحدد ( 1451 مبحوثاً)، تم استخدام معادلة Taro Yamane، والتي تُكتب وفق الصيغة التالية:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

حيث:

✓ n هو حجم العينة

✓ N هو حجم المجتمع

✓ e هو مستوى الدقة، والذي يُقبل بنسبة 5% كخطأ للمعاينة في هذه الدراسة، مع مستوى ثقة 95% (أي أن من بين 100 قيمة مقدرة، 95 منها تعطي قيمة مقدرة قريبة جداً أو مساوية للقيمة الفعلية للمجتمع المدروس).

بتطبيق المعادلة، تم تحديد حجم العينة المطلوب كما يلي:

$$n = 1451 / (1 + 1451(0.05)^2) \\ = 311.47 \approx 312$$

### المطلب الثاني: منهج الدراسة

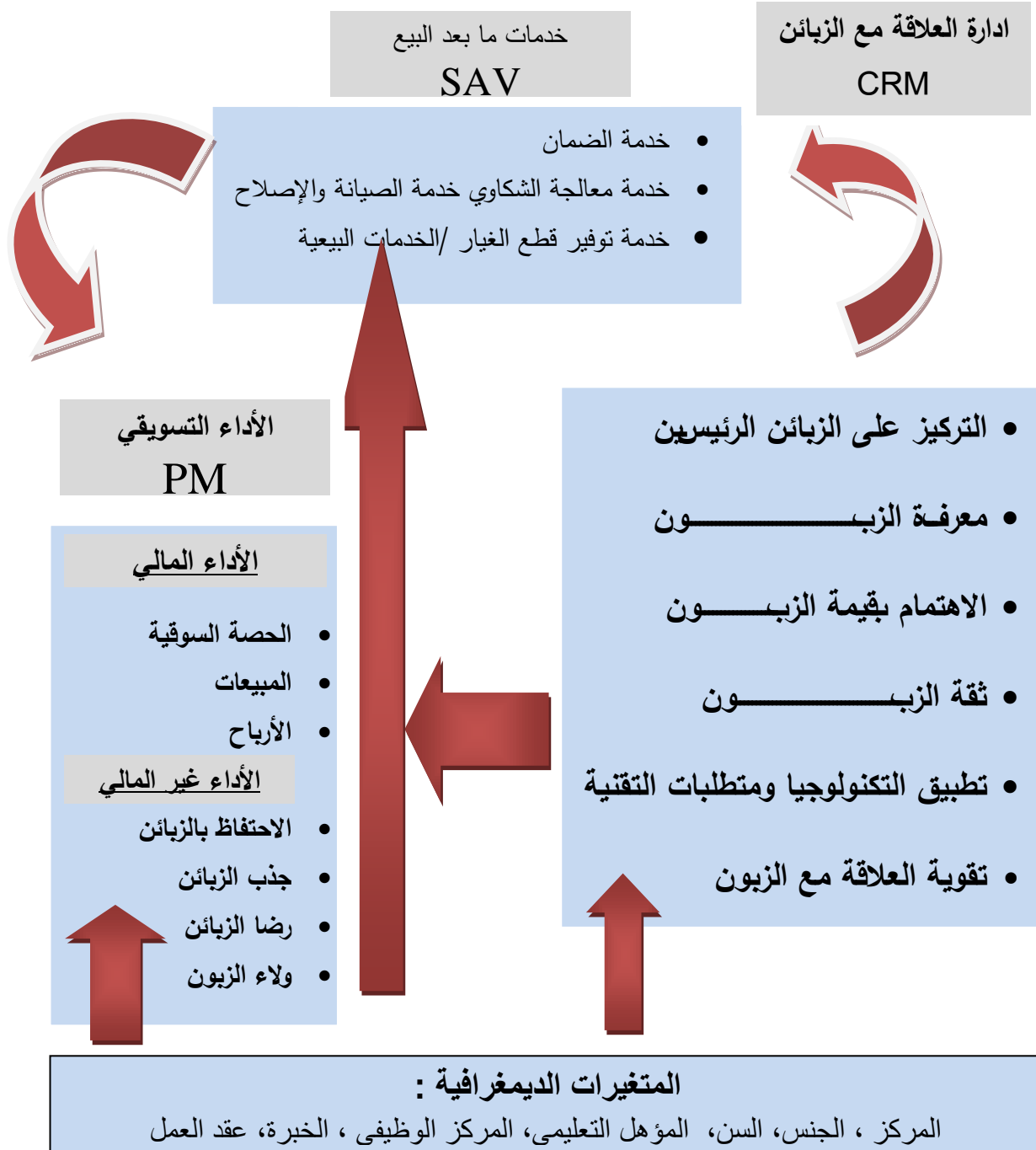
المنهج العلمي هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشكلات، أو حالة من الحالات، بهدف وصفها وصفاً دقيقاً وتحديد أبعادها بشكل كامل، مما يجعل من السهل التعرف عليها وتميزها بقصد الوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها.<sup>232</sup> يرتبط المنهج المطبق في دراسة أي ظاهرة بحثية بطبيعة الموضوع المدروس والإشكالية المطروحة والفرضيات المقدمة لمعالجة الإشكالية. من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، تبين أن المنهج المناسب للدراسة والذي يحقق أهدافها هو المنهج الوصفي التحليلي في كل من الجانب النظري والتطبيقي، حيث يعتمد هذا المنهج على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كميّاً أو كميّاً، ويساعد على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد البحث. فيما يخص البحث الوصفي، تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على أهم المؤلفات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا لبناء الإطار النظري للدراسة. أما فيما يخص البحث الميداني التحليلي، فسيتم إجراء دراسة ميدانية لمؤسسة تويوتا الجزائر بغرض جمع المعلومات والبيانات عن طريق استخدام استمارة محكمة وُزعت على عينة من مجتمع الدراسة لقياس مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع لمؤسسة تويوتا الجزائر. بالإضافة إلى ذلك، سيتم الاستعانة بأسلوب المقابلة لمحاولة فهم جيد للمعطيات الدراسية، ومن ثم تحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج.

<sup>232</sup> عثمان حسن عثمان المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية الطبعة الأولى، منشورات الشهاب الجزائر 1998، ص: 26

المطلب الثالث : أنموذج الدراسة :

طور هذا النموذج اعتماد على الدراسات السابقة التي تم مراجعتها حيث تم اعتماد هذه المحددات بناء على تكرارها في أغلب الدراسات السابقة إضافة إلى التعامل الدائم مع مؤسسة تويوتا الجزائر

الشكل (3،1) أنموذج الدراسة



المصدر : من اعداد الطالب

الجدول رقم 3،2 : المراجع والدراسات مصدر أنموذج الدراسة

المتغيرات	المراجع و الدراسات
المتغير المستقل :	ثامر البكري ،أحمد هادي طالب 2014 حفيفة بوعبد الله 2019،رزقي حياة 2020 Al-gasawneh 2021
المتغير التابع :	قراص سارة 2018سمية قداش 2017 Etobgy 2018
المتغير الوسيط :	زين العابدين و اخرون 20212 بن نافلة 2022،فيگران 2021

المصدر : من اعداد الطالب .

### المبحث الثاني أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم التطرق فيما يلي إلى إبراز مصادر جمع البيانات والتعرف على الأدوات المستخدمة في ذلك، بالتركيز على الأداة الأساسية المعتمدة في هذه الدراسة وهي الاستبيان، إلى جانب الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل هذه البيانات، والتأكد في الأخير من ثبات أداة الدراسة وصدقها لمعرفة مدى صلاحيتها وقد تمها على قياس ما وضعت لأجله.

#### المطلب الأول: جمع بيانات الدراسة

فيما يأتي يتم توضيح كل من أنواع مصادر البيانات وأدوات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة:

##### الفرع الأول: مصادر جمع البيانات

اعتمدت دراستنا البحثية على نوعين من مصادر جمع البيانات، وهما كالتالي:

**أولاً: البيانات الأولية:** تعرف البيانات الأولية على أنها "البيانات التي تُجمع لأول مرة من قبل الباحث من مجتمع معين باستخدام العديد من الأدوات". في دراستنا هذه، تم الاعتماد على عدة أدوات للحصول على هذه البيانات، منها المقابلات التي سمحت بإعطاء معلومات هامة حول واقع إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة محل الدراسة، مدعمة ببعض الوثائق والإحصائيات. إلى جانب ذلك، تم استخدام الأداة الأساسية للدراسة وهي الاستبيان، حيث قمنا بإعداد استبيان وتوزيعه على عينة من مجتمع الدراسة. بعد استرجاع الاستبيانات الموزعة، تم تفرغها وتحليلها باستخدام برامجي EXCEL و SMART PLS 4 SPSS V26 الإحصائي من خلال الاختبارات الإحصائية المناسبة للوصول إلى دلالات وقيم تحدم موضوع البحث وأهدافه.

#### ثانياً: البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم الاعتماد عليها لإنجاز الجانب النظري في دراستنا البحثية. قمنا بمراجعة الكتب والدوريات والرسائل الجامعية والمنشورات الورقية والإلكترونية المتعلقة بموضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر.

ساعدتنا هذه المراجعات في تحديد الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع. بالإضافة إلى ذلك، تم تحليل بعض الدراسات التطبيقية السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتعليق عليها وتبيان موقعها من دراستنا الحالية، مما ساعد في تكوين تصور عام عن آخر المستجدات التي تحدث في مجال بحثنا الحالي.

عند إجراء الدراسة الميدانية، يمكن استخدام عدة أدوات لجمع البيانات الأولية مثل: الاستبيان، المقابلة، الملاحظة. في هذه الدراسة، تم استخدام الاستبيان بشكل رئيسي لجمع البيانات الأولية، بالإضافة إلى الاعتماد على المقابلة لتدعيم نتائج تحليل الاستبيان وكذلك للتعرف على الواقع والإجراءات المتبعة. وفيما يأتي شرح للأداتين:

#### أولاً: المقابلة

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات الضرورية، وتُعرف على أنها "محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد، بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها<sup>233</sup> في بحث علمي أو للاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص والعلاج". هناك عدة تصنيفات للمقابلات، من بينها تصنيف يقسمها إلى ثلاثة أنواع: مقابلات مهيكلة، نصف مهيكلة، وغير مهيكلة.

- **المقابلات المهيكلة:** تعتمد على خطة متسلسلة من الأسئلة المحددة مسبقاً.
- **المقابلات نصف المهيكلة:** تحتوي على أسئلة محددة مع السماح ببعض المرونة في طرح الأسئلة.
- **المقابلات غير المهيكلة:** لا تعتمد على خطة متسلسلة من الأسئلة، وتهدف إلى استطلاع بعض القضايا التمهيديّة بحيث يتمكن الباحث من إعداد صياغة جديدة للمتغيرات التي تحتاج إلى بحث متعمق.

المقابلات غير المهيكلة تُستخدم لاستكشاف موضوعات جديدة وتوفير فهم أولي يمكن أن يساعد الباحث في تشكيل الأسئلة والمتغيرات التي تتطلب دراسة أعمق<sup>234</sup>.

في دراستنا هذه، اعتمدنا على إجراء مقابلات غير مهيكلة مع عدة أشخاص في مؤسسة تويوتا الجزائر. تمثلت المقابلات فيما يلي:

- **مقابلات مع مسؤولي خدمات ما بعد البيع:** قمنا بإجراء مقابلات مع مسؤولي خدمات ما بعد البيع في فروع مؤسسة تويوتا الجزائر. الجزائر العاصمة وفرع ورقلة ساعدتنا هذه المقابلات في الحصول على

<sup>233</sup>بالقاسم سلاطينة وحسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار المدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة الجزائر، 2004، ص: 308

<sup>234</sup>أعطى جوهية اثر القيادة الإستراتيجية على التشارك في المعرفة، أطروحة دكتوراه في علوم التنسيير جامعة محمد خيضر، بسكرة الموار، 2014، ص: 228.

معلومات حول واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في هذه المؤسسة منذ بدء العمل بهذا النظام<sup>235</sup> وحتى تنفيذه على أرض الواقع، بالإضافة إلى الحصول على إحصائيات شفوية حول عدد الزبائن الرئيسيين المستفيدين من خدمات ما بعد البيع في السنوات الماضية.

- **مقابلة مع المكلف نظام إدارة علاقات الزبائن (CRM):** تم إجراء مقابلة مع المكلف نظام إدارة علاقات الزبائن، وهو مهندس في تكنولوجيا المعلومات يعمل في الإدارة العليا لمؤسسة تويوتا الجزائر، بالعاصمة أوضح لنا أن مهمته تشمل متابعة سير العمليات عبر منصة إدارة العلاقات (CRM)، والتي تم تثبيتها بدعم من مؤسسة متخصصة في تكنولوجيا المعلومات متعاونة مع تويوتا الجزائر. شرح لنا كذلك إجراءات فتح الحسابات الزبائن على المنصة، وتوجيههم وتهيئتهم لاستخدام هذه الخدمات، بالإضافة إلى كيفية التفاعل والتواصل مع الزبائن باستخدام أدوات مثل، والبريد الإلكتروني.
- **مقابلة رؤساء الورش:** أجرينا مقابلة مع رؤساء الورش، لقسم خدمات ما بعد البيع. أوضح لنا كيفية العملية للصيانة والضمان والتصليح وكيفية اتمام الخدمات وكل العمليات في هذا القسم. شرح أيضاً كيفية تصميم مقاطع الفيديو الخاصة ببعض الحالات التطبيقية المتعلقة بصيانة والضمان السيارات والخدمات الأخرى التي تقدمها تويوتا الجزائر.

### تصميم الاستبيان

- يعتبر الاستبيان أداة أساسية في جمع البيانات، خاصة في الدراسات البحثية التي تشمل مجتمعاً كبيراً. ويُعرف الاستبيان على أنه "نموذج"<sup>236</sup> يضم مجموعة من الأسئلة التي تُوجه للأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة". في دراستنا الحالية، تم تصميم استبيان في صورته الأولى بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، سواء كانت بالعربية أو الأجنبية. وقد تم إعداد الاستبيان على النحو التالي:
1. **إعداد الاستبيان الأولي:** بدأت العملية بإعداد استبيان أولي لاستخدامه في جمع البيانات والمعلومات. تم التوصل إلى صياغات مبدئية لمحاور وأبعاد وفقرات الاستبيان.
  2. **مراجعة الأستاذ المشرف:** في الخطوة الثانية، تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، الذي قدم لنا نصائحه والتعديلات التي يراها ضرورية لتحسين صحة الاستبيان.
  3. **مراجعة الأساتذة المحكمين:** في الخطوة الثالثة، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين ذوي الخبرة والتخصص في مجال موضوع الدراسة. قدموا بدورهم بعض التوجيهات والملاحظات (أنظر الملحق رقم 01). بناءً على ما أشار إليه المشرف ثم المحكمون، تم تعديل بعض فقرات الاستبيان من حيث الحذف والإضافة والتعديل حتى خرج الاستبيان في صورته النهائية (أنظر الملحق رقم 02)

<sup>235</sup> النظام المستخدم هو اوراكل ORACLE، من سنة 2008 قبل هذا التاريخ استخدم نظام SAGE وسبب الاستبدال هو الامتيازات التي يمنحها النظام ORACLE من تحليل البيانات والولوج والبيانات الضخمة ومعالجتها..... الخ  
<sup>236</sup> طلعت إبراهيم لطفى، أساليب و أدوات البحث الاجتماعي، دار غريب الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1995، ص: 71.

قمنا بالاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقمنا بتقسيمه كالتالي:

**الجزء الأول:** تضمن البيانات العامة (المركز/الفرع، نوع الزيتون، الجنس، السن، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي، الخبرة، عقد العمل).

**الجزء الثاني:** خاص بمتغيرات الدراسة (إدارة العلاقة مع الزبائن، الأداء التسويقي، خدمات ما بعد البيع)  
**ثالثا: تحديد شكل العبارات**

ارتبطت عبارات الاستبيان بمقياس سلم ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي إيجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي:

جدول رقم (3,3): درجات مقياس ليكرت الخماسي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب

ولتحديد مستوى الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

1. المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات الباحثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.
2. الانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
3. يستخدم المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق تماما) - أدنى درجة (غير موافق تماما)) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة عالية جدا، مرتفعة، موافق إلى حد ما، موافقون بدرجة منخفضة، موافقون بدرجة منخفضة جدا.
4. تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث:  $0.8 = 5 / (1 - 5)$  حيث نحصل على مجالات كما يلي:

جدول رقم (3,4): مجالات مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	مقياس ليكرت	مجال المتوسط الحسابي	
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة	[ 1 - 1.80 ]
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة	[ 1.81 - 2.60 ]
درجة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة	[ 2.61 - 3.40 ]
درجة عالية	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة	[ 3.41 - 4.20 ]
درجة عالية جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة	[ 4.21 - 5 ]

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V25) وبرنامج EXCEL من أجل تصميم الأشكال البيانية الخاصة في وصف عينة الدراسة والإحصاءات الوصفية لبيانات الدراسة، وكذا برنامج SMART PLS 4 من أجل اختبار فرضيات الدراسة؛ وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما يلي:

■ معامل ألفا كرونباخ: اختبار ثبات مقاييس الدراسة من خلال بيانات العينة الاستطلاعية.

■ التكرار والنسبة المئوية والرسوم البيانية: لوصف أفراد العينة الدراسة وإجاباتهم على عبارات الاستبيان.

■ معامل ألفا كرونباخ: اختبار ثبات مقاييس الدراسة من خلال بيانات العينة الاستطلاعية.

■ معامل الارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين ومن خلال قيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عد إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وتم توظيفه في حساب الصدق الاستبيان.

■ المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات الباحثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.

■ الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

■ طريقة Bootstrapping: تستخدم في التنبؤ بتغيرات المتغير التابع الذي يؤثر فيه عدة متغيرات

مستقلة واستخدمناه في اختبار فرضيات الدراسة من خلال برنامج SMART-PLS.

● الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة :

تعرف الخصائص السيكومترية بأنها دلائل أو مؤشرات وأبعاد إحصائية عن مدى جودة الإستبيان وفقراته إذ توجد خصائص سيكومترية للعبارات وهي تمييز العبارة واتساقها الداخلي أي صدقها، وتوجد خصائص سيكومترية للإستبيان وهي صدقه وثباته.

**أولاً: صدق المحكمين (الصدق الظاهري):**

بعد إعداد الأسئلة أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها الأولية تم توزيعها توزع على مجموعة من المحكمين من أجل تعديلها وتنقيحها أو ما يعرف بالصدق الظاهري (صدق المحكمين) ويعرف الصدق الظاهري بأنه: " الإشارة إلى مدى قياس الاستبيان للغرض الذي وضع من أجله ظاهرياً، ويتم التوصل إليه من خلال توافق تقديرات المحكمين والمختصين على درجة قياس الاستبيان للسمة (المتغير) والصدق الظاهري، ويقصد به المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعيتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله".<sup>237</sup>

ومن أجل إيجاد الصدق الظاهري عرضت الصورة الأولية للاستبيان على عدد من المحكمين في الاختصاص (أنظر الملحق 01)

وتمحورت مجمل آراء السادة المحكمين في حذف العبارات غير المناسبة وإضافة بعض العبارات التي من شأنها إثراء الاستبيان، أو تعديل وتغيير بعض منها وقد أسفرت العملية وفي ضوء آرائهم على جملة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار، حيث تم إجراء التعديلات المناسبة في إطار تحقيق أهداف المسطرة في البحث والإشكالية ، وتم إعداد الاستبيان في صورته النهائية (أنظر الملحق 02)

**01- الدراسة الاستطلاعية:**

بعد التصميم الأولي للأداة الدراسة ننتقل إلى الخطوة التالية وهي التجريب الأولي للاستبيان أو ما يعرف بالدراسة الاستطلاعية، كما أن التحليل المنطقي ونصائح المحكمين ليست بديلاً عن الدراسة الاستطلاعية، فهذه الدراسة تأتي مساندة ومدعمة لآراء وتحليل المحكمين ومتممة له، ويترتب علينا هنا أن نختار عينة (استطلاعية) من الأشخاص من مجتمع الدراسة نفسه الذي ستسحب منه عينة الدراسة الأساسية فيما بعد، وقد لا تتجاوز عدد أفراد العينة الاستطلاعية 30 أو 40 شخصاً.<sup>238</sup>

**02- أهداف الدراسة الاستطلاعية:**

وتُحقق الدراسة الاستطلاعية فوائد عديدة منها حساب الصدق وثبات الاستبيان حيث نقوم في ضوءها بإعادة صياغة الأسئلة أو حذفها والتي يتبين أنها تعاني من الغموض، أو غير ثابتة أو غير متسقة (صادقة) ، ويمكن القول أن الأهداف من وراء الدراسة الاستطلاعية هي كالآتي:

أ- استطلاع ظروف وصعوبات الميدان، وكذا التمهيد للدراسة الأساسية.

ب- إعداد استبيان ملائم للدراسة من حيث: (صياغة الجيدة لعبارات ووضوحها، تحديد الزمن الملائم للإجابة عن الاستبيان، وتحديد طول الاستبيان، عدد العبارات كل بعد).

<sup>237</sup> صفوت فرج، القياس النفسي، مكتبة أنجلو المصرية، الطبعة السادسة، القاهرة، مصر، 2007، ص: 239.

<sup>238</sup> امطانيوس نايف مخائيل، بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية وتقنياتها ، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص: 106.

ج- حساب الصدق وثبات الاستبيان.

03- عدد أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية: قمنا بإجراء دراسة استطلاعية للاستبيان على عينة الاستطلاعية،

تضمنت (40) فرداً أي (10) أفراد من كل مركز/فرع وتم إخضاع نتائج إجاباتهم لاختباري الصدق (صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان) والثبات (الثبات بطريقة ألفا كرونباخ).

ثانياً: حساب صدق وثبات الاستبيان:

01- صدق الاتساق الداخلي وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون:

يعتبر صدق الاتساق الداخلي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل عبارة من عبارات البعد بالدرجة الكلية لعبارات البعد مجتمعة، والجداول التالية توضح ذلك:

أولاً: محور إدارة العلاقة مع الزبائن:

جدول رقم (3،6): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعد التركيز على الزبائن الرئيسيين/التوجه نحو الزبائن الرئيسيين

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون
1	0,542**	7	0,675**
2	0,445**	8	0,542**
3	0,752**	9	0,546**
4	0,650**	10	0,752**
5	0,689**	11	0,650**
6	0,644**	12	0,661**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائياً، حيث أن قيمة  $SIG^{239}$  (مستوى معنوية) أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعدا لتركيز على الزبائن الرئيسيين/التوجه نحو الزبائن الرئيسيين صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (3،7) يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعد معرفة الزبون

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون
1	0,912**	5	0,956**
2	0,813**	6	0,879**

<sup>239</sup>قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي بين كل عبارة من عبارات الإستبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه.

\*\* دالة عند 0.01/ \* دالة عند 0.05

0,736**	7	0,735**	3
0,573**	8	0,940**	4

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائياً، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد معرفة الزبون صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (8.3): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعد الاهتمام بقيمة الزبون

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,962**	1
0,868**	2
0,953**	3
0,950**	4
0,885**	5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائياً، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد الاهتمام بقيمة الزبون صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (9.3): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعد ثقة الزبون

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,631**	1
0,499**	2
0,863**	3
0,899**	4
0,860**	5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائياً، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد ثقة الزبون صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (3،10): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعء التكنولوجيا والمتطلبات التقنية

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,921**	1
0,811**	2
0,807**	3
0,789**	4
0,640**	5
0,770**	6

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائياً، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد التكنولوجيا والمتطلبات التقنية صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (3،11): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعء تقوية العلاقة مع الزبون

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,894**	1
0,855**	2
0,671**	3
0,830**	4
0,864**	5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائياً، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد تقوية العلاقة مع الزبون صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً محور الأداء التسويقي:

جدول رقم (3،12): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعء الحصة السوقية

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,527**	1
0,806**	2
0,951**	3
0,941**	4

0,800**	5
0,712**	6

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائية، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد تقوية الحصة السوقية صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (3،13): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعد المبيعات

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,985**	1
0,934**	2
0,975**	3
0,871**	4
0,924**	5
0,743**	6
0,931**	7
0,957**	8

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائية، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد المبيعات صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (3،14): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعد الارباح

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,817**	1
0,837**	2
0,980**	3
0,943**	4
0,928**	5
0,948**	6
0,940**	7
0,955**	8

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائية، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعدالمبيعات صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (3،15): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعد الاحتفاظ بالزبائن

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,637**	1
0,767**	2
0,974**	3
0,965**	4
0,951**	5
0,886**	6
0,932**	7

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائية، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعدالاحتفاظ بالزبائن صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (3،16): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعد جذب الزبائن

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,585**	1
0,852**	2
0,857**	3
0,762**	4
0,787**	5
0,799**	6

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائية، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعدالاحتفاظ بالزبائن صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (3،17): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعدها الزبائن

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون
1	0,871**
2	0,852**
3	0,824**
4	0,735**
5	0,686**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائية، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) أقل من مستوى دلالة 0,05، ومنه تعتبر عبارات بعد رضا الزبائن صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (3،18): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعدها ولاء الزبائن

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون
1	0,780**
2	0,808**
3	0,819**
4	0,697**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائية، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) أقل من مستوى دلالة 0,05، ومنه تعتبر عبارات بعد ولاء الزبائن صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثاً محاور خدمات ما بعد البيع:

جدول رقم (3،19): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعدها خدمة الضمان

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,525**	11	0,924**	6	0,752**	1
0,793**	12	0,771**	7	0,838**	2
0,351*	13	0,507**	8	0,759**	3

0,864**	14	0,445**	9	0,934**	4
0,894**	15	0,705**	10	0,652**	5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائية، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد خدمة الضمان صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (3،20): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعد خدمة معالجة الشكاوى

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,530**	11	0,751**	6	0,834**	1
0,864**	12	0,740**	7	0,905**	2
0,877**	13	0,652**	8	0,950**	3
		0,802**	9	0,938**	4
		0,579**	10	0,910**	5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائية، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد خدمة معالجة الشكاوى صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (3،21): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعد خدمة الصيانة والإصلاح

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,742**	11	0,740**	6	0,779**	1
0,645**	12	0,820**	7	0,716**	2
0,742**	13	0,851**	8	0,763**	3
		0,762**	9	0,823**	4
		0,750**	10	0,455**	5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائية، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد خدمة الصيانة والإصلاح صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (3،22): يوضح صدق الاتساق الداخلي لبعد خدمة توفير قطع الغيار والملحقات: الخدمات البيعية

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,860**	1
0,698**	2
0,620**	3
0,407**	4
0,872**	6

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائية، حيث أن قيمة SIG (مستوى معنوية) أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد خدمة توفير قطع الغيار والملحقات: الخدمات البيعية صادقة لما وضعت لقياسه.

## 02- ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان: انه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف وبمعنى آخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس درجة شيئاً من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهرياً بتكرار، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاختبار قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان. وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ. طريقة معامل ألفا كرونباخ: تعد من أكثر مقاييس الثبات استخداماً من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة.<sup>240</sup> وهناك مجالات مختلفة لدرجة الثبات ل معامل Cronbach's Alpha :

جدول رقم (3،23): يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)

دلالة (Alpha)	قيمة (Alpha)
غير كافية	$0.6 > \text{Alpha}$
ضعيفة	$0.65 > \text{Alpha} > 0.6$
مقبولة نوعاً ما	$0.70 > \text{Alpha} > 0.65$
حسنة	$0.85 > \text{Alpha} > 0.70$
جيدة	$0.90 > \text{Alpha} > 0.85$
ممتازة	$0.90 < \text{Alpha}$

<sup>240</sup>مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج Excel -، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر، 2018، ص: 149.

المصدر: Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition : PERSON ,2009, p53

وفي دراستنا تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (3،24): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الإستبيان	
0.857	12	التركيز على الزبائن الرئيسيين/التوجه نحو الزبائن الرئيسيين	الإدارة العلاقة مع الزبائن
0.917	8	معرفة الزبون	
0.952	5	الاهتمام بقيمة الزبون	
0.819	5	ثقة الزبون	
0.880	6	التكنولوجيا والمتطلبات التقنية	
0.879	5	تقوية العلاقة مع الزبون	
<b>0.948</b>	<b>41</b>	<b>المجموع الكلي لعبارات المحور</b>	
0.886	6	الحصة السوقية	الإداء التسويقي
0.972	8	المبيعات	
0.974	8	الأرباح	
0.940	7	الاحتفاظ بالزبائن	
0.859	6	جذب الزبائن	
0.853	5	رضا الزبائن	
0.768	4	ولاء الزبائن	
0.986	<b>44</b>	<b>المجموع الكلي لعبارات المحور</b>	
<b>0.927</b>	<b>15</b>	خدمة الضمان	خدمات ما بعد البيع
0.945	<b>13</b>	خدمة معالجة الشكاوى /خدمة مركز الاتصال= صوت الزبون	
0.931	<b>13</b>	خدمة الصيانة والإصلاح	
0.774	<b>6</b>	خدمة توفير قطع الغيار والملحقات: الخدمات البيعية	
<b>0.943</b>	<b>47</b>	<b>المجموع الكلي لعبارات المحور</b>	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.70 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة، ومنه فإن أداة الدراسة بعد تطبيقها على عينة استطلاعية ظهر لنا أن الاستبيان على درجة عالية من الصدق والثبات وعليه سنطبقه على عينة الدراسة الأساسية.

المبحث الثالث: العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة: فيما يلي عرض للخصائص الشخصية والمهنية لأفراد عينة الدراسة.

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية/الشخصية

جدول رقم (3،25): توزيع أفراد العينة حسب المركز/الفرع

الإجابة	التكرار	النسبة
الجزائر	110	%35.3
وهران	66	%21.2
ورقلة	92	%29.5
وكيل معتمد	44	%14.1
المجموع	312	%100

شكل رقم (3،2): توزيع أفراد العينة حسب المركز/الفرع



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

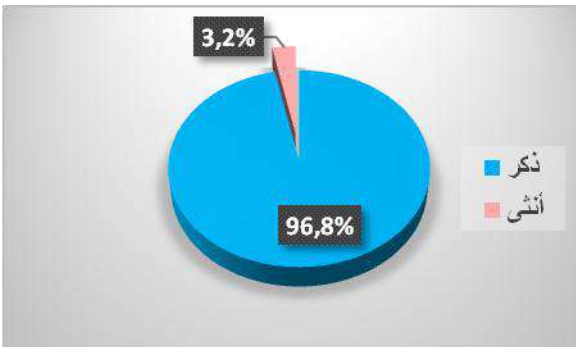
برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول رقم (..) والشكل رقم (..) كذلك؛ يتضح أن الجزائر تحتل النسبة الأعلى بنسبة 35.3% من العينة، تليها ورقلة بنسبة 29.5%، ثم وهران بنسبة 21.2%، وأخيراً وكيل معتمد بنسبة 14.1%، تُظهر هذه الأرقام أن الجزائر العاصمة هي المركز الرئيسي لأنشطة مؤسسة تويوتا الجزائر، مما يعكس الأهمية الاقتصادية لهذه المنطقة باعتبارها القلب الاقتصادي للبلاد. ورقلة ووهران تأتيان في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي، مما يشير إلى أهمية هذه المدن كأقطاب اقتصادية إقليمية. الوكلاء المعتمدون يمثلون نسبة أقل ولكنهم يلعبون دوراً مهماً في تقديم خدمات ما بعد البيع

جدول رقم (3،26): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الإجابة	التكرار	النسبة
ذكر	302	%96.8
أنثى	10	%3.2
المجموع	312	%100

شكل رقم (3،3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

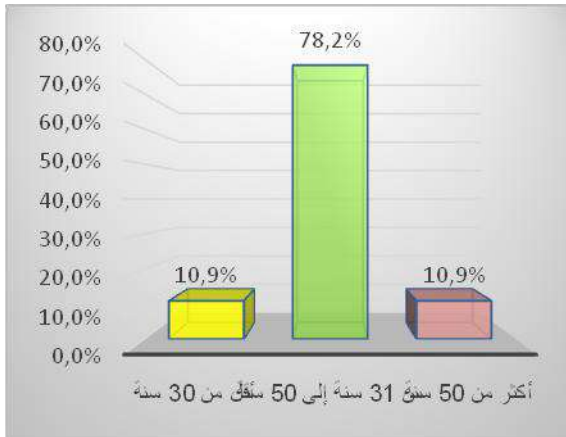
برنامج SPSS . V 25

EXCEL

من خلال الجدول رقم (3,26) والشكل رقم (3,3) كذلك؛ يتضح أن 96.8% من العينة هم من الذكور بينما يمثل الإناث فقط 3.2% من العينة. يظهر هذا التوزيع تفرقاً كبيراً لعدد الذكور في العينة مقارنة بالإناث. يُظهر هذا التوزيع هيمنة الذكور في قطاع خدمات ما بعد البيع، مما يعكس الطبيعة التقليدية لهذه الصناعة في الجزائر. أي الثقافة المجتمعية أو متطلبات الوظيفة التي قد تكون أكثر توافقاً مع الذكور. قد يكون هناك حاجة لسياسات تشجيعية قد يكون من المفيد للمؤسسة تبني سياسات لزيادة تمثيل الإناث، مما يمكن أن يعزز التنوع والشمولية ويجلب رؤى وخبرات مختلفة تساهم في تحسين جودة الخدمة.

شكل رقم (3,4): توزيع أفراد العينة حسب السن

جدول رقم (3,27): توزيع أفراد العينة حسب السن



الإجابة	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	34	10,9%
من 31 سنة إلى 50 سنة	244	78,2%
أكثر من 50 سنة	34	10,9%
المجموع	312	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (3,27) والشكل رقم (3,3) كذلك؛ يتضح لنا أن 10.9% من العينة تتراوح أعمارها أقل من 30 سنة، في حين تمثل الفئة الأكبر نسبياً 78.2% من العينة وهي تتراوح في العمر بين 31 و50 سنة. أما الفئة التي تتراوح أعمارها أكثر من 50 سنة فتشكل نسبة 10.9% من العينة أيضاً. ، الثقافة المجتمعية أو متطلبات الوظيفة التي قد تكون أكثر توافقاً مع الذكور. قد يكون هناك حاجة لسياسات تشجيعية

شكل رقم (3,5): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

جدول رقم (3,28): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



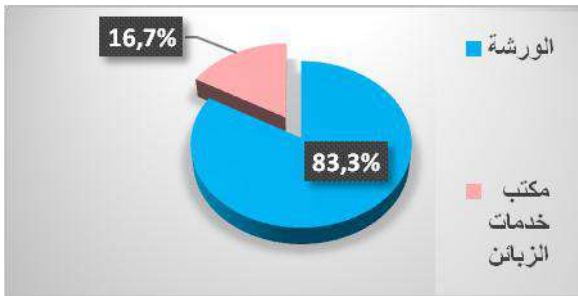
الإجابة	التكرار	النسبة
تكوين مهني	20	6,4%
ثانوي	286	91,7%
جامعي	6	1,9%
المجموع	312	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (3,28) والشكل رقم (5,3): كذلك؛ يتضح أن 6.4% من العينة لديهم تكوين مهني كمؤهل علمي، بينما يمثل المؤهل الثانوي 91.7% من العينة، ويُعتبر المؤهل الجامعي موجودًا بنسبة 1.9% فقط من العينة. يُلاحظ أن الغالبية العظمى من العينة تمتلك مؤهل ثانوي، في حين أن مستوى المؤهلات الجامعية والتكوين المهني يعد أقل بكثير من ناحية التمثيل في العينة المدروسة.، الغالبية العظمى من العينة لديهم مؤهل ثانوي، مما يشير إلى أن الوظائف في هذا القطاع قد لا تتطلب مؤهلات علمية عالية، ولكن قد تعتمد أكثر على التدريب المهني والخبرة العملية. من الممكن أن تويوتا الجزائر قد تستفيد من تعزيز برامج التدريب لرفع مستوى الكفاءة وتعزيز مهارات الموظفين.

جدول رقم (3,29): توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي  
شكل رقم (6,3): توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي



النسبة	التكرار	الإجابة
83.3%	260	الورشة
16.7%	52	مكتب خدمات الزبائن
100%	312	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول رقم (3,30) والشكل رقم (7,3): كذلك؛ يتضح أن 83.3% من العينة تعمل في مركز الورشة، بينما يعمل 16.7% من العينة في مكتب خدمات الزبائن. يُلاحظ أن معظم العينة تعمل في مركز الورشة، في حين أن عدد قليل من العينة يعمل في مكتب خدمات الزبائن.، الغالبية العظمى من العينة لديهم مؤهل ثانوي، مما يشير إلى أن الوظائف في هذا القطاع قد لا تتطلب مؤهلات علمية عالية، ولكن قد تعتمد أكثر على التدريب المهني والخبرة العملية. من الممكن أن تويوتا الجزائر قد تستفيد من تعزيز برامج التدريب لرفع مستوى الكفاءة وتعزيز مهارات الموظفين.

جدول رقم (3,30): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية  
شكل رقم (7,3): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



النسبة	التكرار	الإجابة
2.6%	8	أقل من 5 سنوات
74.4%	232	من 6 إلى 16 سنة
23.1%	72	من 17 إلى 27 سنة
100%	312	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

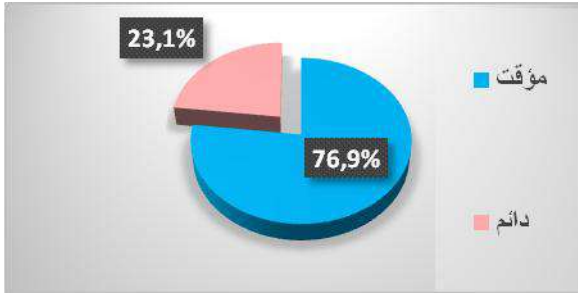
EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول رقم (..) والشكل رقم (..) كذلك؛ تبين أن 2.6٪ من العينة لديهم خبرة مهنية تقل عن 5 سنوات، بينما يمثل النصيب الأكبر 74.4٪ من العينة هم الذين يمتلكون خبرة مهنية تتراوح بين 6 و 16 سنة. وبالنسبة للفئة التي تمتلك خبرة مهنية تتراوح بين 17 و 27 سنة، فإنها تشكل 23.1٪ من العينة. يُلاحظ أن الغالبية العظمى من العينة تمتلك خبرة مهنية تتراوح بين 6 و 16 سنة.، توضح هذه الأرقام أن الغالبية العظمى من الموظفين لديهم خبرة مهنية تتراوح بين 6 و 16 سنة، مما يعكس استقرارًا وظيفيًا جيدًا وتراكمًا للخبرات. يُعد هذا ميزة كبيرة لتويوتا الجزائر حيث يمكنهم الاعتماد على خبرة وكفاءة الموظفين لتحسين جودة الخدمة.

جدول رقم (3،31): توزيع أفراد العينة حسب نوع عقد العمل شكل رقم (8،3): توزيع أفراد العينة حسب نوع عقد العمل



الإجابة	التكرار	النسبة
مؤقت	240	76.9%
دائم	72	23.1%
المجموع	312	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

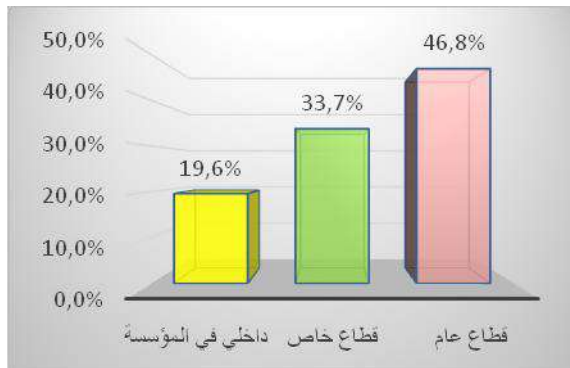
EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول رقم (..) والشكل رقم (..) كذلك؛ يتضح أن 76.9٪ من العينة يعملون بعقود مؤقتة، بينما يعمل 23.1٪ منهم بعقود دائمة. يبدو أن عددًا كبيرًا من الأفراد في العينة يعملون بعقود مؤقتة مقارنة بالعقود الدائمة. تعتمد تويوتا الجزائر بشكل كبير على العمالة المؤقتة، مما قد يكون له مزايا من حيث المرونة في التوظيف والتكاليف، لكنه قد يؤثر سلبًا على الاستقرار الوظيفي ورضا الموظفين. يجب على الشركة أن توازن بين العمالة المؤقتة والدائمة لتحسين الاستقرار وزيادة الكفاءة

جدول رقم (3،32): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الزبون شكل رقم (9،3): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الزبون



الإجابة	التكرار	النسبة
داخلي في المؤسسة	61	19.6%
قطاع خاص	105	33.7%
قطاع عام	146	46.8%
المجموع	312	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول رقم (..) والشكل رقم (..) كذلك؛ يتضح لنا أن 19.6٪ من العينة يتعاملون مع زبائن داخليين في المؤسسة، بينما يعمل 33.7٪ مع زبائن في القطاع الخاص، ويتعامل 46.8٪ مع زبائن في القطاع العام.، تعتمد تويوتا الجزائر بشكل كبير على العمالة المؤقتة، مما قد يكون له مزايا من حيث المرونة في التوظيف والتكاليف، لكنه قد يؤثر سلبًا على الاستقرار الوظيفي ورضا الموظفين. يجب على الشركة أن توازن بين العمالة المؤقتة والدائمة لتحسين الاستقرار وزيادة الكفاءة

**المطلب الثاني : تحليل بيانات الجزء الثاني من الاستبيان**

1 عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بـ: إدارة

العلاقة مع الزبون (التركيز على الزبائن الرئيسيين ، معرفة الزبون، الاهتمام بقيمة الزبون، ثقة الزبون،

التكنولوجيا والمتطلبات التقنية، تقوية العلاقة مع الزبون).

أولاً: بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين.

جدول رقم (3،33). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: التركيز على الزبائن الرئيسيين/التوجه

نحو الزبائن الرئيسيين.

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	المؤسسة تقسم زبائنها إلى رئيسيين وغير رئيسيين من حيث الشراء	4,6795	0,53178	درجة عالية جدا
02	المؤسسة تركز على الزبائن الرئيسيين من ناحية المعاملة	4,7821	0,48508	درجة عالية جدا
03	للمؤسسة خدمات جديدة إضافية للزبائن الرئيسيين لضمان ولائهم	3,9455	0,61092	درجة عالية
04	يجزء الزبائن الى قطاعات سوقية على أساس قيمتهم وريحتهم للمؤسسة	4,9038	0,39740	درجة عالية جدا
05	تلتزم المؤسسة ببناء علاقات مع زبائنها الأكثر ربحية وتدرس وتحلل الحاجات المحتملة لهم	4,0000	0,39286	درجة عالية
06	تهتم المؤسسة أكثر بالزبون الذي يتعامل معها بشكل متكرر وكبير	4,9359	0,25810	درجة عالية جدا
07	للمؤسسة إجراءات تسويقية لتحويل الزبائن غير مربحين إلى مربحين	3,9712	0,54608	درجة عالية
08	الزبائن الرئيسيين هم الجمهور المستهدف الأساسي التي تركز عليه المؤسسة لتطوير والحفاظ على علاقات قوية متبادلة المنفعة.	4,6795	0,53178	درجة عالية جدا
09	تختار المؤسسة القنوات المناسبة لتفاعل مع الزبائن الرئيسيين بشكل فعال وتعزز الاتصالات الهادفة	4,7885	0,48128	درجة عالية جدا
10	تسعى المؤسسة لتقديم عروض قيمة فريدة تتوافق مع الاحتياجات والرغبات المتميزة لزبائن الرئيسيين.	3,9583	0,61717	درجة عالية
11	المؤسسة تسعى للحصول على التعليقات والاستماع إلى المخاوف ودمج الاقتراحات من الزبائن الرئيسيين لتحسين المنتجات والخدمات	4,9231	0,35026	درجة عالية جدا

12	المؤسسة تخصص موظفون محدودون للاهتمام بالزبائن الرئيسيين ومتابعة احتياجاتهم بشكل منتظم.	3,8526	0,59801	درجة عالية
	مستوى التركيز على الزبائن الرئيسيين/التوجه نحو الزبائن الرئيسيين حسب وجهة نظر أفراد العينة	4,4510	0,24853	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين/التوجه نحو الزبائن الرئيسيين: بلغ ( $\bar{x} = 4,45$ ) بإنحراف معياري بلغ (0,24) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بشدة على أن مستوى التركيز على الزبائن الرئيسيين/التوجه نحو الزبائن الرئيسيين هو بدرجة عالية جدا حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى التركيز على الزبائن الرئيسيين/التوجه نحو الزبائن الرئيسيين:

من خلال الجدول أعلاه، يمكننا استنتاج ما يلي:

#### 1. التقييم العام:

- المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين/التوجه نحو الزبائن الرئيسيين بلغ 4.45.
- الانحراف المعياري بلغ 0.24، وهو أقل من الواحد، مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام.

#### 2. تقييم العبارات:

- أعلى التقييمات كانت للعبارات المتعلقة بالتعامل مع الزبائن الرئيسيين وتجزئتهم على أساس الربحية والقيمة
- المؤسسة تقسم زبائنهم إلى رئيسيين وغير رئيسيين من حيث الشراء: المتوسط 4.6795، الانحراف المعياري 0.53178.
- المؤسسة تركز على الزبائن الرئيسيين من ناحية المعاملة: المتوسط 4.7821، الانحراف المعياري 0.48508.
- يجزء الزبائن إلى قطاعات سوقية على أساس قيمتهم وربحيتهم للمؤسسة: المتوسط 4.9038، الانحراف المعياري 0.39740.
- تهتم المؤسسة أكثر بالزبون الذي يتعامل معها بشكل متكرر وكبير: المتوسط 4.9359، الانحراف المعياري 0.25810.
- العبارات المتعلقة بإجراءات التسويق لتحويل الزبائن غير المربحين إلى مربحين، وتقديم عروض قيمة فريدة، والاستماع لتعليقات الزبائن الرئيسيين كانت أيضاً بتقييمات عالية ولكن أقل قليلاً من العبارات الأخرى:
- للمؤسسة إجراءات تسويقية لتحويل الزبائن غير مربحين إلى مربحين: المتوسط 3.9712، الانحراف المعياري 0.54608.

▪ تسعى المؤسسة لتقديم عروض قيمة فريدة تتوافق مع الاحتياجات والرغبات المتميزة للزبائن الرئيسيين : المتوسط 3.9583، الانحراف المعياري 0.61717.

▪ المؤسسة تسعى للحصول على التعليقات والاستماع إلى المخاوف ودمج الاقتراحات من الزبائن الرئيسيين لتحسين المنتجات والخدمات : المتوسط 4.9231، الانحراف المعياري 0.35026.

3. درجة التقييم:

○ معظم العبارات تم تقييمها بدرجة "عالية جدًا"، مما يعكس أن المؤسسة تتبع إستراتيجية قوية في التركيز على الزبائن الرئيسيين.

### التحليل :

#### 1. تقسيم الزبائن على أساس القيمة والربحية:

• التأثير: تقسيم الزبائن إلى رئيسيين وغير رئيسيين وفقًا للقيمة والربحية يعزز من تخصيص الموارد بشكل فعال. يمكن للمؤسسة أن توجه جهودها التسويقية وخدماتها نحو الزبائن الأكثر ربحية، مما يزيد من العائد على الاستثمار.

#### 2. التركيز على الزبائن الرئيسيين:

• التأثير: التركيز على الزبائن الرئيسيين في المعاملة يعزز من رضاهم وولائهم، مما يؤدي إلى زيادة مبيعات الشركة وتحسين سمعتها في السوق. يمكن أن يكون لذلك تأثير إيجابي على العوائد المالية وزيادة الحصة السوقية.

#### 3. تقديم خدمات جديدة وإجراءات تسويقية لتحويل الزبائن غير المربحين إلى مربحين:

• التأثير: تطوير خدمات جديدة للزبائن الرئيسيين وضمان ولائهم يساعد في تحقيق استدامة العلاقات التجارية وزيادة الأرباح على المدى الطويل. الإجراءات التسويقية لتحويل الزبائن غير المربحين إلى مربحين تعكس استراتيجية فعالة لتحسين الربحية الشاملة للمؤسسة.

#### 4. الالتزام ببناء علاقات مع الزبائن الأكثر ربحية:

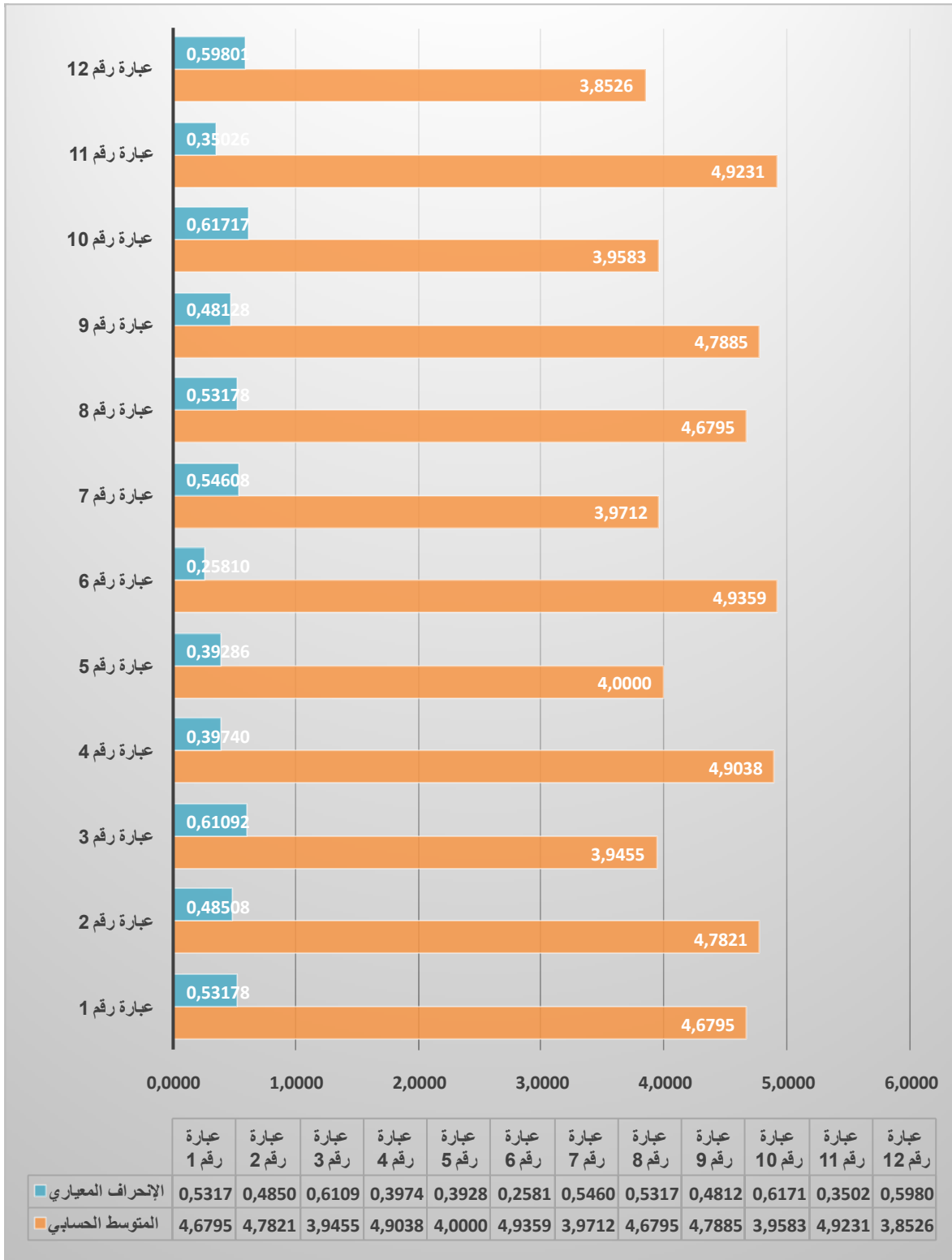
• التأثير: التزام المؤسسة ببناء علاقات مع الزبائن الأكثر ربحية وتحليل حاجاتهم يساعد في تقديم منتجات وخدمات متوافقة مع احتياجاتهم، مما يزيد من رضاهم ويقلل من معدلات فقدان الزبائن.

#### 5. تخصيص موظفين محددين للاهتمام بالزبائن الرئيسيين:

• التأثير: تخصيص موظفين محددين للاهتمام بالزبائن الرئيسيين يضمن تلبية احتياجاتهم بشكل منتظم وسريع، مما يعزز من رضاهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة، وبالتالي يساهم في تحسين الأداء المالي.

الاستنتاجات أن تركيز المؤسسة على الزبائن الرئيسيين يعزز من رضاهم وولائهم، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي وزيادة الأرباح. يُنصح بالمحافظة على هذه الإستراتيجية وتطويرها بشكل مستمر لضمان تحقيق أهداف المؤسسة والنمو المستدام.

شكل رقم (3،10). ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى التركيز على الزبائن الرئيسيين/التوجه نحو الزبائن الرئيسيين.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

ثانيا: بعد معرفة الزبون

جدول رقم (3،34). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: معرفة الزبون.

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	للمؤسسة معلومات كافية عن فئات الزبائن المتعامل معهم	4,8974	0,30388	درجة عالية جدا
02	تعمل المؤسسة على معرفة حاجات ورغبات الزبائن المهمين لتقديم خدمات وعروض ملائمة	4,8333	0,40627	درجة عالية جدا
03	يتم تحديث دوري للمعرفة والبيانات والمعلومات المتاحة عن الزبون في	4,9231	0,26690	درجة عالية جدا
04	تستخدم المؤسسة عدة مصادر لتوسيع قاعدة المعرفة حول الزبائن	4,9103	0,32814	درجة عالية جدا
05	تقوم المؤسسة بتحليل بيانات الزبائن بشكل دائم من أجل الاستفادة منها	4,9231	0,26690	درجة عالية جدا
06	تقوم المؤسسة بتقديم معلومات صحيحة عن عروضها المتاحة للزبائن	4,7756	0,47542	درجة عالية جدا
07	لدى المؤسسة قاعدة معرفية مفصلة حول حاجات الزبائن الحالية	4,8333	0,42936	درجة عالية جدا
08	تجرى المؤسسة بحوث ودراسات حول سلوكيات الزبائن نحو/اتجاه الخدمات المقدمة	4,4167	0,91756	درجة عالية جدا
	مستوى معرفة الزبون حسب وجهة نظر أفراد العينة	4,8156	0,28611	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: بعد معرفة الزبون: بلغ  $(\bar{x} = 4,81)$  بانحراف معياري بلغ  $(0,28)$  وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بشدة على أن مستوى معرفة الزبون هو بدرجة عالية جدا حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى معرفة الزبون:

من خلال الجدول أعلاه، يمكننا استنتاج ما يلي:

التقييم العام:

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: بعد معرفة الزبون بلغ 4.81.

الانحراف المعياري بلغ 0.28، وهو أقل من الواحد، مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام

## تقييم العبارات:

جميع العبارات حصلت على تقييم "عالية جدًا"، مما يعكس توافقًا كبيرًا بين أفراد العينة على أهمية وفعالية معرفة الزبون أعلى التقييمات كانت للعبارات التالية:

للمؤسسة معلومات كافية عن فئات الزبائن المتعامل معهم: المتوسط 4.8974، الانحراف المعياري 0.30388.  
تعمل المؤسسة على معرفة حاجات ورغبات الزبائن المهمين لتقديم خدمات وعروض ملائمة: المتوسط 4.8333،  
الانحراف المعياري 0.40627.

يتم تحديث دوري للمعرفة والبيانات والمعلومات المتاحة عن الزبون: المتوسط 4.9231، الانحراف المعياري 0.26690.  
تستخدم المؤسسة عدة مصادر لتوسيع قاعدة المعرفة حول الزبائن: المتوسط 4.9103، الانحراف المعياري 0.32814.  
تقوم المؤسسة بتحليل بيانات الزبائن بشكل دائم للاستفادة منها: المتوسط 4.9231، الانحراف المعياري 0.26690.  
العبارات ذات التقييم الأدنى نسبيًا (ولكن ما زالت ضمن درجة "عالية جدًا"):

تجرى المؤسسة بحوث ودراسات حول سلوكيات الزبائن نحو/اتجاه الخدمات المقدمة: المتوسط 4.4167، الانحراف  
المعياري 0.91756.

## التحليل:

## 1. توافر معلومات كافية عن الزبائن:

التأثير: وجود معلومات كافية عن فئات الزبائن يمكّن المؤسسة من تخصيص خدماتها ومنتجاتها بشكل يتوافق مع احتياجات الزبائن، مما يعزز من رضاهم وولائهم للمؤسسة. هذا يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق أرباح أكبر.

## 2. معرفة حاجات ورغبات الزبائن:

التأثير: القدرة على معرفة حاجات ورغبات الزبائن وتقديم خدمات ملائمة لهم يعزز من قدرة المؤسسة على تلبية توقعاتهم، مما يزيد من ولائهم ويقلل من احتمالية انتقائهم إلى المنافسين.

## 3. تحديث دوري للمعرفة والبيانات:

التأثير: التحديث الدوري للمعرفة والبيانات المتاحة عن الزبائن يساعد المؤسسة على الاستجابة بسرعة للتغيرات في سلوكيات الزبائن واحتياجاتهم، مما يعزز من قدرتها التنافسية.

## 4. استخدام مصادر متعددة لتوسيع قاعدة المعرفة:

التأثير: استخدام مصادر متعددة لجمع المعلومات عن الزبائن يساعد في الحصول على صورة شاملة ودقيقة عنهم، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

## 5. تحليل بيانات الزبائن بشكل دائم:

التأثير: تحليل بيانات الزبائن بشكل مستمر يساعد في التعرف على الأنماط السلوكية والتوقعات المستقبلية، مما يمكن المؤسسة من تحسين خدماتها وتطوير منتجات جديدة تتماشى مع تطورات الزبائن.

## 6. تقديم معلومات صحيحة عن العروض:

التأثير: تقديم معلومات صحيحة وشفافة عن العروض والخدمات يزيد من ثقة الزبائن في المؤسسة ويعزز من سمعتها، مما يساهم في زيادة قاعدة العملاء.

## 7. وجود قاعدة معرفية مفصلة:

التأثير: وجود قاعدة معرفية مفصلة حول حاجات الزبائن الحالية يمكن المؤسسة من تقديم خدمات مخصصة وذات جودة عالية، مما يزيد من رضا الزبائن ويعزز من فرص النمو والنجاح على المدى الطويل

الاستنتاجات: يتضح أن مؤسسة تويوتا الجزائر تتمتع بمستوى عالٍ جداً من المعرفة حول زبائنها، مما يعزز من قدرتها على تلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم. يُنصح بالمحافظة على هذه الاستراتيجية وتطويرها بشكل مستمر لضمان تحقيق أهداف المؤسسة والنمو المستدام.

شكل رقم (3،11). ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى معرفة الزبون.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

ثالثا: بعد الاهتمام بقيمة الزبون

جدول رقم (3،35). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعدهم: الاهتمام بقيمة الزبون.

درجة التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	ترتيب
درجة عالية جدا	0,40235	4,8654	يلتزم موظفي المؤسسة وبشكل عادي على تخصيص خدمات جديدة استنادا إلى قيمة الزبون	01
درجة عالية جدا	0,56060	4,7788	تكافئ المؤسسة الموظفين الذين يسعون إقامة علاقة متميزة مع الزبائن من ذوي القيمة المربحة للمؤسسة	02

03	تقوم المؤسسة بتتبع معلومات الزبون لغرض تقييم قيمته	4,8750	0,40940	درجة عالية جدا
04	تلتزم المؤسسة على تطوير ولاء الزبون بطرق مختلفة لإشعاره بقيمته	4,8910	0,35995	درجة عالية جدا
05	تعمل المؤسسة على إقناع الزبائن ذوي القيمة من اجل زيادة وتكرار المعاملة	4,8942	0,33790	درجة عالية جدا
	مستوى الاهتمام بقيمة الزبون نحو الخارج حسب وجهة نظر أفراد العينة	4,8609	0,31675	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: **بعد الاهتمام بقيمة الزبون**: بلغ  $(\bar{x} = 4.86)$  بإنحراف معياري بلغ  $(0,31)$  وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بشدة على أن **مستوى الاهتمام بقيمة الزبون هو بدرجة عالية جدا حسب وجهة نظرهم** والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الاهتمام بقيمة الزبون:

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ **بعد الاهتمام بقيمة الزبون** بلغ  $4.86$  بإنحراف معياري  $0.31$ ، مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد. هذا التمرکز ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) يعكس موافقة شديدة من أفراد العينة على أن مستوى الاهتمام بقيمة الزبون هو بدرجة عالية جداً حسب وجهة نظرهم.

**تقييم العبارات:**

1. يلتزم موظفي المؤسسة وبشكل عادي على تخصيص خدمات جديدة استنادا إلى قيمة الزبون

○ المتوسط الحسابي: 4.8654

○ الانحراف المعياري: 0.40235

○ درجة التقييم: عالية جداً

2. تكافئ المؤسسة الموظفين الذين يسعون لإقامة علاقة متميزة مع الزبائن من ذوي القيمة المربحة للمؤسسة

○ المتوسط الحسابي: 4.7788

○ الانحراف المعياري: 0.56060

○ درجة التقييم: عالية جداً

3. تقوم المؤسسة بتتبع معلومات الزبون لغرض تقييم قيمته

○ المتوسط الحسابي: 4.8750

○ الانحراف المعياري: 0.40940

○ درجة التقييم: عالية جداً

4. تلتزم المؤسسة بتطوير ولاء الزبون بطرق مختلفة لإشعاره بقيمته

○ المتوسط الحسابي: 4.8910

○ الانحراف المعياري: 0.35995

○ درجة التقييم: عالية جدًا

5. تعمل المؤسسة على إقناع الزبائن ذوي القيمة من أجل زيادة وتكرار المعاملة

○ المتوسط الحسابي: 4.8942

○ الانحراف المعياري: 0.33790

○ درجة التقييم: عالية جدًا

التحليل:

1. التخصيص بناءً على قيمة الزبون:

- التأثير التزام الموظفين بتخصيص خدمات جديدة بناءً على قيمة الزبون يعزز من شعور الزبون بالتقدير والاهتمام، مما يزيد من ولائه واستمراره في التعامل مع المؤسسة. هذا يساهم في زيادة الإيرادات من خلال زيادة المبيعات المتكررة

2. مكافأة الموظفين:

- التأثير مكافأة الموظفين الذين يسعون لإقامة علاقات متميزة مع الزبائن المربحين يحفز الموظفين على تقديم أفضل ما لديهم لخدمة العملاء ذوي القيمة العالية. هذا يعزز من رضا الزبائن وزيادة العائدات المالية للمؤسسة من خلال الحفاظ على الزبائن ذوي الربحية العالية.

3. تتبع معلومات الزبون:

- التأثير: تتبع معلومات الزبائن باستمرار يساعد المؤسسة في فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل، مما يمكنها من تقديم خدمات مخصصة وتحسين التجربة العامة للزبون. هذا يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وتحسين سمعة المؤسسة في السوق.

4. تطوير الولاء:

- التأثير: التزام المؤسسة بتطوير ولاء الزبائن بطرق مختلفة يزيد من احتمالية استمرار الزبائن في التعامل معها لفترة طويلة، مما يؤدي إلى تحقيق إيرادات مستدامة وتقليل تكاليف اكتساب زبائن جدد

5. إقناع الزبائن بزيادة وتكرار المعاملة:

- التأثير: التركيز على إقناع الزبائن ذوي القيمة بزيادة وتكرار المعاملة يزيد من حجم المبيعات والإيرادات. العملاء المخلصون الذين يتعاملون بشكل متكرر يمثلون مصدرًا مستدامًا ومستقرًا للإيرادات

الاستنتاجات:

1. التوافق العالي في الآراء: الانحراف المعياري المنخفض يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة حول أهمية وفعالية الاهتمام بقيمة الزبون.
2. التقييم الإيجابي: جميع العبارات حصلت على تقييم "عالية جدًا"، مما يعكس رضا موظفي المؤسسة عن استراتيجياتها في التعامل مع الزبائن ذوي القيمة العالية.
3. الأهمية التركيز على قيمة الزبون يعزز من ولاء العملاء وزيادة العائدات المالية. هذه الإستراتيجية تساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة واستدامة النمو.
4. يُنصح بالمحافظة على هذه الاستراتيجيات وتطويرها بشكل مستمر لضمان تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

يوضح أن مؤسسة تويوتا الجزائر تولي اهتمامًا كبيرًا بقيمة الزبون، مما يساهم في تحسين رضا العملاء وزيادة الولاء والإيرادات .

شكل رقم (3،12..) ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الاهتمام بقيمة الزبون.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

رابعاً: بعد ثقة الزبون

جدول رقم (3،36.) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: ثقة الزبون.

درجة التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ترتيب
درجة عالية جدا	0,47542	4,7756	تلتزم المؤسسة المصدقية في معاملة مع الزبائن لتعزيز ثقتهم فيها	01
درجة عالية جدا	0,46961	4,8173	تقدم المؤسسة تسهيلات خاصة لزيائنه المميزين تعزيزا لثقة المتبادلة	02
درجة عالية جدا	0,94462	4,3558	تعتمد المؤسسة على خدمات الالكترونية في علاقة مع الزبائن لتعزيز ثقتهم في دقة وسلامة تعاملاتهم الخدماتية.	03
درجة عالية جدا	0,93711	4,4038	تلتزم المؤسسة على سرية التعاملات كجزء أساسي لزيادة ثقتهم بالمؤسسة.	04
درجة عالية جدا	0,97938	4,3429	يثق الزبون ويعتمد على العلامة التجارية بناء على التنفيذ المستمر للوعود والسلوك الأخلاقي والموثوقية في المنتجات والخدمات	05

درجة عالية جداً	0,57917	4,5391	مستوى ثقة الزبون حسب وجهة نظر أفراد العينة
-----------------	---------	--------	--------------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: بعد ثقة الزبون: بلغ (  $\bar{x} = 4.53$  ) بإنحراف معياري بلغ (0.57) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بشدة على أن مستوى ثقة الزبون هو بدرجة عالية جداً حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى ثقة الزبون:

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ بعد ثقة الزبون بلغ 4.53 بانحراف معياري 0.57، مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد. هذا التمركز ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) يعكس موافقة شديدة من أفراد العينة على أن مستوى ثقة الزبون هو بدرجة عالية جداً حسب وجهة نظرهم.

تقييم العبارات:

1. تلتزم المؤسسة المصدقية في معاملة مع الزبائن لتعزيز ثقتهم فيها:

○ المتوسط الحسابي: 4.7756

○ الانحراف المعياري: 0.47542

○ درجة التقييم: عالية جداً

2. تقدم المؤسسة تسهيلات خاصة لزبائنه المميزين تعزيزاً للثقة المتبادلة:

○ المتوسط الحسابي: 4.8173

○ الانحراف المعياري: 0.46961

○ درجة التقييم: عالية جداً

3. تعتمد المؤسسة على خدمات إلكترونية في علاقتها مع الزبائن لتعزيز ثقتهم في دقة وسلامة تعاملاتهم الخدمائية:

○ المتوسط الحسابي: 4.3558

○ الانحراف المعياري: 0.94462

○ درجة التقييم: عالية جداً

4. تلتزم المؤسسة بسرية التعاملات كجزء أساسي لزيادة ثقة الزبائن بالمؤسسة:

○ المتوسط الحسابي: 4.4038

○ الانحراف المعياري: 0.93711

○ درجة التقييم: عالية جداً

5. يتق الزبون ويعتمد على العلامة التجارية بناءً على التنفيذ المستمر للوعود والسلوك الأخلاقي والموثوقية في المنتجات والخدمات:

○ المتوسط الحسابي: 4.3429

○ الانحراف المعياري: 0.97938

○ درجة التقييم: عالية جداً

التحليل:

### 1. المصدقية في المعاملة:

- التأثير: التزام المؤسسة بالمصدقية في التعامل مع الزبائن يعزز من ثقتهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة. هذا يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة وزيادة ولاء العملاء، مما ينعكس إيجابياً على الإيرادات.

### 2. التسهيلات الخاصة لزبائن مميزين:

- التأثير 1: تقديم تسهيلات خاصة للزبائن المميزين يعزز من الثقة المتبادلة ويشجع الزبائن على استمرار تعاملهم مع المؤسسة، مما يزيد من قيمة العلاقة ويساهم في تحقيق مبيعات متكررة وإيرادات أعلى.

### 3. الخدمات الإلكترونية:

- التأثير: الاعتماد على الخدمات الإلكترونية يعزز من دقة وسلامة التعاملات، مما يزيد من ثقة الزبائن في المؤسسة. هذا يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وتقليل التكلفة التشغيلية من خلال الأتمتة وتحسين الكفاءة

### 4. سرية التعاملات:

- التأثير: الالتزام بسرية التعاملات يزيد من ثقة الزبائن في المؤسسة ويعزز من سمعتها كجهة موثوقة. هذا يقلل من معدلات فقدان العملاء ويساهم في زيادة الولاء.

### 5. التنفيذ المستمر للوعود والسلوك الأخلاقي:

- التأثير: التنفيذ المستمر للوعود والسلوك الأخلاقي يعزز من موثوقية العلامة التجارية ويزيد من ثقة الزبائن في المنتجات والخدمات. هذا يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وتحسين سمعة المؤسسة في السوق.

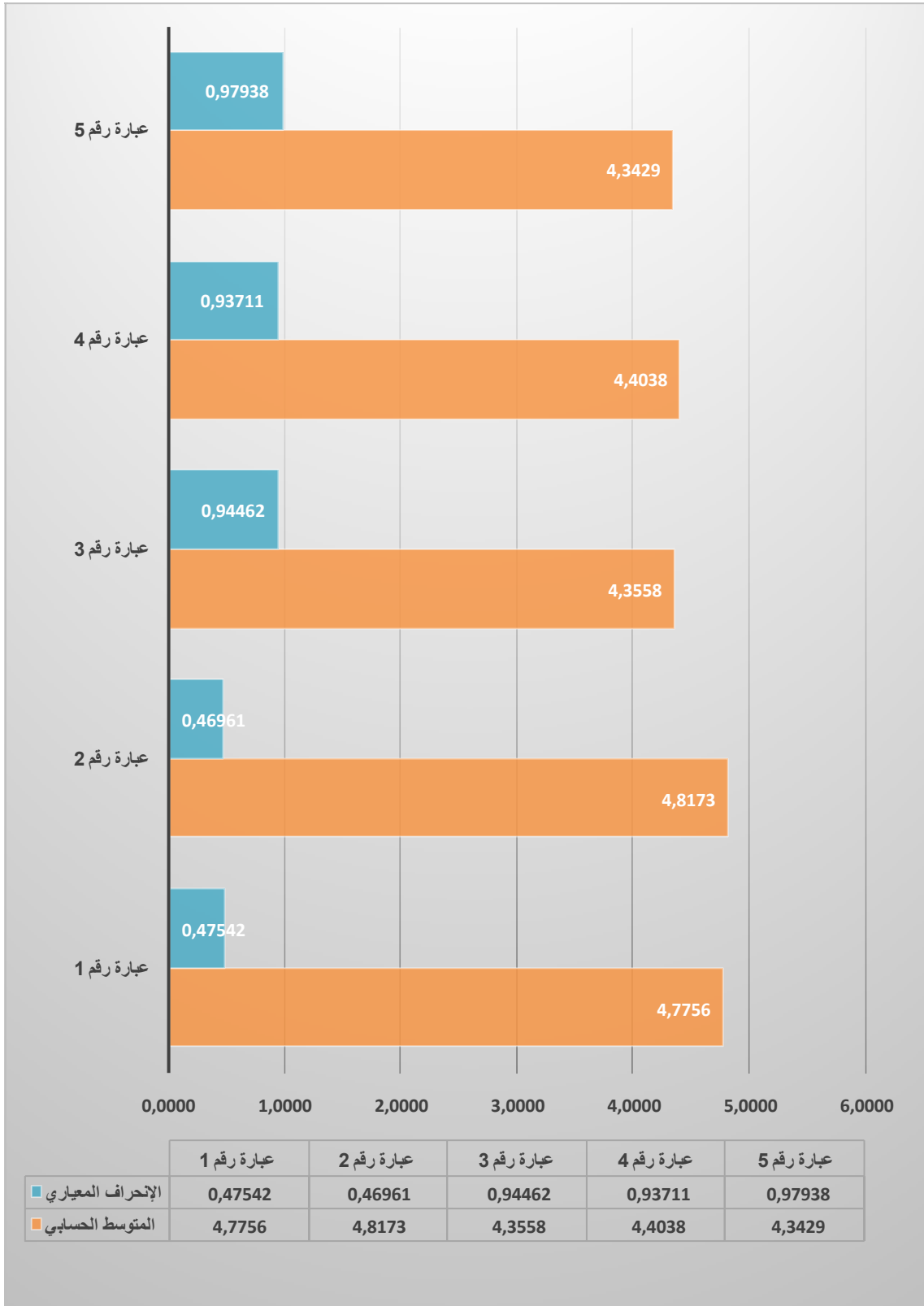
الاستنتاجات:

1. التوافق العالي في الآراء: الانحراف المعياري المنخفض يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة حول أهمية وفعالية ثقة الزبون.
2. التقييم الإيجابي: جميع العبارات حصلت على تقييم "عالية جداً"، مما يعكس رضا موظفي المؤسسة عن استراتيجياتها في تعزيز ثقة الزبائن.
3. الأهمية: التركيز على تعزيز ثقة الزبائن يعزز من ولاء العملاء وزيادة العائدات المالية. هذه الاستراتيجية تساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة واستدامة النمو.

يتضح أن مؤسسة تويوتا الجزائر تولي اهتماماً كبيراً بثقة الزبون، مما يساهم في تحسين رضا العملاء وزيادة الولاء

والإيرادات. الحفاظ على هذه الاستراتيجيات وتطويرها سيكون مفتاحاً لتحقيق نجاح مستدام للمؤسسة

شكل رقم (3،13). ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى ثقة الزبون



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

خامسا: بعد التكنولوجيا والمتطلبات التقنية

جدول رقم (3،37..). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعدها: التكنولوجيا والمتطلبات التقنية.

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	تعتمد المؤسسة على نظم تقنية متطورة في تقديم خدمات مميزة للزبائن	4,2981	1,01004	درجة عالية جدا
02	للمؤسسة برمجيات وأجهزة حاسوبية متطورة في عماليتها	4,3333	0,95448	درجة عالية جدا
03	تشارك المؤسسة بياناتها في قاعدة بيانات الكترونية ومحوسبة تكون متاحة للوحدات والأقسام المعنية بالتفاعل وذات العلاقة مع الزبائن	4,3429	0,99888	درجة عالية جدا
04	للمؤسسة أنظمة المعالجة التحليلية تقدم قيمة مضافة للموظفين والمسيرين في المؤسسة	4,3365	0,97832	درجة عالية جدا
05	للمؤسسة تقنيات وبرامج حماية متطورة للحفاظ على سرية بيانات ومعلومات الزبائن - الموجودة في قاعدة البيانات	4,3622	0,94898	درجة عالية جدا
06	تقدم المؤسسة بعض الخدمات الالكترونية التي تساعدها على تخفيض التكلفة	4,4006	0,90536	درجة عالية جدا
	مستوى ثقة الزبون حسب وجهة نظر أفراد العينة	4,3456	0,89790	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعدها: التكنولوجيا والمتطلبات التقنية: بلغ  $(\bar{x} = 4.34)$  بانحراف معياري بلغ (0.89) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بشدة على أن مستوى التكنولوجيا والمتطلبات التقنية هو بدرجة عالية جدا حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى التكنولوجيا والمتطلبات التقنية:

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعدها: التكنولوجيا والمتطلبات التقنية بلغ 4.34 بانحراف معياري 0.89، مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد. هذا التمركز ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) يعكس موافقة شديدة من أفراد العينة على أن مستوى التكنولوجيا والمتطلبات التقنية هو بدرجة عالية جداً حسب وجهة نظرهم

تقييم العبارات:

1. تعتمد المؤسسة على نظم تقنية متطورة في تقديم خدمات مميزة للزبائن

- المتوسط الحسابي: 4.2981
  - الانحراف المعياري: 1.01004
  - درجة التقييم: عالية جداً
  - 2. للمؤسسة برمجيات وأجهزة حاسوبية متطورة في عملياتها:
    - المتوسط الحسابي: 4.3333
    - الانحراف المعياري: 0.95448
    - درجة التقييم: عالية جداً
  - 3. تشارك المؤسسة بياناتها في قاعدة بيانات إلكترونية ومحوسبة تكون متاحة للوحدات والأقسام المعنية بالتفاعل وذات العلاقة مع الزبائن:
    - المتوسط الحسابي: 4.3429
    - الانحراف المعياري: 0.99888
    - درجة التقييم: عالية جداً
  - 4. للمؤسسة أنظمة المعالجة التحليلية تقدم قيمة مضافة للموظفين والمسيرين في المؤسسة
    - المتوسط الحسابي: 4.3365
    - الانحراف المعياري: 0.97832
    - درجة التقييم: عالية جداً
  - 5. للمؤسسة تقنيات وبرامج حماية متطورة للحفاظ على سرية بيانات ومعلومات الزبائن - الموجودة في قاعدة البيانات:
    - المتوسط الحسابي: 4.3622
    - الانحراف المعياري: 0.94898
    - درجة التقييم: عالية جداً
  - 6. تقدم المؤسسة بعض الخدمات الإلكترونية التي تساعد على تخفيض التكلفة
    - المتوسط الحسابي: 4.4006
    - الانحراف المعياري: 0.90536
    - درجة التقييم: عالية جداً
- التحليل الاقتصادي:
1. الاعتماد على نظم تقنية متطورة:
    - التأثير الاقتصادي: استخدام نظم تقنية متطورة يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، مما يزيد من رضاهم وولائهم. كما أن التكنولوجيا المتقدمة تعزز من كفاءة العمليات وتقلل من الأخطاء، مما يؤدي إلى تحسين الأداء المالي وزيادة الإيرادات.
  2. برمجيات وأجهزة حاسوبية متطورة:
    - التأثير: توفر البرمجيات والأجهزة الحاسوبية المتطورة تساهم في تحسين كفاءة العمليات الداخلية للمؤسسة، مما يقلل من التكاليف التشغيلية ويزيد من إنتاجية الموظفين. هذا يؤدي إلى زيادة الربحية وتحسين القدرة التنافسية

3. مشاركة البيانات عبر قاعدة بيانات إلكترونية:

- التأثير: إتاحة البيانات للوحدات والأقسام المعنية بالتفاعل مع الزبائن يعزز من تنسيق العمل وتحسين جودة الخدمة المقدمة. هذا يزيد من رضا الزبائن ويقلل من الوقت والتكاليف المرتبطة بالتعامل مع العملاء

4. أنظمة المعالجة التحليلية:

- التأثير: استخدام أنظمة المعالجة التحليلية يساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على البيانات المتاحة، مما يساهم في تحسين الأداء الكلي للمؤسسة. هذه الأنظمة تقدم قيمة مضافة من خلال تحليل البيانات وتوفير رؤى استراتيجية تمكن من تحسين الخدمات وزيادة الكفاءة.

5. تقنيات وبرامج حماية متطورة:

- التأثير: ضمان سرية بيانات الزبائن يعزز من ثقتهم في المؤسسة ويقلل من المخاطر المرتبطة بالاختراقات الأمنية. هذا يحمي سمعة المؤسسة ويعزز من ولاء الزبائن، مما يساهم في زيادة الإيرادات.

6. الخدمات الإلكترونية لتخفيض التكلفة:

- التأثير: تقديم خدمات إلكترونية يساعد في تخفيض التكاليف التشغيلية وزيادة الكفاءة. هذه الخدمات تمكن المؤسسة من تقديم خدمات ذات جودة عالية بتكلفة أقل، مما يزيد من الربحية ويعزز من القدرة التنافسية

الاستنتاجات:

1. التوافق العالمي في الآراء: الانحراف المعياري المنخفض يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة حول أهمية وفعالية التكنولوجيا والمتطلبات التقنية.

2. التقييم الإيجابي: جميع العبارات حصلت على تقييم "عالية جدًا"، مما يعكس رضا موظفي المؤسسة عن استراتيجياتها في تطبيق التكنولوجيا والمتطلبات التقنية.

3. الأهمية الاقتصادية: الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة يعزز من كفاءة العمليات، جودة الخدمات، وأمن البيانات، مما يؤدي إلى تحسين الأداء المالي وزيادة الإيرادات.

يتضح أن مؤسسة تويوتا الجزائر تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا المتطورة لتقديم خدمات مميزة للزبائن، مما يساهم في تحسين رضا العملاء وزيادة الكفاءة التشغيلية. الحفاظ على هذه الاستراتيجيات وتطويرها سيكون مفتاحًا لتحقيق نجاح مستدام للمؤسسة.

شكل رقم (14،3).. ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى التكنولوجيا والتمتطلبات التقنية

عبارة رقم 6		4,4006				
عبارة رقم 5	0,94898	4,3622				
عبارة رقم 4	0,97832	4,3365				
عبارة رقم 3	0,99888	4,3429				
عبارة رقم 2	0,95448	4,3333				
عبارة رقم 1	1,01004	4,2981				
	0,0000 0,5000 1,0000 1,5000 2,0000 2,5000 3,0000 3,5000 4,0000 4,5000 5,0000					
	عبارة رقم 1	عبارة رقم 2	عبارة رقم 3	عبارة رقم 4	عبارة رقم 5	عبارة رقم 6
الانحراف المعياري	1,01004	0,95448	0,99888	0,97832	0,94898	0,90536
المتوسط الحسابي	4,2981	4,3333	4,3429	4,3365	4,3622	4,4006

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

سادسا: بعد تقوية العلاقة مع الزبون

جدول رقم (3،38). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بعد: تقوية العلاقة مع الزبون.

درجة التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	ترتيب
درجة عالية جدا	0,94605	4,3654	تحرص المؤسسة على معاملة الزبائن بشكل جيد أثناء التفاعل	01
درجة عالية جدا	0,92013	4,4071	للمؤسسة عدة وسائل للاتصال بزبائنها كالهاتف والمكالمات المباشر، الموقع الالكتروني، منصات التواصل الاجتماعي	02
درجة عالية جدا	0,92397	4,3558	تلتزم المؤسسة بتقديم عروض خاصة لزبائنها المرشحين ذوي القيمة العالية.	03
درجة عالية جدا	0,92763	4,3814	تحرص المؤسسة الى بناء علاقات شخصية واجتماعية مع زبائنها المهمين	04
درجة عالية جدا	1,02647	4,3013	تمتيز المؤسسة بالأمانة العالية في تحقيق الوعود المقدمة للزبائن	05
درجة عالية جدا	0,89657	4,3622	مستوى ثقة الزبون حسب وجهة نظر أفراد العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: **بعد تقوية العلاقة مع الزبون**: بلغ ( $\bar{x} = 4.36$ ) بانحراف معياري بلغ (0.89) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بشدة على أن **مستوى تقوية العلاقة مع الزبون** هو بدرجة عالية جدا حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى تقوية العلاقة مع الزبون:

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ **بعد تقوية العلاقة مع الزبون** بلغ 4.36 بانحراف معياري 0.89، مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد. هذا التمركز ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) يعكس موافقة شديدة من أفراد العينة على أن مستوى تقوية العلاقة مع الزبون هو بدرجة عالية جداً حسب وجهة نظرهم.

**تقييم العبارات:**

1. **تحرص المؤسسة على معاملة الزبائن بشكل جيد أثناء التفاعل:**

- المتوسط الحسابي: 4.3654
- الانحراف المعياري: 0.94605
- درجة التقييم: عالية جداً

2. **للمؤسسة عدة وسائل للاتصال بزبائنهم كالهاتف والمكالمات المباشرة، الموقع الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي:**

- المتوسط الحسابي: 4.4071
- الانحراف المعياري: 0.92013
- درجة التقييم: عالية جداً

3. **تلتزم المؤسسة بتقديم عروض خاصة لزبائنهم المبرحين ذوي القيمة العالية:**

- المتوسط الحسابي: 4.3558
- الانحراف المعياري: 0.92397
- درجة التقييم: عالية جداً

4. **تحرص المؤسسة على بناء علاقات شخصية واجتماعية مع زبائنهم المهمين:**

- المتوسط الحسابي: 4.3814
- الانحراف المعياري: 0.92763
- درجة التقييم: عالية جداً

5. **تتميز المؤسسة بالأمانة العالية في تحقيق الوعود المقدمة للزبائن:**

- المتوسط الحسابي: 4.3013
- الانحراف المعياري: 1.02647
- درجة التقييم: عالية جداً

**التحليل:**

1. **معاملة الزبائن بشكل جيد أثناء التفاعل:**

- التأثير 1: معاملة الزبائن بشكل جيد أثناء التفاعل يعزز من رضاهم ويزيد من ولائهم للمؤسسة. الزبائن الراضون يميلون إلى إعادة التعامل مع المؤسسة ونشر تجاربهم الإيجابية، مما يساهم في زيادة قاعدة العملاء وتحقيق أرباح أعلى
  - 2. وسائل الاتصال المتعددة:
  - التأثير: توفير وسائل متعددة للاتصال بزبائنهم يمكن أن يعزز من تجربة الزبائن ويسهل عليهم الوصول إلى الخدمات والمعلومات. هذا يزيد من رضا الزبائن ويساهم في تعزيز الولاء وتحقيق استدامة العلاقات
  - 3. تقديم عروض خاصة للزبائن المريحين:
  - التأثير: التزام المؤسسة بتقديم عروض خاصة للزبائن المريحين يعزز من قيمة العلاقة ويشجع الزبائن على زيادة وتكرار المعاملات، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتحقيق نمو مستدام
  - 4. بناء علاقات شخصية واجتماعية مع الزبائن:
  - التأثير: بناء علاقات شخصية واجتماعية مع الزبائن المهمين يعزز من ارتباطهم بالمؤسسة ويزيد من فرص الولاء على المدى الطويل. الزبائن الذين يشعرون بالتقدير الشخصي يميلون إلى استمرار التعامل مع المؤسسة والتوصية بها للآخرين
  - 5. الأمانة في تحقيق الوعود:
  - التأثير: التميز بالأمانة في تحقيق الوعود المقدمة للزبائن يعزز من ثقتهم في المؤسسة ويزيد من مصداقيتها. هذا يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة وزيادة رضا الزبائن، مما يساهم في تحقيق نمو مستدام وزيادة الأرباح
- الاستنتاجات:
1. التوافق العالي في الآراء: الانحراف المعياري المنخفض يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة حول أهمية وفعالية تقوية العلاقة مع الزبون.
  2. التقييم الإيجابي: جميع العبارات حصلت على تقييم "عالية جدًا"، مما يعكس رضا موظفي المؤسسة عن استراتيجياتها في تقوية العلاقة مع الزبائن.
  3. الأهمية: التركيز على تقوية العلاقة مع الزبائن يعزز من رضاهم وزيادة العائدات المالية. هذه الاستراتيجية تساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة واستدامة النمو.
- يتضح أن مؤسسة تويوتا الجزائر تولي اهتمامًا كبيرًا بتقوية العلاقة مع الزبائن، مما يساهم في تحسين رضا العملاء وزيادة الولاء والإيرادات. الحفاظ على هذه الاستراتيجيات وتطويرها سيكون مفتاحًا لتحقيق نجاح مستدام للمؤسسة

شكل رقم (3،15). ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى تقوية العلاقة مع الزبون



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

خامسا: مستوى ممارسة ادارة العلاقة مع الزبائن ككل وأبعادها مرتبة حسب المتوسط الحسابي

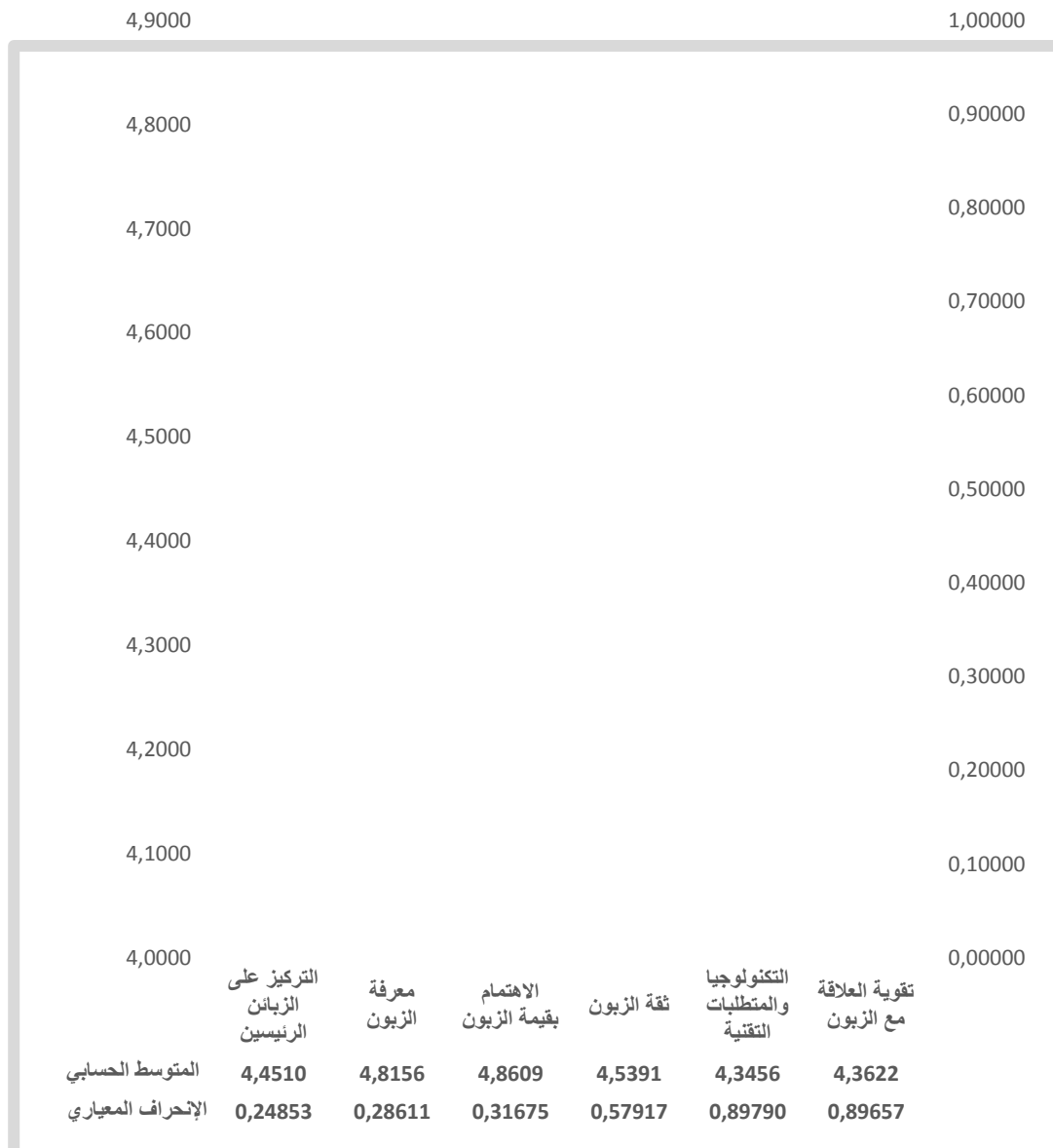
جدول رقم (3،39). مستوى ممارسة القيادة التحويلية ككل وأبعادها مرتبة حسب المتوسط الحسابي.

درجة التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد	الترتيب
درجة عالية جدا	0,24853	4,4510	بعد التركيز على الزبائن الرئيسين/التوجه نحو الزبائن الرئيسين	01
درجة عالية جدا	0,28611	4,8156	بعد معرفة الزبون	02
درجة عالية جدا	0,31675	4,8609	بعد ثقة الزبون	03
درجة عالية جدا	0,57917	4,5391	بعد الاهتمام بقيمة الزبون	04
درجة عالية جدا	0,89790	4,3456	بعد التكنولوجيا والمتطلبات التقنية	05
درجة عالية جدا	0,89657	4,3622	بعد تقوية العلاقة مع الزبون	06
درجة عالية جدا	0,43149	4,5625	مستوى ادارة العلاقة مع الزبائن حسب وجهة نظر أفراد العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على المحور ب: متغير ادارة العلاقة مع الزبائن: إذ بلغ  $(\bar{x} = 4.56)$  بإنحراف معياري بلغ  $(0,43)$  وهذا الأخير اقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحورالذي ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بشدة على أن مستوى ادارة العلاقة مع الزبائن هي بدرجة عالية جدا حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب الأبعاد المتعلقة بقياس مستوى ادارة العلاقة مع الزبائن:

الشكل رقم (3،16). ترتيب الأبعاد المتعلقة بقياس مستوى ادارة العلاقة مع الزبائن.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

2 عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث من الاستبيان الموجه للأفراد

والمتمثل بـ: الأداء التسويقي (الحصة السوقية، المبيعات، الأرباح، الاحتفاظ بالزبائن، جذب الزبائن، رضا الزبائن، ولاء الزبائن).

أولاً: بعد الحصة السوقية

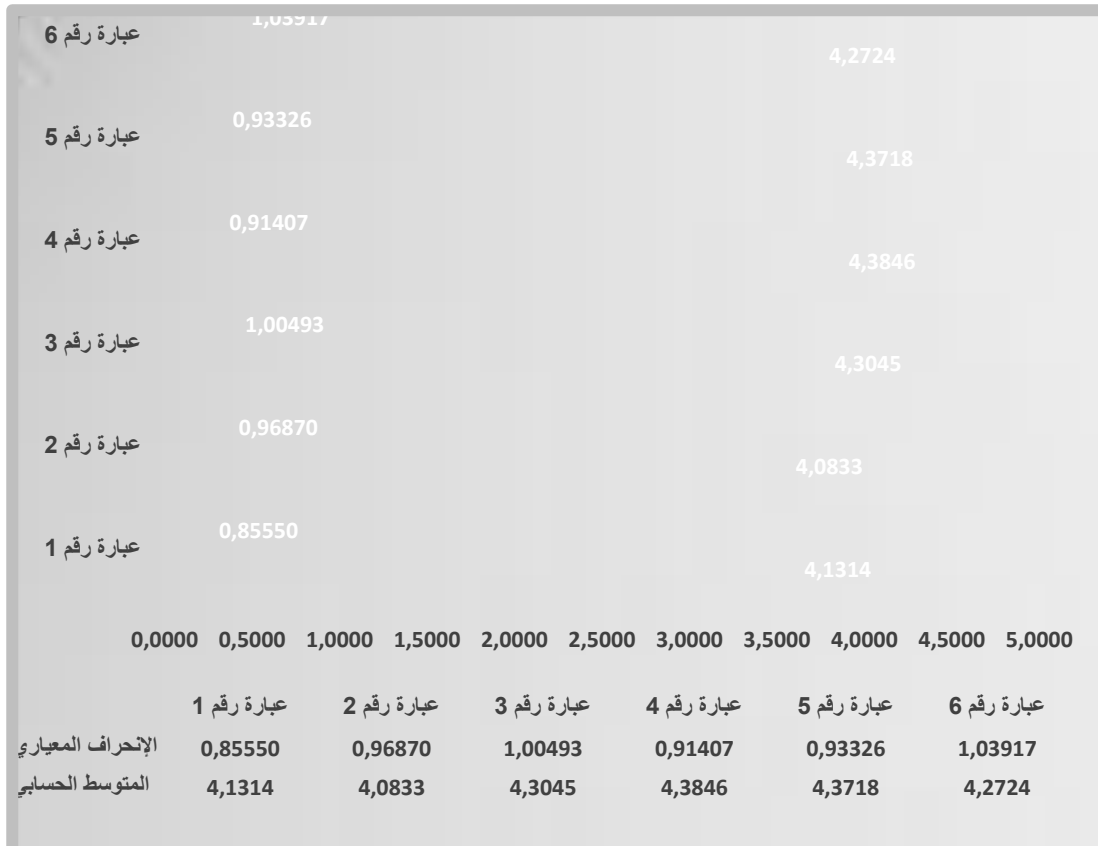
جدول رقم (3،40). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: الحصة السوقية.

درجة التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	ترتيب
درجة عالية	0,85550	4,1314	اعتماد المؤسسة على ادارة العلاقة مع الزبائن أسهم في زيادة عدد الزبائن الجدد	01
درجة عالية	0,96870	4,0833	اعتماد المؤسسة على ادارة العلاقة مع الزبائن أسهم في زيادة عدد فروع/وكالات المؤسسة	02
درجة عالية جدا	1,00493	4,3045	ساهمت إدارة العلاقة مع الزبائن في نمو الحصة السوقية للمؤسسة من خلال تقديم خدمات جديدة إضافية مقارنة بمؤسسات أخرى	03
درجة عالية جدا	0,91407	4,3846	تنظر إدارة المؤسسة الى الحصة السوقية كعامل تأثير في العمل الخدماتي	04
درجة عالية جدا	0,93326	4,3718	تعتمد المؤسسة على رؤى حول الاستراتيجيات التي تستخدمها لكسب أو الحفاظ على حصة السوق على المنافسين	05
درجة عالية جدا	1,03917	4,2724	للمؤسسة مؤشرات أداء تستخدمها لتقييم أداء حصتها في السوق، ولتساعدها في اتخاذ القرار الاستراتيجي.	06
درجة عالية جدا	0,84415	4,2575	مستوى الحصة السوقية حسب وجهة نظر أفراد العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: بعد الحصة السوقية: بلغ ( $\bar{x} = 4.25$ ) بانحراف معياري بلغ (0.84) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بشدة على أن مستوى الحصة السوقية هي بدرجة عالية جدا حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الحصة السوقية:

شكل رقم (3،17). ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الحصة السوقية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

ثانيا: بعد المبيعات

جدول رقم (3،41). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: المبيعات.

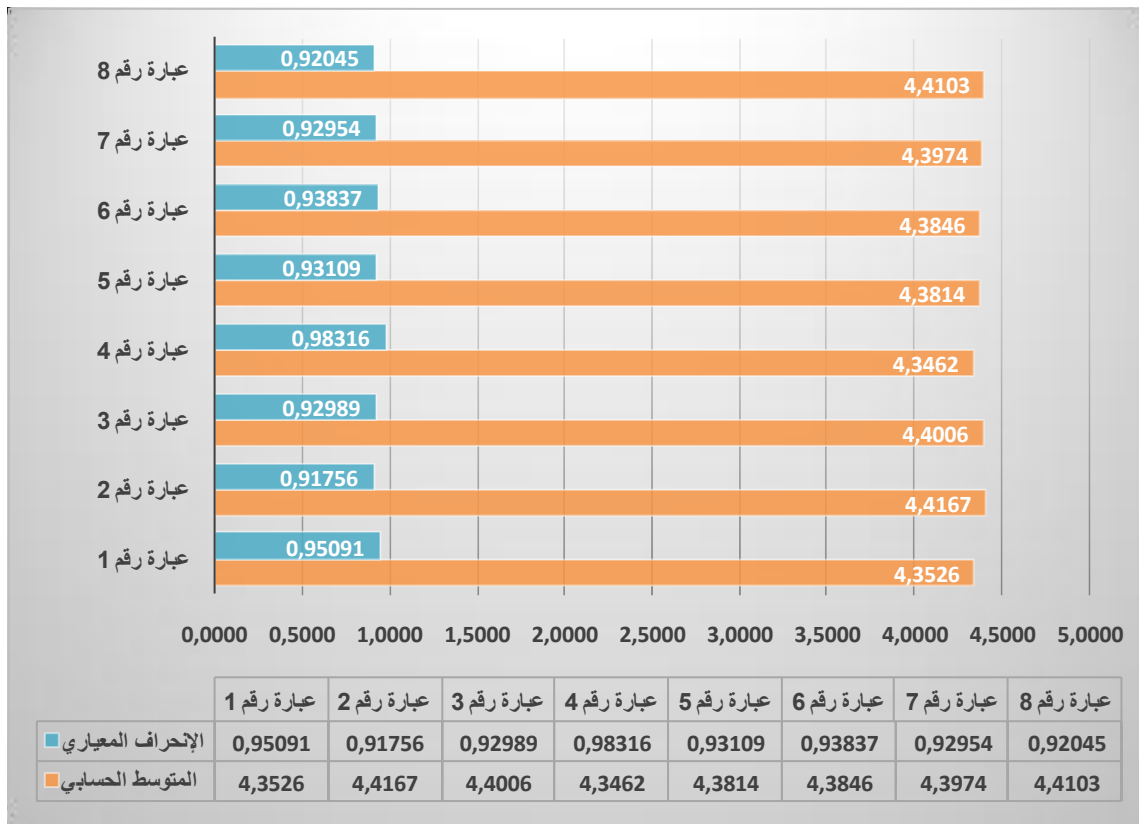
درجة التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
درجة عالية جدا	0,95091	4,3526	حققت إدارة علاقات الزبائن زيادة في مبيعات	01
درجة عالية جدا	0,91756	4,4167	حققت إدارة علاقات الزبائن زيادة معدل مبيعات المؤسسة بنسبة أعلى من المنافسين.	02
درجة عالية جدا	0,92989	4,4006	نجاح برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن للمؤسسة أدى إلى زيادة حجم معاملته/خدماته	03
درجة عالية جدا	0,98316	4,3462	ساهمت إدارة العلاقة مع الزبائن في إنجاح الخدمات المقدمة لزبائن.	04
درجة عالية جدا	0,93109	4,3814	تقوم المؤسسة بمراقبة وتحليل أداء المبيعات عبر	05

المنتجات/الخدمات /المناطق أو شرائح الزبائن المختلفة.			
تسعى المؤسسة لتحديد منهجيات التنبؤ بالمبيعات المستقبلية وتقلبات الطلب.	0,93837	4,3846	06
تعتمد المؤسسة على حملات ترويجية لتحفيز نمو المبيعات وزيادة توليد الإيرادات	0,92954	4,3974	07
تقييم المؤسسة مدى فعالية قنوات البيع الخاصة بها، مثل البيع المباشر أو المنصات عبر الإنترنت أو شبكات التوزيع، في الوصول إلى الأسواق المستهدفة وتحقيق أهداف المبيعات	0,92045	4,4103	08
مستوى المبيعات حسب وجهة نظر أفراد العينة	0,90892	4,3867	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: بعد المبيعات: بلغ  $(\bar{x} = 4.38)$  بإغراف معياري بلغ (0.90) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بشدة على أن مستوى المبيعات هو بدرجة عالية جدا حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى المبيعات:

شكل رقم (3،18). ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى المبيعات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

ثانيا: بعد الأرباح

جدول رقم (3،42) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: بعد الأرباح.

درجة التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ترتيب
درجة عالية جدا	0,92099	4,3590	حققت المؤسسة أرباحا عالية ونمو في التعاملات بسبب اعتمادها على إدارة العلاقة مع الزبائن.	01
درجة عالية جدا	0,94657	4,3269	تعتمد المؤسسة على تدابير لتعظيم العائد على الاستثمار من نفقات التسويق	02
درجة عالية جدا	0,91892	4,3686	أسهمت إدارة علاقات الزبائن في نمو تعاملات المؤسسة مما أدى إلى زيادة في الأرباح.	03
درجة عالية جدا	0,98860	4,3205	المؤسسة حققت هامش ربح عالي جراء زيادة الخدمات المقدمة	04
درجة عالية جدا	0,97723	4,3301	تعتمد المؤسسة على مقاييس تقييم ربحيتها، مع الأخذ في الاعتبار عوامل مثل تكلفة الخدمة/المنتج، ونفقات التشغيل، واستراتيجيات التسعير.....	05
درجة عالية جدا	1,02075	4,2885	تعتمد المؤسسة على مبادرات حديثة أو تدابير لتوفير التكاليف وتحسين هوامش الربح..	06
درجة عالية جدا	0,91311	4,4071	تعتمد المؤسسة على التسعير في إستراتيجية ربحية لتوازن القدرة التنافسية للتسعير والحفاظ على هوامش ربح آمنة	07
درجة عالية جدا	0,91630	4,4038	تقوم المؤسسة بتحليل العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء المبيعات والربحية الإجمالية	08
درجة عالية جدا	0,90418	4,3510	مستوى الأرباح حسب وجهة نظر أفراد العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: بعد الأرباح: بلغ  $(\bar{x} = 4.35)$  بإنحراف معياري بلغ (0.90) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بشدة على أن مستوى الأرباح هي بدرجة عالية جدا حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الأرباح:

شكل رقم (3،19).. ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الأرباح



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

ثالثا: بعد الاحتفاظ بالزيائن

جدول رقم (3،43). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بعد: الاحتفاظ بالزيائن.

درجة التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	ترتيب
درجة عالية جدا	0,92480	4,3397	يعتبر الاحتفاظ بالزيائن مبدأ ثابت في عمل المؤسسة	01
درجة عالية جدا	0,93002	4,3301	تسعى المؤسسة الى استمرارية في التعامل مع الزبون	02
درجة عالية جدا	0,96642	4,3077	تعتمد المؤسسة على أساليب/ وعوامل/سياسات تجعل الزبون يقرر بالبقاء مخلصا للمؤسسة	03
درجة عالية جدا	0,95715	4,2660	تتحصل المؤسسة على معظم عوائدها من خلال الزيائن الحاليين وليس الزيائن الجدد	04

05	الاحتفاظ بالزيائن يعمل على تعزيز الموقع التنافسي للمؤسسة من خلال انتشار الكلمة المنطوقة من قبل الزيائن	4,2788	0,97351	درجة عالية جدا
06	تم تأسيس المؤسسة على رضا الزيائن وليس الخدمات	4,3301	0,92308	درجة عالية جدا
07	تنظر المؤسسة الى الزيون على انه مورد استراتيجي	4,3462	0,91542	درجة عالية جدا
	مستوى الاحتفاظ بالزيائن حسب وجهة نظر أفراد العينة	4,3139	0,90044	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: بعد الاحتفاظ بالزيائن: بلغ  $(\bar{x} = 4.31)$  بإنحراف معياري بلغ  $(0.90)$  وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بشدة على أن مستوى الاحتفاظ بالزيائن هو بدرجة عالية جدا حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الاحتفاظ بالزيائن:

شكل رقم (3،20).. ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الاحتفاظ بالزيائن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

رابعاً: بعد جذب الزبائن

جدول رقم (3،44).. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: جذب الزبائن.

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	ساهمت إدارة العلاقة مع الزبائن في حصول المؤسسة على نسبة زبائن جدد قياساً بالفترة السابقة.	4,2596	1,01115	درجة عالية جداً
02	للمؤسسة أساليب تسويقية وخطط مناسبة لجذب الزبائن	4,2436	1,02616	درجة عالية جداً
03	ترتيب المؤسسة في السوق عامل جذب رئيسي لزبائن الجدد	4,3494	0,98692	درجة عالية جداً
04	الزبون يوصي الآخرين بالخدمات ومنتجات المؤسسة	4,3686	0,94989	درجة عالية جداً
05	الزبائن متاحين لجميع فروع المؤسسة مما يستوجب اعتماد أساليب فعالة لجذبهم قبل المنافسين	4,0513	1,02254	درجة عالية
06	تمتاز الجهود التسويقية لتبنيها المؤسسة فيجذب زبائن جدد بالفعالية	3,9327	1,04187	درجة عالية
	مستوى جذب الزبائن حسب وجهة نظر أفراد العينة	4,2006	0,88894	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: بعد جذب الزبائن: بلغ ( $\bar{x} = 4.20$ ) بإنحراف معياري بلغ (0.88) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى جذب الزبائن هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى جذب الزبائن:

شكل رقم (3،21). ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى جذب الزبائن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

خامسا: بعد رضا الزبائن

جدول رقم (3،45). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: رضا الزبائن.

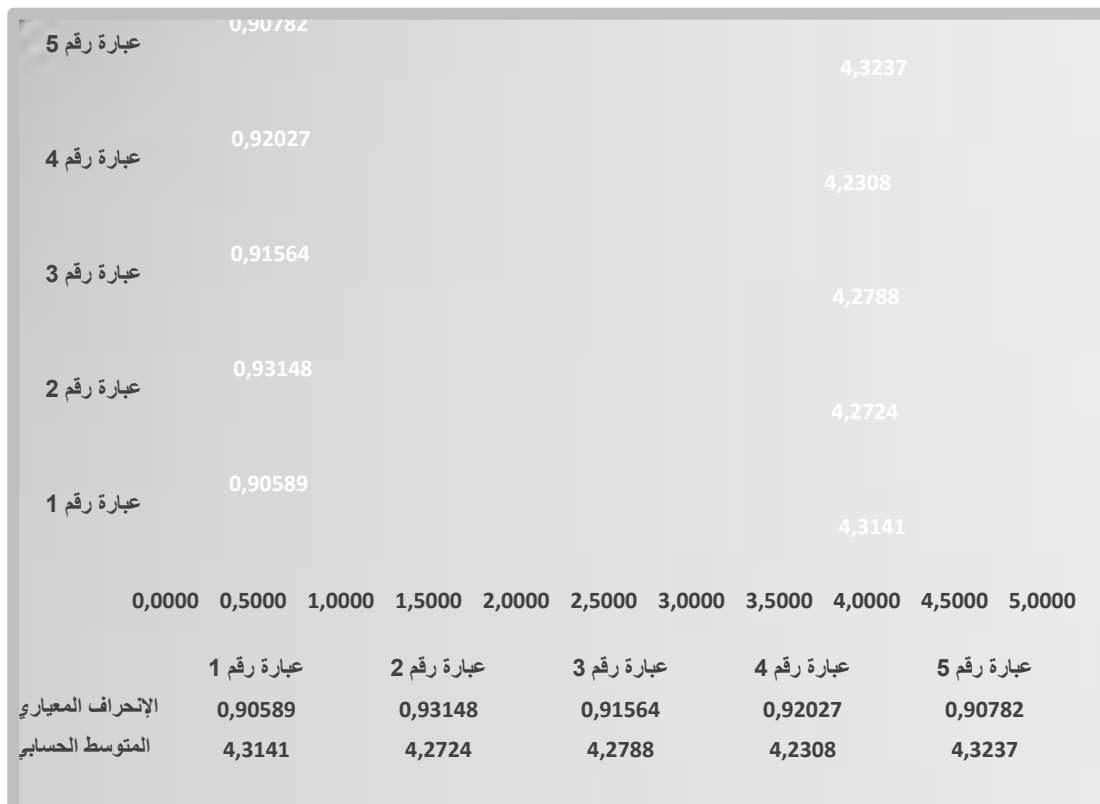
درجة التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	ترتيب
درجة عالية جدا	0,90589	4,3141	تعمل المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة/مدة التعامل معه	01
درجة عالية جدا	0,93148	4,2724	يعكس رضا الزبون نجاح السياسات المتبعة من قبل المؤسسة	02
درجة عالية جدا	0,91564	4,2788	يشعر الزبائن بالرضا في التعامل مع المؤسسة قياسا بالمنافسين	03

			وذلك بفضل دور إدارة العلاقة مع الزبائن	
درجة عالية جدا	0,92027	4,2308	للمؤسسة آلية واضحة للتعامل مع اقتراحات الزبون	04
درجة عالية جدا	0,90782	4,3237	الزبائن الراضون هم أكثر الزبائن الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن ذو ولاء مرتفع للمؤسسة وخدمته المقدمة	05
درجة عالية جدا	0,88518	4,2840	مستوى رضا الزبائن حسب وجهة نظر أفراد العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: بعد رضا الزبائن: بلغ ( $\bar{x} = 4.28$ ) بإنحراف معياري بلغ (0.88) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بشدة على أن مستوى رضا الزبائن هو بدرجة عالية جدا حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى رضا الزبائن:

شكل رقم (3,22).. ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى رضا الزبائن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

سادسا: بعد ولاء الزبائن

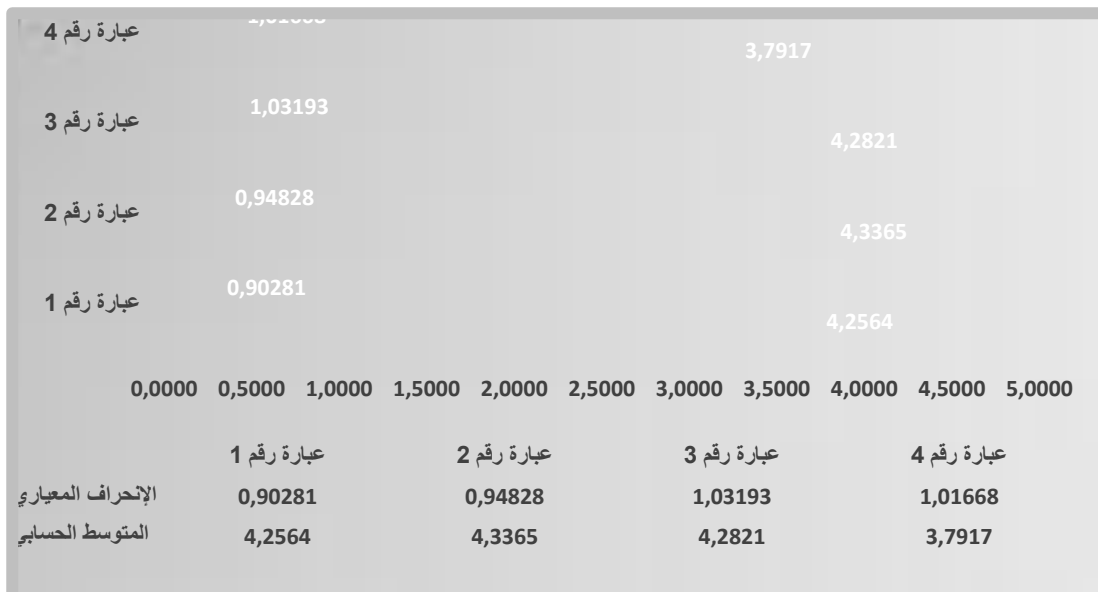
جدول رقم (3،46). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: ولاء الزبائن.

درجة التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	ترتيب
درجة عالية	0,90281	4,2564	تعامل المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة/مدة التعامل معه	01
درجة عالية جدا	0,94828	4,3365	يعكس رضا الزبون نجاح السياسات المتبعة من قبل المؤسسة	02
درجة عالية جدا	1,03193	4,2821	يشعر الزبائن بالرضا في التعامل مع المؤسسة قياسا بالمنافسين وذلك بفضل دور إدارة العلاقة مع الزبائن	03
درجة عالية	1,01668	3,7917	للمؤسسة آلية واضحة للتعامل مع اقتراحات الزبون	04
درجة عالية	0,86595	4,1667	مستوى ولاء الزبائن حسب وجهة نظر أفراد العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: **بعد ولاء الزبائن**: بلغ ( $\bar{x} = 4.16$ ) بإنحراف معياري بلغ (0.86) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بشدة على أن مستوى ولاء الزبائن هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى ولاء الزبائن:

شكل رقم (3،24) ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى ولاء الزبائن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

سابعاً: الاداء التسويقي ككل وأبعاده مرتبة حسب المتوسط الحسابي

جدول رقم (3،47..). مستوى الاداء التسويقي ككل وأبعاده مرتبة حسب المتوسط الحسابي.

رقم	البعده	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	بعده الحصة السوقية	4,2575	0,84415	درجة عالية جدا
02	بعده المبيعات	4,3867	0,90892	درجة عالية جدا
03	بعده الأرباح	4,3510	0,90418	درجة عالية جدا
04	بعده الاحتفاظ بالزبائن	4,3139	0,90044	درجة عالية جدا
05	بعده جذب الزبائن	4,2006	0,88894	درجة عالية
06	بعده رضا الزبائن	4,2840	0,88518	درجة عالية جدا
07	ولاء الزبائن	4,1667	0,86595	درجة عالية
	مستوى الاداء التسويقي ككل حسب وجهة نظر أفراد العينة	4,2802	0,85930	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على المحور ب: متغير الأداء التسويقي: إذ بلغ ( $\bar{x} = 4.28$ ) بإنحراف معياري بلغ (0,85) وهذا الأخير اقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعده الذي ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بشدة على أن مستوى الاداء التسويقي هو بدرجة عالية جدا حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب الأبعاد المتعلقة بقياس مستوى الاداء التسويقي:

بعبارة اخرى ، نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على متغير الأداء التسويقي بلغ 4.28 بانحراف معياري 0.85، مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعده. هذا التمركز ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) يعكس موافقة شديدة من أفراد العينة على أن مستوى الاداء التسويقي هو بدرجة عالية جداً حسب وجهة نظرهم.

ترتيب الأبعاد حسب المتوسط الحسابي:

1. بعده المبيعات:

- المتوسط الحسابي: 4.3867
- الانحراف المعياري: 0.908920
- درجة التقييم: عالية جداً

2. بعده الأرباح:

- المتوسط الحسابي: 4.3510
- الانحراف المعياري: 0.904180
- درجة التقييم: عالية جداً

3. بعده الحصة السوقية:

- المتوسط الحسابي: 4.2575
- الانحراف المعياري: 0.844150
- درجة التقييم: عالية جدًا
- 4. بعد الاحتفاظ بالزبائن:
  - المتوسط الحسابي: 4.3139
  - الانحراف المعياري: 0.900440
  - درجة التقييم: عالية جدًا
- 5. بعد رضا الزبائن:
  - المتوسط الحسابي: 4.2840
  - الانحراف المعياري: 0.885180
  - درجة التقييم: عالية جدًا
- 6. بعد جذب الزبائن:
  - المتوسط الحسابي: 4.2006
  - الانحراف المعياري: 0.888940
  - درجة التقييم: عالية
- 7. بعد ولاء الزبائن:
  - المتوسط الحسابي: 4.1667
  - الانحراف المعياري: 0.865950
  - درجة التقييم: عالية

#### التحليل:

##### 1. بعد المبيعات:

- التأثير: الأداء الجيد في المبيعات يعزز من الإيرادات ويشير إلى فعالية الاستراتيجيات التسويقية. زيادة المبيعات تسهم في تحسين الأداء المالي وتوسع قاعدة العملاء.

##### 2. بعد الأرباح:

- التأثير: زيادة الأرباح تعكس الكفاءة في العمليات وزيادة العائد على الاستثمار. الأرباح العالية تتيح للمؤسسة الاستثمار في التطوير وتحسين الخدمات.

##### 3. بعد الحصة السوقية:

- التأثير: النمو في الحصة السوقية يعزز من قدرة المؤسسة التنافسية ويزيد من سيطرتها على السوق. زيادة الحصة السوقية تسهم في تحسين التواجد السوقي واستدامة النمو.

##### 4. بعد الاحتفاظ بالزبائن:

- التأثير: الاحتفاظ بالزبائن يقلل من تكاليف اكتساب عملاء جدد ويحسن من الولاء والإيرادات المتكررة. العملاء المخلصون يساهمون في تعزيز سمعة المؤسسة ونشر التوصيات الإيجابية

##### 5. بعد رضا الزبائن:

- التأثير: رضا الزبائن يعزز من ولائهم ويزيد من فرص التوصية بخدمات المؤسسة، مما يسهم في جذب عملاء جدد. رضا الزبائن يعد مؤشراً على جودة الخدمة والاستجابة لاحتياجات العملاء.

#### 6. بعد جذب الزبائن:

- التأثير: جذب الزبائن الجدد يوسع قاعدة العملاء ويزيد من الإيرادات. الجهود الفعالة في جذب الزبائن تعزز من النمو والتوسع في الأسواق الجديدة.

#### 7. بعد ولاء الزبائن:

- التأثير: ولاء الزبائن يعزز من استدامة الإيرادات وزيادة العائدات المالية. العملاء المخلصون يميلون إلى زيادة إنفاقهم بمرور الوقت، مما يعزز من الربحية والاستقرار المالي.

#### الاستنتاجات:

1. التوافق العالي في الآراء: الانحراف المعياري المنخفض يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة حول أهمية وفعالية الأداء التسويقي وأبعاده المختلفة.
2. التقييم الإيجابي: معظم الأبعاد حصلت على تقييم "عالية جداً"، مما يعكس رضا موظفي المؤسسة عن استراتيجياتها في تحقيق الأداء التسويقي.
3. الأهمية الاقتصادية: الأداء التسويقي الجيد يعزز من نمو المؤسسة وزيادة الإيرادات والربحية. التركيز على الأبعاد المختلفة يسهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة ويضمن استدامة النمو. يُنصح بالمحافظة على هذه الاستراتيجيات وتطويرها بشكل مستمر لضمان تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

#### الشكل رقم (3، 25) ترتيب الأبعاد المتعلقة بقياس مستوى الأداء التسويقي.

الأبعاد	الرتبة
ولاء الزبائن	0,92
رضا الزبائن	0,9
جذب الزبائن	0,88
احتفاظ بالزبائن	0,86
الإيرادات	0,84
المبيعات	0,82
الربحية	0,8
الحصة السوقية	0,8
المتوسط الحسابي	4,2575
الانحراف المعياري	0,84415

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

3 عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الرابع من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بـ: خدمات ما بعد البيع (خدمة الضمان، خدمة معالجة الشكاوى/خدمة مركز الاتصال = صوت الزبون، خدمة الصيانة والإصلاح، خدمة توفير قطع الغيار والملحقات: الخدمات البيعية).

أولاً: بعد خدمة الضمان

جدول رقم (3،48). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: خدمة الضمان.

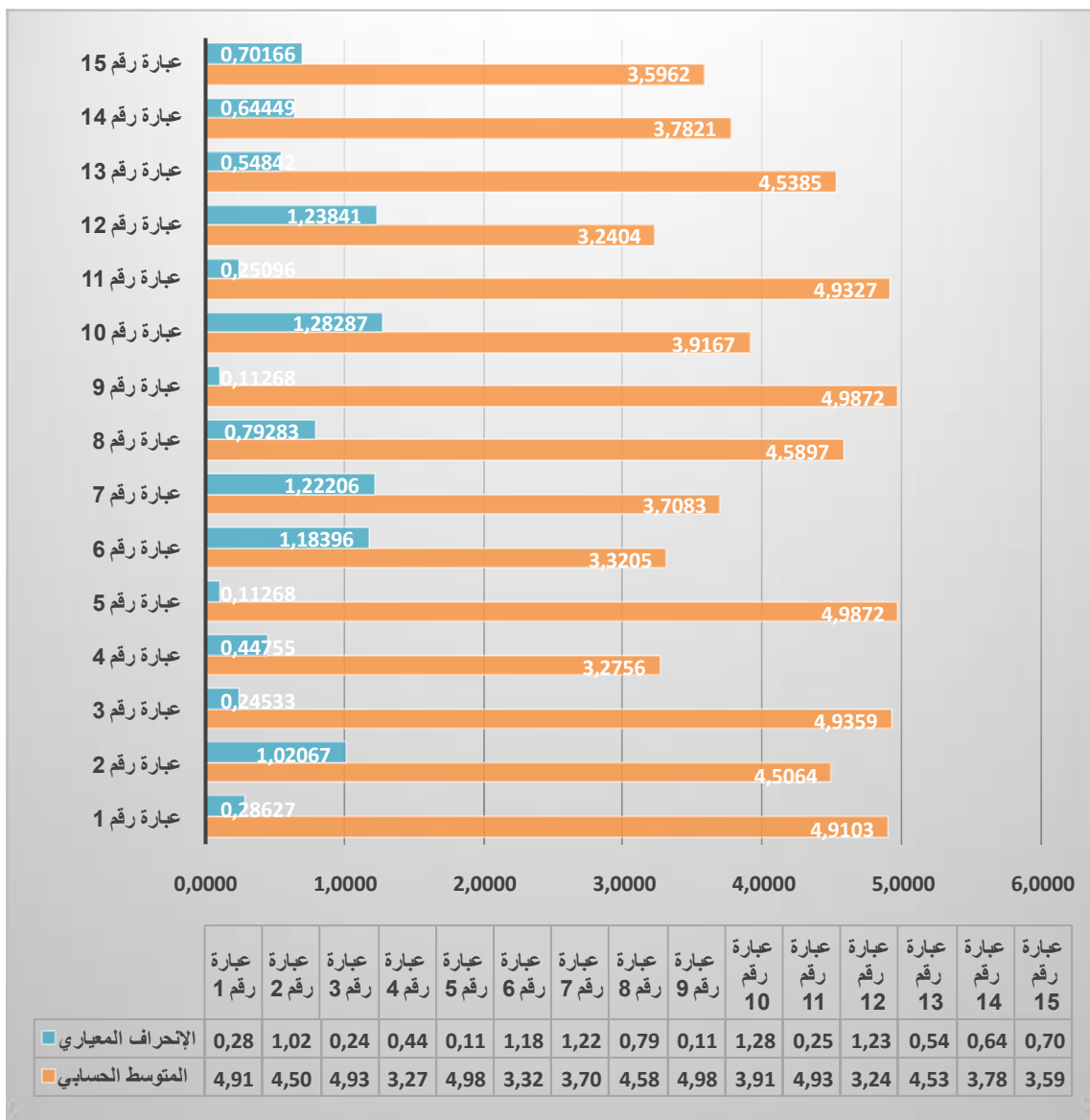
درجة التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	ترتيب
درجة عالية جدا	0,28627	4,9103	توفر المؤسسة الضمان من خلال دفتر بينها وبين الزبون	01
درجة عالية جدا	1,02067	4,5064	مدة خدمة الضمان سنتين أو 100000 كم مناسبة.	02
درجة عالية جدا	0,24533	4,9359	يحتوي دفتر الضمان تقليم خدمات تصليح وقطع الغيار الخاص بالخدمة	03
درجة عالية	0,44755	3,2756	المؤسسة تتعهد بنقل المنتج (المعطوب/الفاشل). مجاني	04
درجة عالية جدا	0,11268	4,9872	المؤسسة تفي بوعودها كما هو منصوص عليه في الدفتر	05
درجة عالية	1,18396	3,3205	تتصل المؤسسة بالزبون بعد تقديم الخدمة لتأكد من جودتها.	06
درجة عالية	1,22206	3,7083	تتصل المؤسسة لتذكر الزبون بمدة ضمان الخدمة	07
درجة عالية	0,79283	4,5897	يفضل الزبون الخدمات المدعومة بـ خدمة الضمان	08
درجة عالية جدا	0,11268	4,9872	تدفع خدمة الضمان الزبون لتكرار التعامل مع المؤسسة	09
درجة عالية	1,28287	3,9167	يدفع الزبون مبالغ إضافية عندما يحصل على خدمات مدعومة بـ خدمة الضمان	10
درجة عالية جدا	0,25096	4,9327	تدفع خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء للحدوث بصورة ايجابية عن خدمة المؤسسة	11
درجة عالية	1,23841	3,2404	يستفيد الزبون من خدمة الضمان التي تقدمها المؤسسة لأيمنتجتم شرائه .	12
درجة عالية جدا	0,54842	4,5385	المؤسسة تقيم وتراقب مدى استجابتها في التعامل مع خدمة الضمان	13
درجة عالية	0,64449	3,7821	خدمة الضمان تغطي المشكلات التي يتواجه (المنتج/الخدمة) بشكل كافٍ	14
درجة عالية	0,70166	3,5962	شروط وأحكام الضمان التي تقدمها المؤسسة تتصف	15

بالوضوح الشفافية			
درجة عالية جدا	0,24202	4,2153	مستوى خدمة الضمان حسب وجهة نظر أفراد العينة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

من خلال الجدول السابق نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: بعد خدمة الضمان: بلغ ( $\bar{X} = 4.21$ ) بإخلاف معياري بلغ (0,24) وهذا الأخير اقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بشدة على أن مستوى خدمة الضمان هي بدرجة عالية جدا حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى خدمة الضمان:

شكل رقم (3,26..). ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى خدمة الضمان.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

ثانيا: بعد خدمة معالجة الشكاوي /خدمة مركز الاتصال.

جدول رقم (3،49). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: خدمة معالجة الشكاوي /خدمة مركز الاتصال = صوت الزبون.

درجة التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	ترتيب
درجة عالية	0,80577	3,9006	تضع المؤسسة رقم هاتف خاص تحت تصرف الزبائن	01
درجة عالية	0,73120	3,9519	المؤسسة تقدم نصائح وإرشادات لزيائنها من خلال الهاتف بعد اتصالحم	02
درجة عالية	0,78033	3,8782	المؤسسة تتكفل بالشكاوي المقدمة لها	03
درجة عالية	0,77876	3,8814	الاتصال هاتفيا مع الزبائن يكون بلباقه وحسن الإصغاء والتفهم	04
درجة عالية	0,70596	4,0032	المؤسسة تتواصل مع الزبائن بمنصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني.... الخ	05
درجة عالية	0,78082	3,8686	طريقة معالجة الشكاوي من طرف عمال المؤسسة فعالة	06
درجة عالية	0,77516	3,8718	المؤسسة تقدم تعويض مادي لصاحب الشكاوي	07
درجة عالية	0,77898	3,8974	تساعد المؤسسة زبائنها لحل المشاكل المتعلقة بمنتجاتها	08
درجة عالية	0,80252	3,8910	ترد المؤسسة على كل استفسارات الزبائن دون تأخير	09
درجة عالية	0,80866	3,8782	يوجد في المؤسسة مصلحة خاصة تهتم بشكاوي الزبائن	10
درجة عالية	0,80914	3,8686	للمؤسسة سجل خاص بتقديم الاقتراحات والشكاوي	11
درجة عالية	0,77956	3,9199	تقبل المؤسسة الشكاوي وتتعامل معها بسرعة.	12
درجة عالية	0,82241	3,8654	المؤسسة تسمع جيدا لصوت الزبون	13
درجة عالية	0,65323	3,8982	مستوى خدمة معالجة الشكاوي /خدمة مركز الاتصال = صوت الزبون حسب وجهة نظر أفراد العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

من خلال الجدول السابق نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: بعد خدمة معالجة الشكاوي /خدمة مركز الاتصال = صوت الزبون: بلغ (  $\bar{x} = 3.89$  ) بإنحراف معياري بلغ (0,65) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى

4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى خدمة معالجة الشكاوي /خدمة مركز الاتصال = صوت الزبون هي بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى خدمة معالجة الشكاوي /خدمة مركز الاتصال = صوت الزبون:

شكل رقم (3،27).. ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى خدمة معالجة الشكاوي /خدمة مركز الاتصال = صوت الزبون.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

ثالثا: بعد خدمة الصيانة والإصلاح

جدول رقم (3،50). نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعده: خدمة الصيانة والإصلاح.

درجة التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الترتيب
درجة عالية جدا	0,56803	4,6346	تلتزم المؤسسة بتقديم خدمة الصيانة في أي وقت	14
درجة عالية	0,97854	3,8590	يتم إصلاح المنتج بعد فترة الضمان وبسعر مناسب	15

16	تعتبر خدمة الصيانة فرصة لإصلاح المنتج وإعادة حالته الوظيفية السليمة	4,7308	0,55958	درجة عالية جدا
17	نقاط الصيانة المعتمدة بالقرب من -نقاط/ مراكز- البيع	4,2468	0,56134	درجة عالية جدا
18	تتقيد المؤسسة بفترة التصليح المتفق عليها	3,4231	1,11429	درجة عالية
19	تقدم المؤسسة خدمة النقل والتركيب بمقابل مادي	4,0641	1,04361	درجة عالية
20	فاتورة الصيانة تتضمن معلومات واضحة لزبون	3,6154	1,09932	درجة عالية
21	عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالسرعة	2,8782	1,10155	درجة متوسطة
22	عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالكفاءة	2,8686	1,05112	درجة متوسطة
23	عملية التصليح عند المؤسسة بالفاعلية	2,8750	1,05191	درجة متوسطة
24	عملية التصليح عند المؤسسة خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية	3,2308	1,31939	درجة متوسطة
25	لا أتوجه لتصليح أجهزتي خارج مدة الضمان في مؤسسة أخرى	3,4423	1,36676	درجة عالية
26	استفيد من خدمات الصيانة أو الإصلاح التي تقدمها المؤسسة	4,9423	0,28331	درجة عالية
	مستوى خدمة الصيانة والإصلاح حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,7547	0,37749	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

من خلال الجدول السابق نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: بعد خدمة الصيانة والإصلاح: بلغ ( $\bar{x} = 4.23$ ) بانحراف معياري بلغ (0,60) وهذا الأخير اقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى خدمة الصيانة والإصلاح هي بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى خدمة الصيانة والإصلاح:

شكل رقم (3،28).. ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى خدمة الصيانة والإصلاح.

عبارة رقم	0,0000	1,0000	2,0000	3,0000	4,0000	5,0000	6,0000						
عبارة رقم 13						4,9423							
عبارة رقم 12		1,36676		3,4423									
عبارة رقم 11		1,31939		3,2308									
عبارة رقم 10		1,05191		2,8750									
عبارة رقم 9		1,05112		2,8686									
عبارة رقم 8		1,10155		2,8782									
عبارة رقم 7		1,09932		3,6154									
عبارة رقم 6		1,04361			4,0641								
عبارة رقم 5		1,11429		3,4231									
عبارة رقم 4	0,56134				4,2468								
عبارة رقم 3	0,55958					4,7308							
عبارة رقم 2	0,97854				3,8590								
عبارة رقم 1	0,56803						4,6346						
	0,568	0,978	0,559	0,561	1,114	1,043	1,099	1,101	1,051	1,051	1,319	1,366	0,283
المتوسط الحسابي	4,634	3,859	4,730	4,246	3,423	4,064	3,615	2,878	2,868	2,875	3,230	3,442	4,942

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

رابعاً: بعد خدمة توفير قطع الغيار والملحقات: الخدمات البيعية

جدول رقم (3،51) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: خدمة توفير قطع الغيار والملحقات

: الخدمات البيعية.

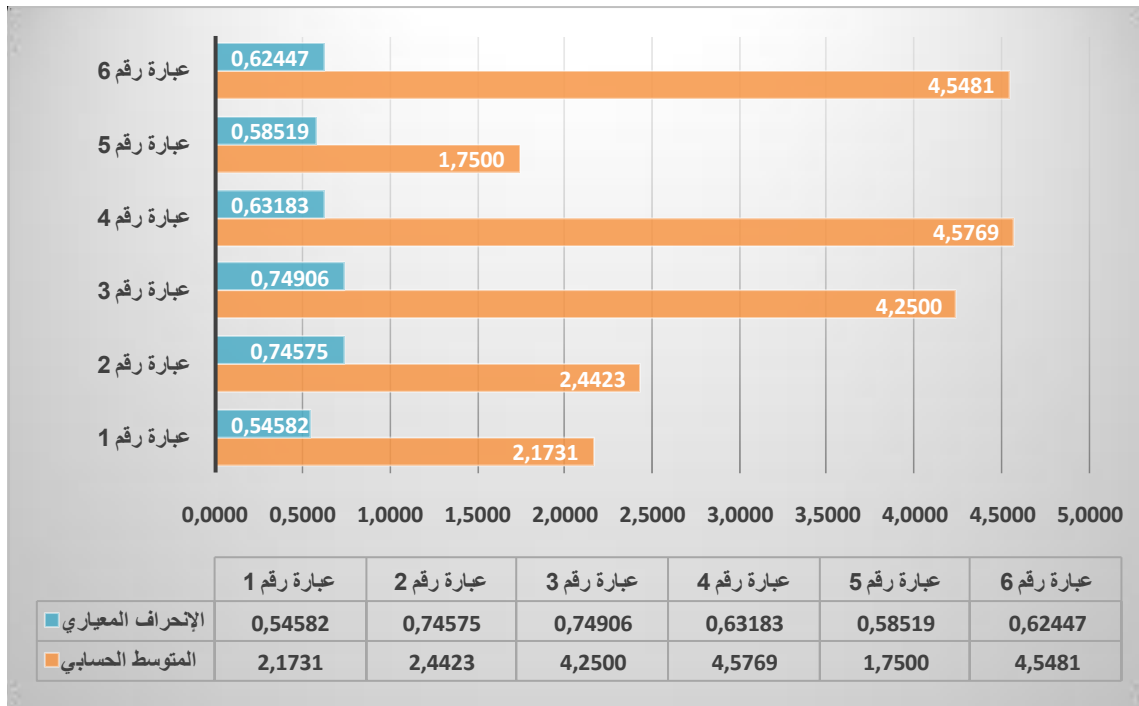
درجة التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	ترتيب
درجة منخفضة	0,54582	2,1731	توفر المؤسسة قطع الغيار والملحقات	01
درجة منخفضة	0,74575	2,4423	المؤسسة توفر للزبون قطع الغيار والملحقات في الوقت المناسب	02

03	قطع الغيار والملحقات التي توفرها المؤسسة أصلي المنشأ	4,2500	0,74906	درجة عالية جدا
04	توفر المؤسسة قطع الغير والملحقات بجودة عالية	4,5769	0,63183	درجة عالية جدا
05	توفر المؤسسة قطع الغيار والملحقات بسعر معقول وتنافسي	1,7500	0,58519	درجة منخفضة
06	السهولة في شراء قطع الغيار أو الإكسسوارات المطلوبة من المؤسسة	4,5481	0,62447	درجة عالية جدا
	مستوى خدمة توفير قطع الغيار والملحقات: الخدمات البيعية حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,2900	0,24918	درجة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ: بعد خدمة توفير قطع الغيار والملحقات: الخدمات البيعية: بلغ ( $\bar{x} = 3.29$ ) بإنحراف معياري بلغ (0.29) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من) 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة يرون أن مستوى خدمة توفير قطع الغيار والملحقات: الخدمات البيعية هي بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى خدمة توفير قطع الغيار والملحقات: الخدمات البيعية:

شكل رقم (3،29). ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى خدمة توفير قطع الغيار والملحقات: الخدمات البيعية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

خامسا: مستوى خدمات ما بعد البيع ككل وأبعادها مرتبة حسب المتوسط الحسابي

جدول رقم (3، 52..). مستوى خدمات ما بعد البيع ككل وأبعادها مرتبة حسب المتوسط الحسابي.

المرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	بعد خدمة الضمان	4,2153	0,24202	درجة عالية جدا
02	بعد خدمة معالجة الشكاوى / خدمة مركز الاتصال	3,8982	0,65323	درجة عالية
03	بعد خدمة الصيانة والإصلاح	3,7547	0,37749	درجة عالية
04	بعد خدمة توفير قطع الغيار والملحقات: الخدمات البيعية	3,2900	0,24918	درجة متوسطة
	مستوى خدمات ما بعد البيع ككل حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,7896	0,21557	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على المحور ب: متغير عمليات إدارة المعرفة: إذ بلغ ( $\bar{x} = 3.78$ ) بانحراف معياري بلغ (0,21) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى خدمات ما بعد البيع هي بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم والشكل التالي يبين ترتيب الأبعاد المتعلقة بقياس مستوى خدمات ما بعد البيع:

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمستوى خدمات ما بعد البيع بلغ 3.78 بانحراف معياري 0.21، مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام. هذا التمركز ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) يعكس موافقة قوية من أفراد العينة على أن مستوى خدمات ما بعد البيع هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم.

ترتيب الأبعاد حسب المتوسط الحسابي:

1. بعد خدمة الضمان:

○ المتوسط الحسابي: 4.2153

○ الانحراف المعياري: 0.24202

○ درجة التقييم: عالية جداً

2. بعد خدمة معالجة الشكاوى / خدمة مركز الاتصال: صوت الزبون:

○ المتوسط الحسابي: 3.8982

○ الانحراف المعياري: 0.65323

○ درجة التقييم: عالية

3. بعد خدمة الصيانة والإصلاح:

○ المتوسط الحسابي: 3.7547

○ الانحراف المعياري: 0.37749

○ درجة التقييم: عالية

#### 4. بعد خدمة توفير قطع الغيار والملحقات: الخدمات البيعية:

○ المتوسط الحسابي: 3.2900

○ الانحراف المعياري: 0.24918

○ درجة التقييم: متوسطة

التحليل:

#### 1. تأثير خدمة الضمان:

- التأثير خدمة الضمان حصلت على أعلى تقييم بمتوسط حسابي 4.2153، مما يعكس رضا العملاء الكبير عن هذه الخدمة. خدمات الضمان الجيدة تعزز من ثقة العملاء وتزيد من رضاهم، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وتكرار الشراء

#### 2. تأثير خدمة معالجة الشكاوى / خدمة مركز الاتصال: صوت الزبون:

- التأثير: خدمة معالجة الشكاوى حازت على تقييم عالٍ بمتوسط حسابي 3.8982. معالجة الشكاوى بشكل فعال يعزز من رضا العملاء ويقلل من احتمالية فقدهم، مما يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة وزيادة قاعدة العملاء

#### 3. تأثير خدمة الصيانة والإصلاح:

- التأثير: خدمة الصيانة والإصلاح حصلت على متوسط حسابي 3.7547، مما يشير إلى رضا جيد من العملاء. تقديم خدمات صيانة وإصلاح فعالة يعزز من عمر المنتجات ويقلل من تكاليف الصيانة المتكررة، مما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء وزيادة الولاء.

#### 4. تأثير خدمة توفير قطع الغيار والملحقات: الخدمات البيعية:

- التأثير هذه الخدمة حصلت على تقييم متوسط بمتوسط حسابي 3.2900. على الرغم من أن جودة قطع الغيار مرتفعة، إلا أن توفرها في الوقت المناسب وأسعارها التنافسية تحتاج إلى تحسين. تحسين هذه الجوانب يمكن أن يزيد من رضا العملاء ويعزز من الإيرادات.

الاستنتاجات:

1. التوافق العالي في الآراء: الانحراف المعياري المنخفض يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة حول مستوى خدمات ما بعد البيع.
2. التقييم الإيجابي لخدمة الضمان: خدمة الضمان حصلت على أعلى تقييم، مما يعكس رضا العملاء الكبير عن هذه الخدمة وأهمية الحفاظ على جودتها.
3. الحاجة لتحسين بعض الجوانب: خدمات توفير قطع الغيار والملحقات تحتاج إلى تحسين في التوفر والأسعار لضمان رضا العملاء.
4. الأهمية الاقتصادية: تحسين خدمات ما بعد البيع يعزز من رضا العملاء وولائهم، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات والربحية على المدى الطويل.

يُنصح بتحسين إدارة المخزون والتوريد لقطع الغيار، وتقديم أسعار تنافسية، مع الحفاظ على جودة خدمة الضمان ومعالجة الشكاوى والصيانة والإصلاح.

يتضح أن مؤسسة تويوتا الجزائر تولي اهتمامًا كبيرًا بإدارة خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على رضا العملاء، مما يساهم في تحسين رضا العملاء وزيادة الولاء والإيرادات. الحفاظ على هذه الاستراتيجيات وتطويرها سيكون مفتاحًا لتحقيق نجاح مستدام للمؤسسة.

الشكل رقم (3،30..) ترتيب الأبعاد المتعلقة بقياس مستوى خدمات ما بعد البيع.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL.

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل استعراض الدراسة الميدانية التي قمنا بها في شركة تويوتا الجزائر، حيث كانت لنا العديد من الزيارات إلى الأقسام المختلفة التابعة لها من أجل الوقوف على مدى فعالية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن.

وبعد استعراضنا للأطر المنهجية لدراستنا البحثية، وتحديد أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم إتباعها في هذه الدراسة، وذلك من خلال وصف مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة ومصادر جمع المعلومات، والتأكد من صدق الأداة وثباتها، وتحديد مختلف الأدوات والأساليب المعتمدة في معالجة البيانات، يمكن القول أننا من خلال هذا الفصل قد وضعنا الأسس الرئيسية لوضع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان قيد التطبيق والاختبار، وذلك وفق منهج علمي منظم وسليم، يمكن لنا من خلاله الوصول إلى معالجة إشكالية الدراسة وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

الفصل الرابع

النتائج ومناقشتها

تمهيد :

بعد التطرق للإطار المنهجي للدراسة في الفصل السابق سوف نستعرض في هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة، والتي تتضمن اختبارات العلاقة والأثر بين المتغير المستقل غير ادارة العلاقة مع الزبائن و المتغير التابع الأداء التسويقي و اثر المتغير الوسيط خدمات مابعد البيع ، كما يشتمل الفصل على مناقشة النتائج المتوصل إليها وتقديم التفسيرات المناسبة.، وعليه سوف نقوم بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين كمايلي :

❖ المبحث الأول : اختبار نموذج و فرضيات الدراسة.

❖ المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: اختبار نموذج و فرضيات الدراسة

المطلب الأول: اختبار نموذج الدراسة:

من أجل التأكد من صحة النموذج ينبغي علينا أولاً تقييم نموذج القياس، بعدها نشرع في تقييم النموذج الهيكلي، ولتقييم نموذج القياس نستخدم مؤشرات الصدق التقاربي والتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي وكذا الصدق التمايزي.

1.1 الصدق التقاربي وموثوقية النموذج والتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي:

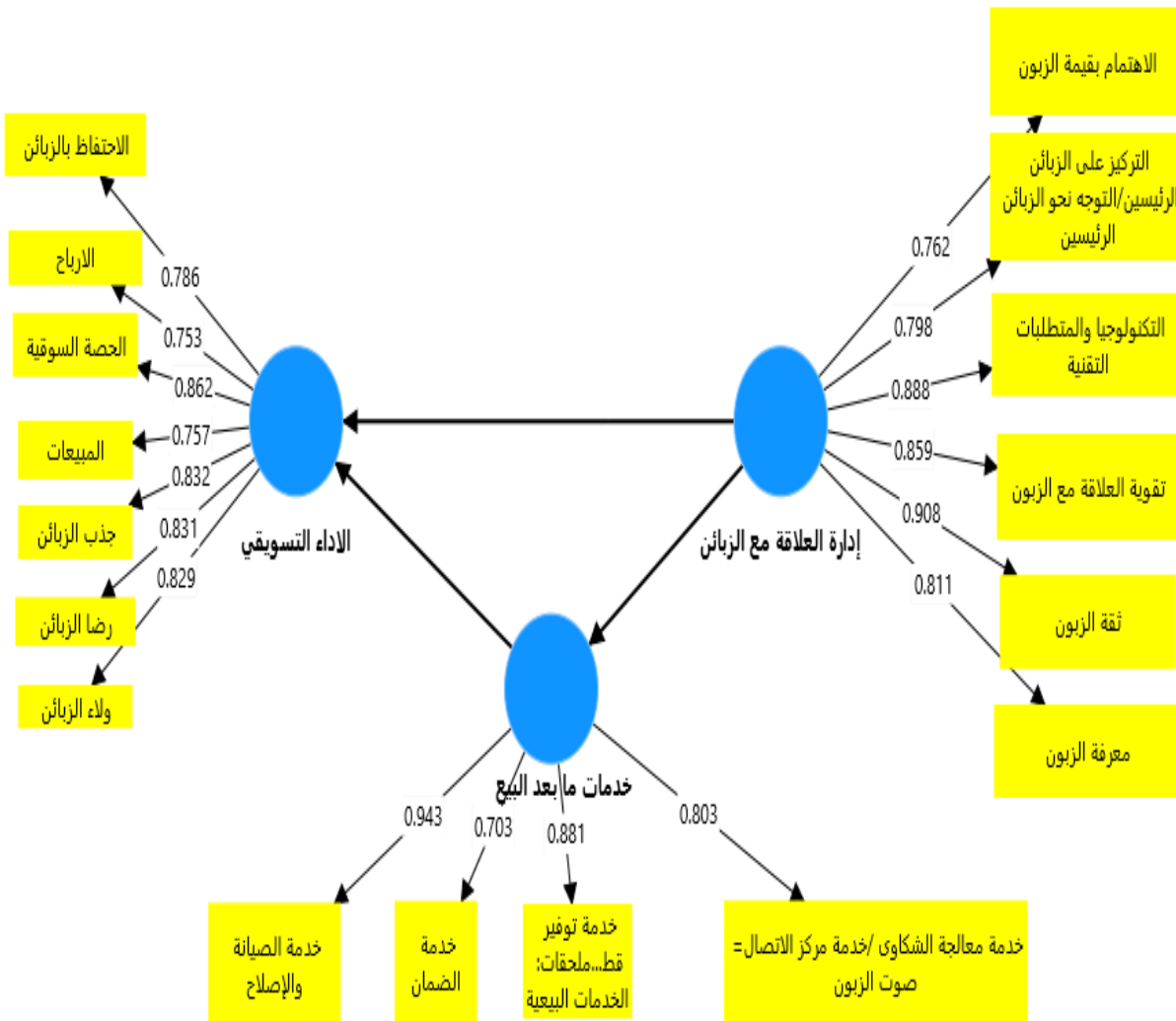
جدول رقم (1،4). الصدق التقاربي وموثوقية النموذج والتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي

المتغيرات	العوامل	معامل التحميل (FL)	ألفا كرونباخ	RHO-A	الموثوقية المركبة (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)	التعدد الخطي (VIF)
إدارة العلاقة مع الزبائن	التركيز على الزبائن الرئيسين	0.798	0.915	0.920	0.934	0.704	2.130
	معرفة الزبون	0.811					2.224
	الاهتمام بقيمة الزبون	0.762					1.863
	ثقة الزبون	0.908					3.909
	التكنولوجيا والمتطلبات التقنية	0.888					3.335
	تقوية العلاقة مع الزبون	0.859					2.889
خدمات ما بعد البيع	خدمة الضمان	0.703	0.871	0.976	0.903	0.701	2.958
	خدمة معالجة الشكاوى	0.803					3.364
	خدمة الصيانة والإصلاح	0.943					4.230
	خدمة توفير قطع الغيار والملحقات: الخدمات البيعية	0.881					2.792
الأداء التسويقي	الحصة السوقية	0.862	0.911	0.921	0.929	0.653	3.678
	المبيعات	0.757					2.145
	الأرباح	0.753					2.644
	الاحتفاظ بالزبائن	0.786					2.253
	جذب الزبائن	0.832					2.431
	رضا الزبائن	0.831					2.535
	ولاء الزبائن	0.829					2.553

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (4 SMART PLS)

من خلال الجدول نلاحظ بأن معاملات التحميل (Factor Loadings) الخاصة بجميع العوامل كانت أكبر من (0.68)، ومن جهة أخرى فإن معاملات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والموثوقية المركبة (Composite Reliability) وكذا قيم معاملات (RHO-A) جميعها قد فاقت الحد الأدنى المقبول (0.7)، كما نلاحظ أيضا أن متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted) لجميع المتغيرات قد كان معنويا ومقبول من الناحية الإحصائية بإعتبار أن جميع المتغيرات قد فاق متوسط التباين المستخرج لها (0.50)، مما يدل أن كل متغير كامن أكثر من نصف تباينات عوامله، كما أن النموذج لا يوجد فيه مشاكل التعدد الخطي بحيث أن جميع قيم (VIF) أقل من الحد المسموح به (5)، ومنه نستخلص بأن شروط الصدق التقاربي وموثوقية النموذج وعدم وجود مشكلة التعدد الخطي في النموذج متوفرة وكلها حسب معايير (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

الشكل رقم (1،4) الصدق التقاربي وموثوقية النموذج والتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

## 2.1.1 الصدق التمييزي:

هنا نقيس اختلاف المتغيرات، ويجب أن تكون قيمة العلاقة بين المتغير ونفسه أكبر من قيمة العلاقة مع متغير آخر لكي نقول بأن الأبعاد مستقلة حسب معايير Fornell-Larcker<sup>1</sup>.

### جدول رقم (4،2) الصدق التمييزي

المتغيرات	إدارة العلاقة مع الزبائن	الأداء التسويقي	خدمات ما بعد البيع
إدارة العلاقة مع الزبائن	0.839		
الأداء التسويقي	0.771	0.808	
خدمات ما بعد البيع	0.765	0.722	0.837

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن جميع المتغيرات الكامنة لها علاقة أكبر مع نفسها مقارنة مع متغير كامن آخر، وبالتالي يمكننا قبول الصدق التمييزي للنموذج.

**3.1 تقييم النموذج الهيكلي:** نقوم بتقييم النموذج من خلال النموذج الهيكلي باستخدام مؤشرات التطابق كما هو موضح أدناه.

### 1.3.1 معامل التحديد (R Square):

يعتبر المقياس الأكثر استخداماً لتقييم النموذج الهيكلي هو معامل التحديد (قيمة  $R^2$ )، وهو مقياس القوة التنبؤية للنموذج يتم حسابه بمربع الارتباط بين القيم الفعلية للمبنى الداخلي المحدد وبين قيمة المتغير المتنبئ به، يمثل هذا المعامل مجموع التأثيرات للمتغيرات الكامنة الخارجية على المتغير الكامن الداخلي، أي أنه يمثل مقدار التباين في المباني الداخلية المفسر بواسطة جميع المباني الخارجية المرتبطة بها ولأن  $R^2$  هو مربع الارتباط بين القيم الفعلية وبين القيم المتنبئ بها، فإنه يشمل جميع البيانات التي استخدمت في تقدير النموذج للحكم على القدرة التنبؤية للنموذج<sup>2</sup>، وفيما يلي معامل التحديد المتحصل عليه في الدراسة:

### جدول رقم (4،3) معامل التحديد $R^2$

المتغير التابع	R2	R <sup>2</sup> AJUSTED	حجم التفسير (الأثر)
الأداء التسويقي	0.607	0.578	متوسط
خدمات ما بعد البيع	0.749	0.740	قوي

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

<sup>1</sup>Hair, J. F., Hult, T. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). USA, 2017 SAGE. P148.

<sup>2</sup>جوزيف هاير، توماس هالت، كريستيان غينكل، ماركو زارستد. الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية، ترجمة زكرياء بلخامسة، مركز الكتاب الأكاديمي: عمان، 2020، ص: 263.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن جميع معاملات  $R^2$  معنوية ومقبولة إحصائياً حيث أن إدارة العلاقة مع الزبائن تفسر ما مقداره ( 60.7%) من الأداء التسويقي وهو تفسير متوسط، وتفسر ما مقداره (74.9%) من خدمات ما بعد البيع وهو تفسير قوي حسب ( Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017)، كما أن معامل التحديد المعدل ( $R^2$  AJUSTED) قد كان قريب من معامل التحديد ولا يختلف عنه كثيراً مما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

### 2.3.1 حجم الأثر (F-Square):

بالإضافة إلى تقييم قيم  $R^2$  لجميع المباني الداخلية، يمكن استخدام التغير في قيمة  $R^2$  عند حذف مبنى خارجي محدد من النموذج لتقييم ما إذا كان المبنى محذوف له تأثير جوهري على المباني الداخلية، ويشار إلى هذا المقياس باسم حجم الأثر (Effect size) وينصح بإستعماله بشكل متزايد من قبل محجري المجالات والمراجعين، وكقاعدة عامة لتقييم حجم الأثر، فإن قيمة أقل من ( 0.02) تمثل تأثيراً صغيراً للمتغير الكامن الخارجي، وتمثل القيمة من ( 0.15) إلى ( 0.34) تأثيراً متوسطاً للمتغير الكامن الخارجي، وتمثل القيمة أكبر من ( 0.35) تأثيراً قوياً للمتغير الكامن الخارجي، أما قيمة حجم التأثير التي تكون أصغر من ( 0.02) فتشير إلى عدم وجود أي تأثير للمتغير الكامن الخارجي (هاير وآخرون، 2020، ص 267).

#### جدول رقم (4،4). معامل حجم الأثر (F-Square)

حجم الأثر	المتغيرات الكامنة
0.218	إدارة العلاقة مع الزبائن -> الأداء التسويقي
2.985	إدارة العلاقة مع الزبائن -> خدمات ما بعد البيع
0.030	خدمات ما بعد البيع -> الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأنه هنالك تأثير متوسط لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي بحيث بلغ ( 0.218)، بينما نجد تأثير قوي لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمات ما بعد البيع بحيث بلغ هذا التأثير معامل قدره ( 2.985)، في حين نجد تأثير متوسط لخدمات ما بعد البيع على الأداء التسويقي بحيث بلغ هذا التأثير معامل قدره ( 0.030)، وللتأكد من مؤشرات جودة النموذج وإعتماده مستقبلاً قمنا بحساب جودة المطابقة (GOF) كما يلي:

إذ أن معيار جودة المطابقة (Goodness of Fit (GoF) يعتمد على تحديد ما إذا كان نموذج الدراسة صالحاً أم لا على معايير GoF (أقل من 0.1 = غير مناسب، من 0.1 إلى 0.25 = مطابقة صغيرة، من 0.25 إلى 0.36 = مطابقة متوسطة، أعلى من 0.36 = مطابقة كبيرة) وهو يحسب بالقانون التالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C.. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. MIS quarterly, 2009,pp :177-195.

$$GOF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

وفي هذه الدراسة قد بلغ (0.67) ومنه نستنتج بأن نموذج الدراسة يتمتع بمطابقة كبيرة.

### المطلب الثاني :: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية الاولى:

جاء في نص الفرضية الرئيسية الاولى انه :

يجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي.

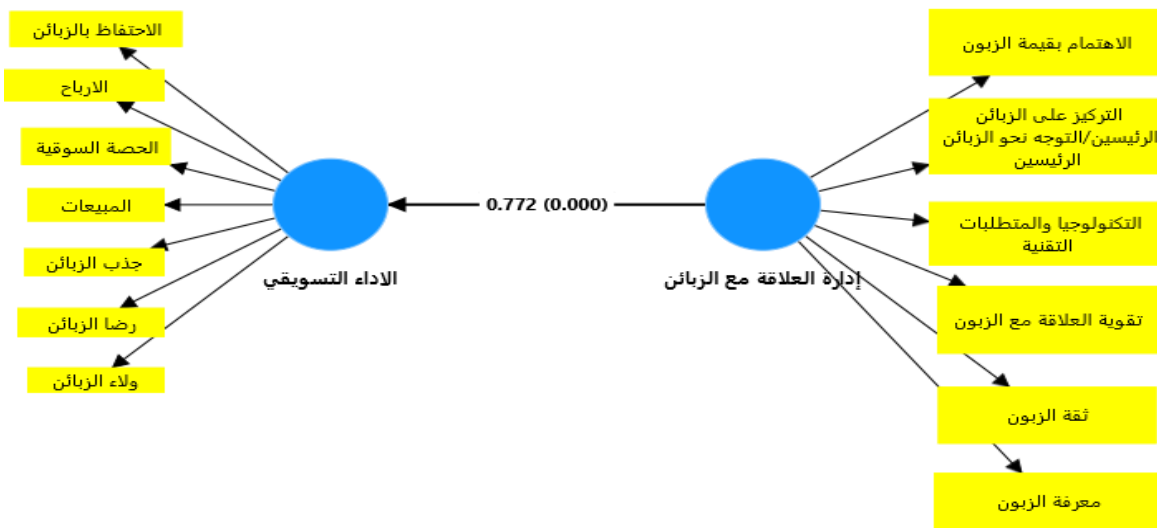
ومن أجل ابراز ذلك معامل الاثر

جدول رقم (4،5) نتيجة الفرضية الرئيسية

P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	المتغيرات
0.000	0.062	0.062	0.808	0.772	إدارة العلاقة مع الزبائن -> الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

شكل رقم (4،2) نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي، قد تحققت بحيث بلغت قيمة هذا التأثير (0.772) عند مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05).

**أولاً : اختبار الفرضية الفرعية الأولى:**

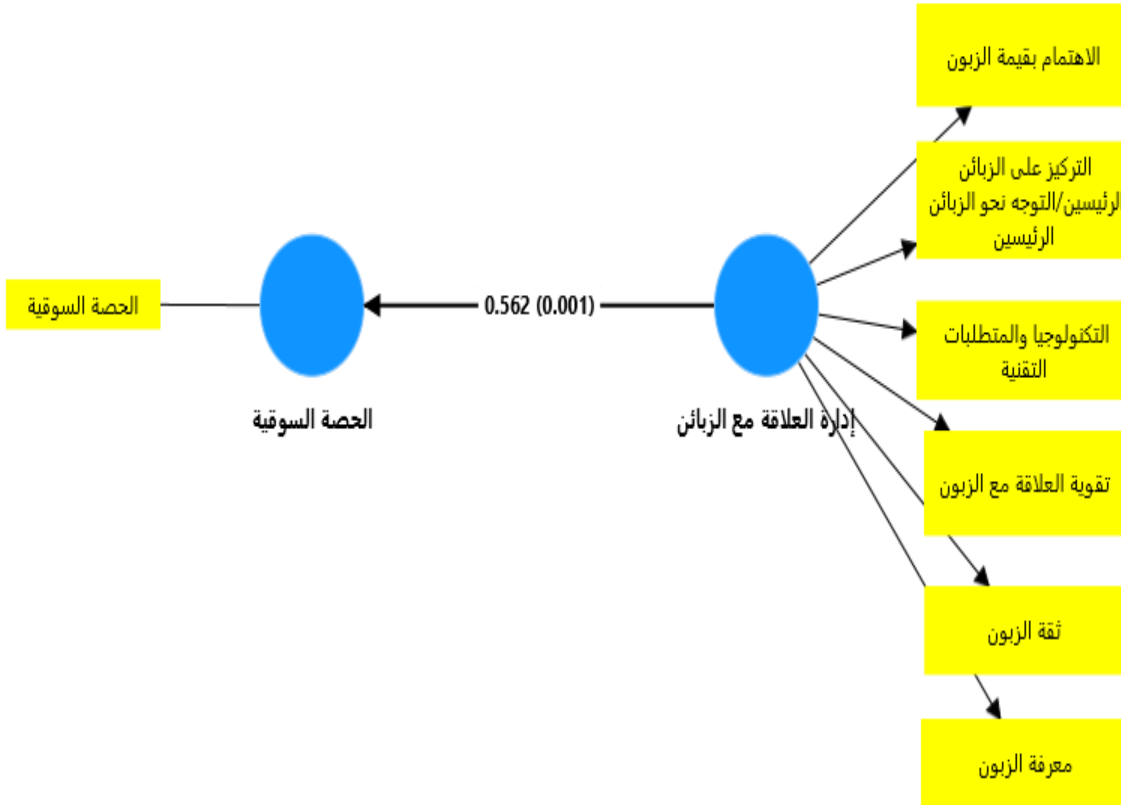
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على الحصة السوقية.

**جدول رقم (4،6) . نتيجة الفرضية الفرعية الأولى**

المتغيرات	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
إدارة العلاقة مع الزبائن - < الحصة السوقية	0.562	0.585	0.162	3.463	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

**شكل رقم (4،3) . نتيجة الفرضية الفرعية الأولى**



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على الحصة السوقية، قد تحققت بحيث بلغت قيمة هذا التأثير (0.562) عند مستوى الدلالة (0.001) وهو أقل من (0.05).

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

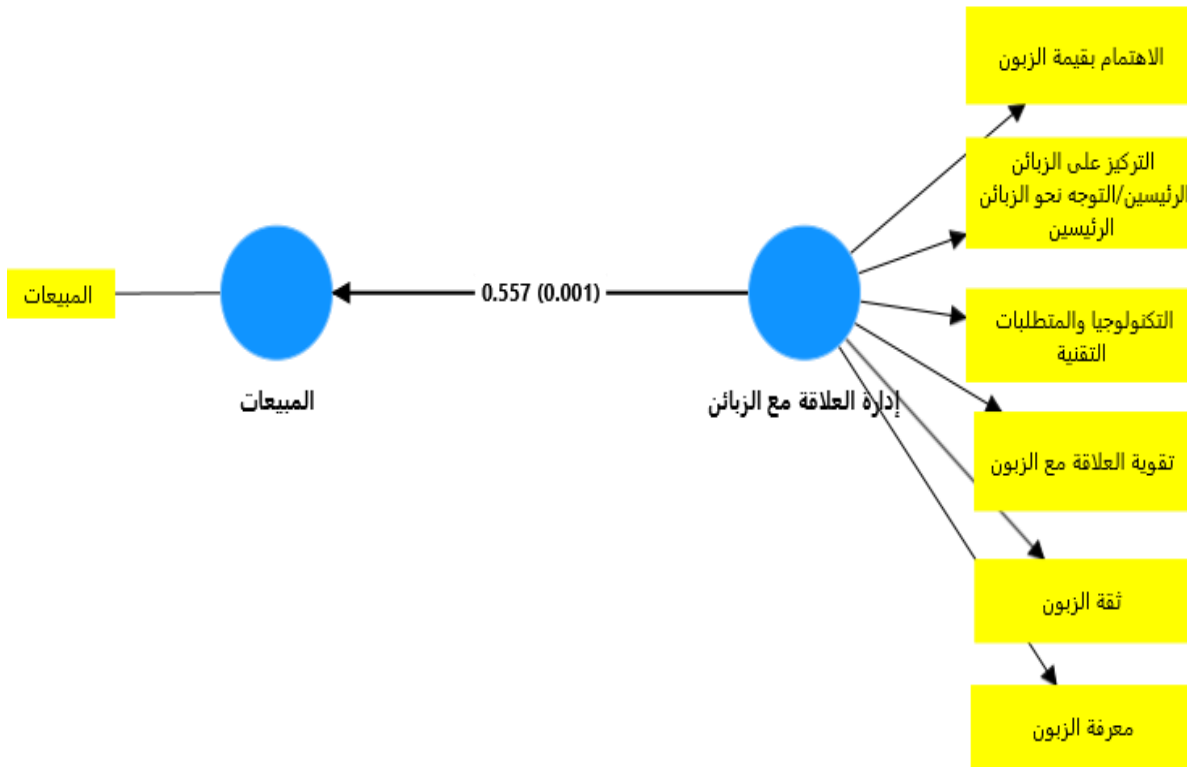
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على المبيعات.

جدول رقم (4،7) نتيجة الفرضية الفرعية الثانية

المتغيرات	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
إدارة العلاقة مع الزبائن - <المبيعات	0.557	0.585	0.171	3.254	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

شكل رقم (4،4) نتيجة الفرضية الفرعية الثانية



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على المبيعات، قد تحققت بحيث بلغت قيمة هذا التأثير (0.557) عند مستوى الدلالة (0.001) وهو أقل من (0.05).

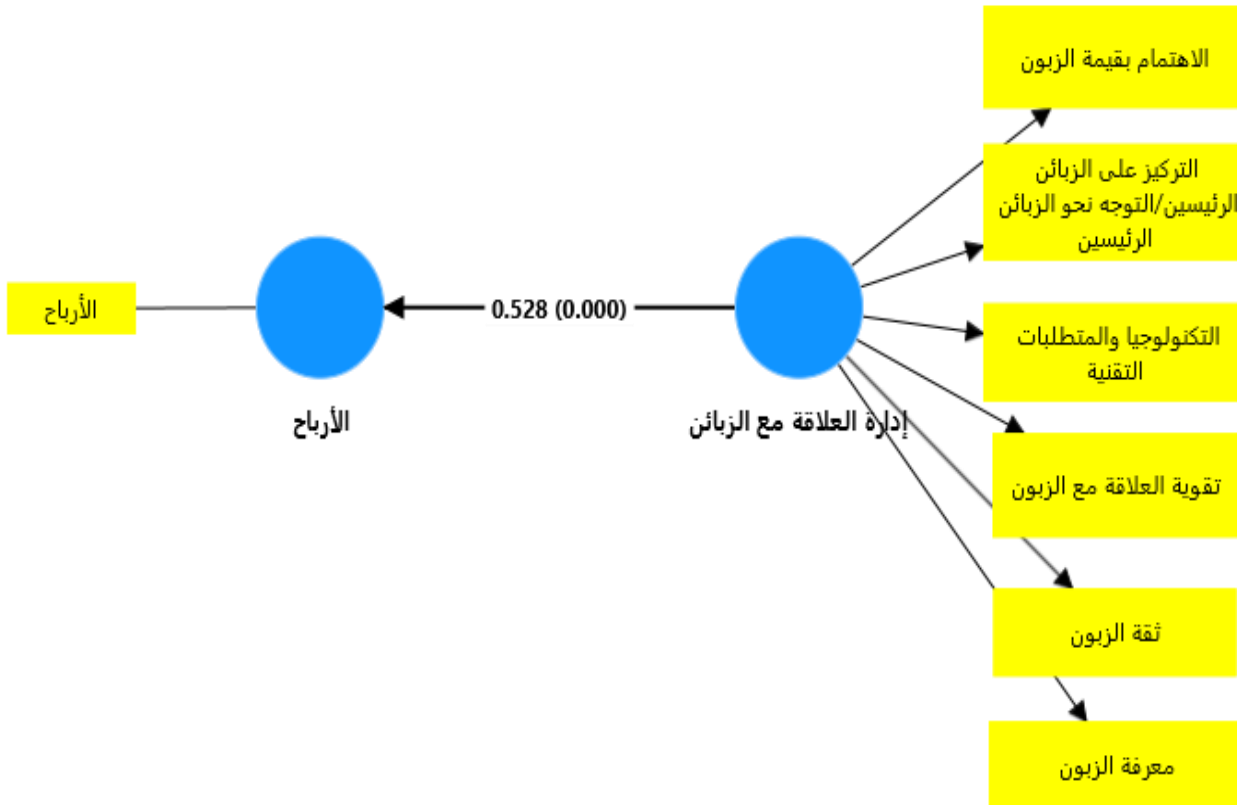
**ثالثا : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأرباح.  
جدول رقم (4،8) نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة

المتغيرات	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
إدارة العلاقة مع الزبائن - < الأرباح	0.557	0.554	0.148	3.554	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

شكل رقم (5.4) نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأرباح، قد تحققت بحيث بلغت قيمة هذا التأثير (0.528) عند مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05).

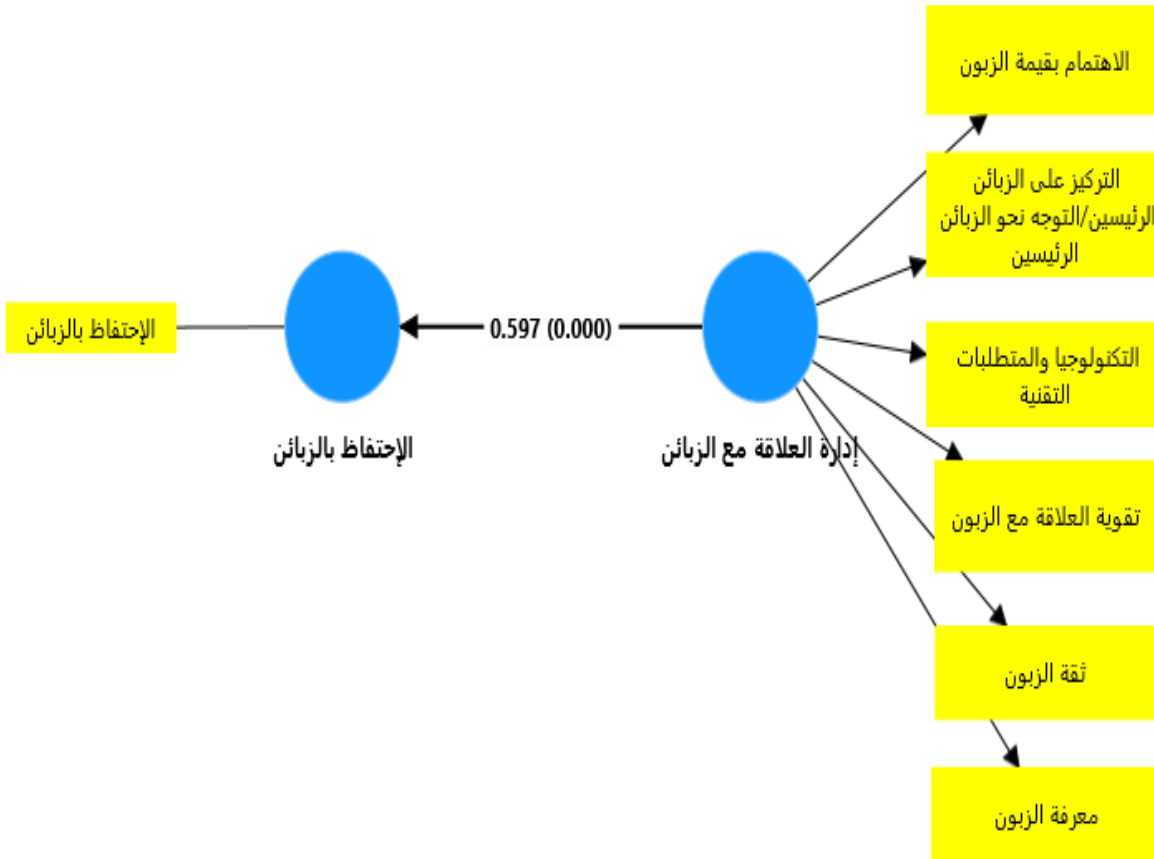
رابعا اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على الاحتفاظ بالزبائن.  
جدول رقم (4،9). نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة

P Values	T Statistics ( O/STDEV )	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	المتغيرات
0.000	4.587	0.130	0.623	0.597	إدارة العلاقة مع الزبائن - < الاحتفاظ بالزبائن

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

شكل رقم (4،6). نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على الاحتفاظ بالزبائن، قد تحققت بحيث بلغت قيمة هذا التأثير (0.597) عند مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05).

خامسا اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

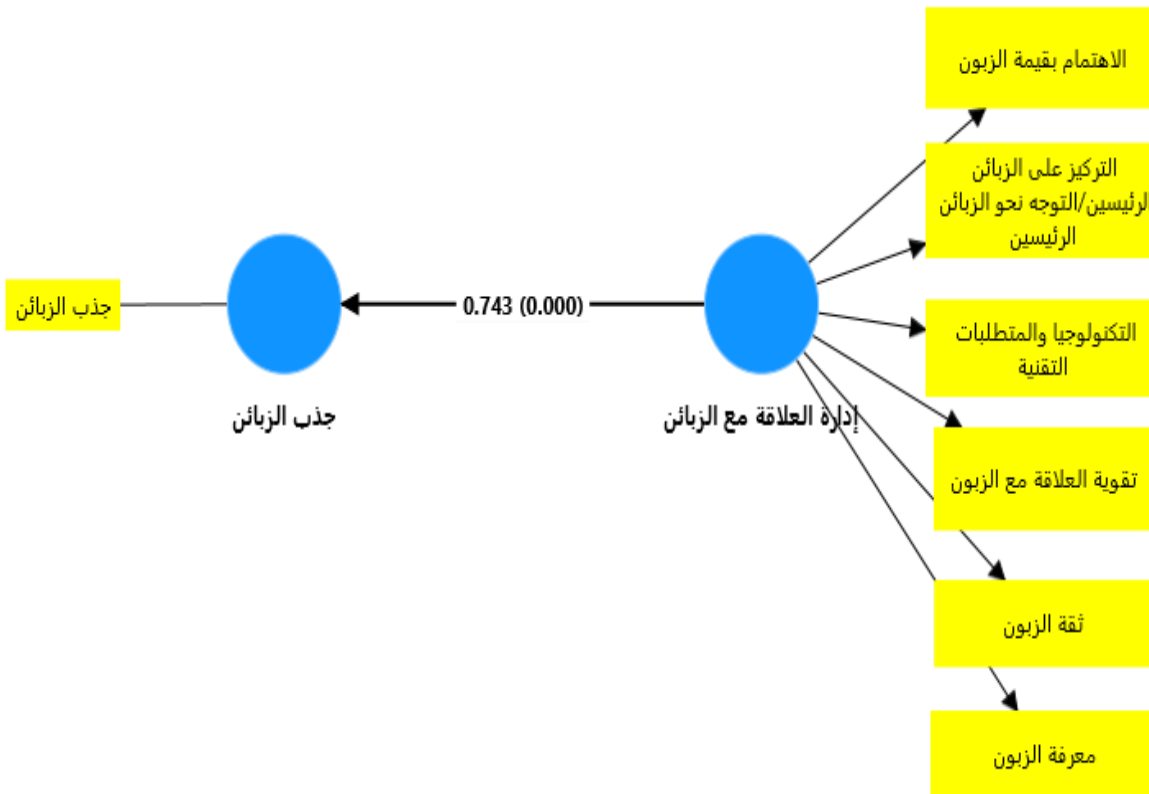
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على جذب الزبائن.

جدول رقم (4.10). نتيجة الفرضية الفرعية الخامسة

المتغيرات	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
إدارة العلاقة مع الزبائن - < جذب الزبائن	0.743	0.758	0.112	6.628	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

شكل رقم (4.7). نتيجة الفرضية الفرعية الخامسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على جذب الزبائن، قد تحققت بحيث بلغت قيمة هذا التأثير (0.743) عند مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05).

سادسا: إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

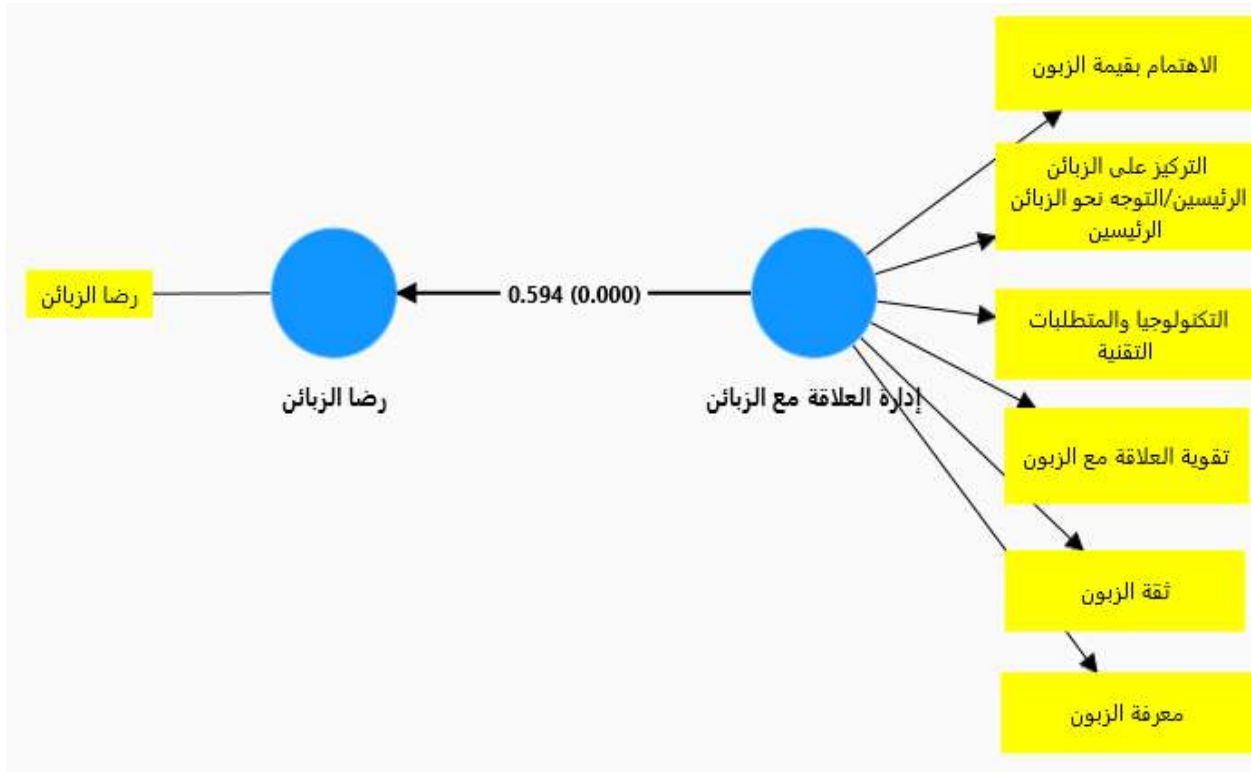
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على رضا الزبائن.

جدول رقم (4،11). نتيجة الفرضية الفرعية السادسة

P Values	T Statistics ( O/STDEV )	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	المتغيرات
0.000	4.219	0.141	0.623	0.594	إدارة العلاقة مع الزبائن - <رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

شكل رقم (4،8). نتيجة الفرضية الفرعية السادسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على رضا الزبائن، قد تحققت بحيث بلغت قيمة هذا التأثير (0.594) عند مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05).

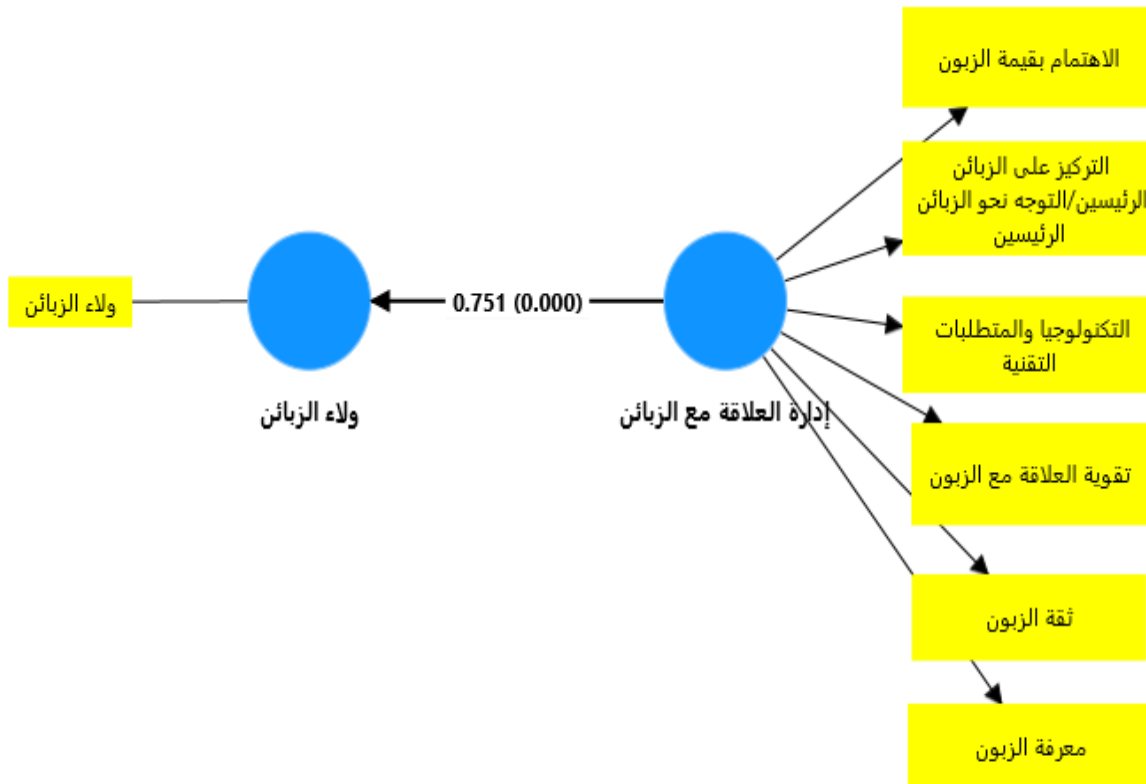
سابعا اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء الزبائن.  
جدول رقم (4،12) نتيجة الفرضية الفرعية السابعة

P Values	T Statistics ( O/STDEV )	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	المتغيرات
0.000	6.147	0.122	0.765	0.751	إدارة العلاقة مع الزبائن - <ولاء الزبائن

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

شكل رقم (4،9) نتيجة الفرضية الفرعية السابعة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء الزبائن، قد تحققت بحيث بلغت قيمة هذا التأثير (0.594) عند مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05).

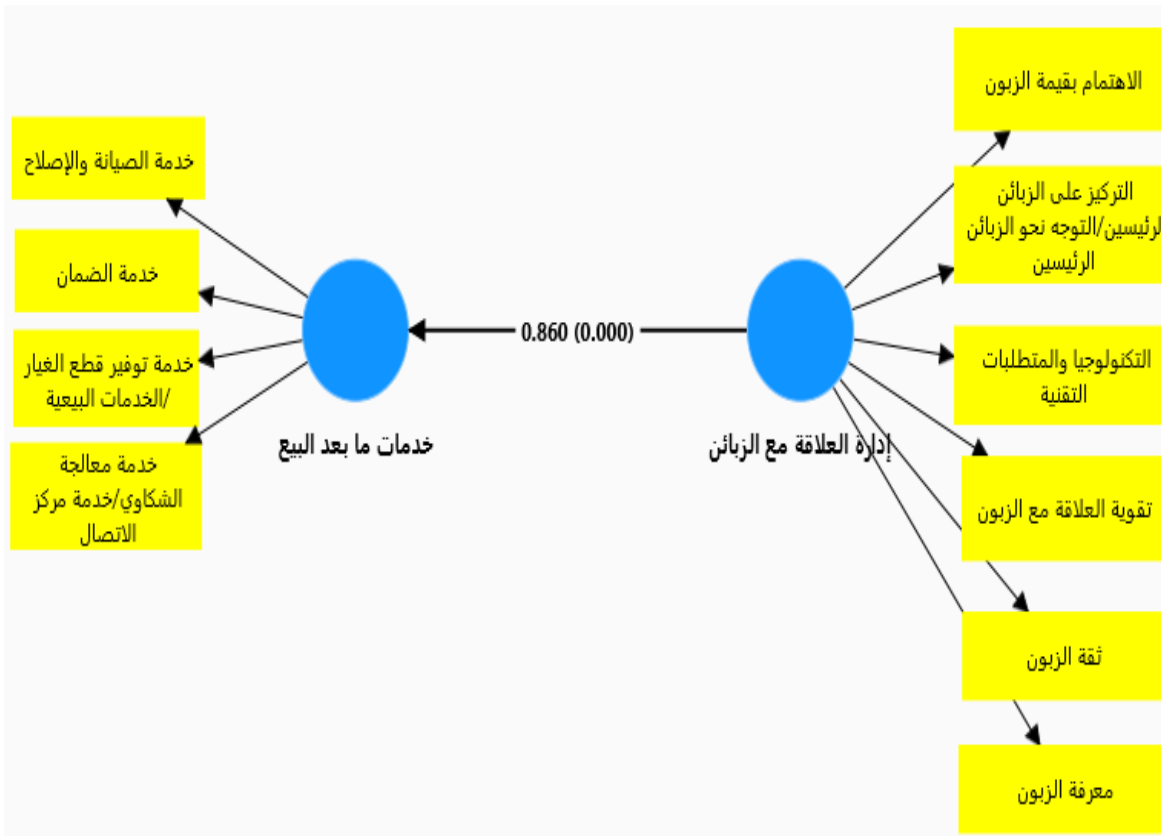
**الفرع الثاني : إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمات ما بعد البيع. جدول رقم (13، 4..) نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية

P Values	T Statistics ( O/STDEV )	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	المتغيرات
0.000	29.744	0.029	0.883	0.860	إدارة العلاقة مع الزبائن - <خدمات ما بعد البيع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

شكل رقم (10.4.) نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمات ما بعد البيع، قد تحققت بحيث بلغت قيمة هذا التأثير (0.860) عند مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05).

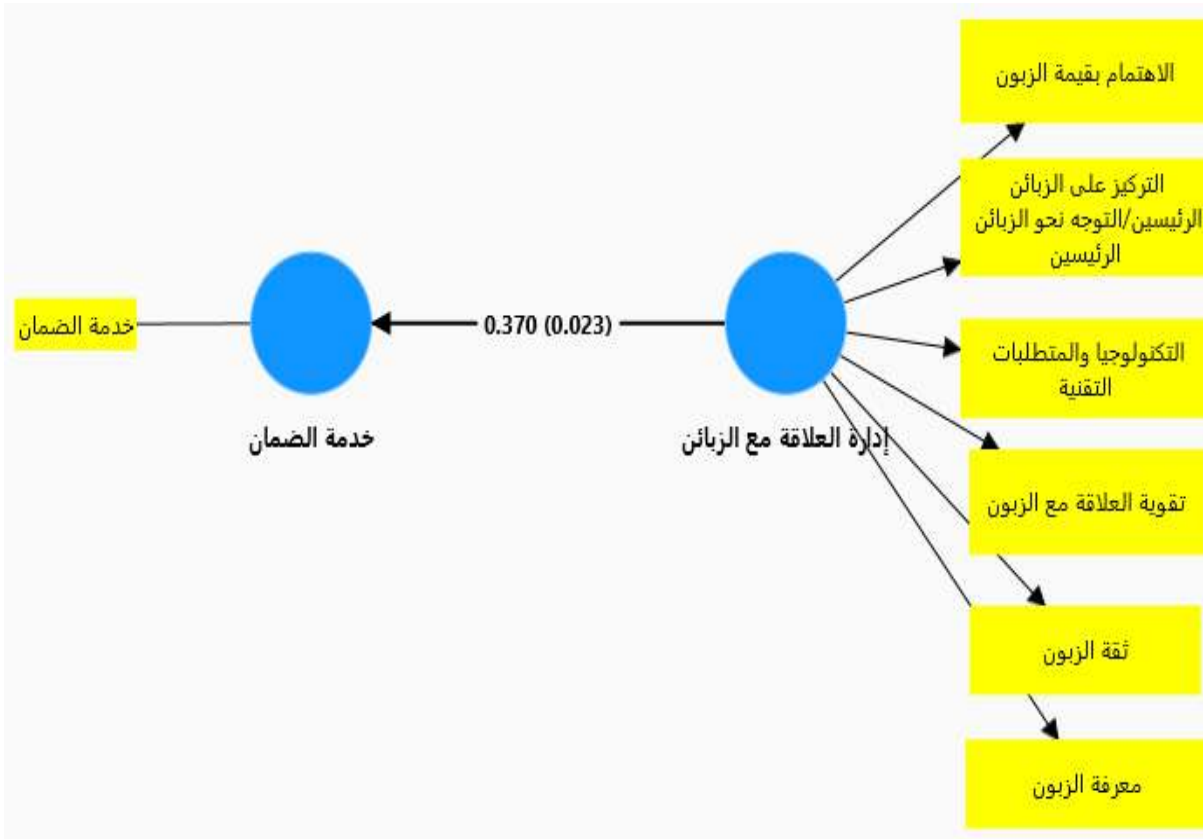
أولا إختبار الفرضية الفرعية الاولى:

يجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمة الضمان.  
جدول رقم (4،14). نتيجة الفرضية الفرعية الاولى

P Values	T Statistics ( O/STDEV )	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	المتغيرات
0.023	2.267	0.163	0.405	0.370	إدارة العلاقة مع الزبائن - < خدمة الضمان

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

شكل رقم (4،11). نتيجة الفرضية الفرعية الأولى



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمة الضمان، قد تحققت بحيث بلغت قيمة هذا التأثير (0.370) عند مستوى الدلالة (0.023) وهو أقل من (0.05).

ثانيا اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

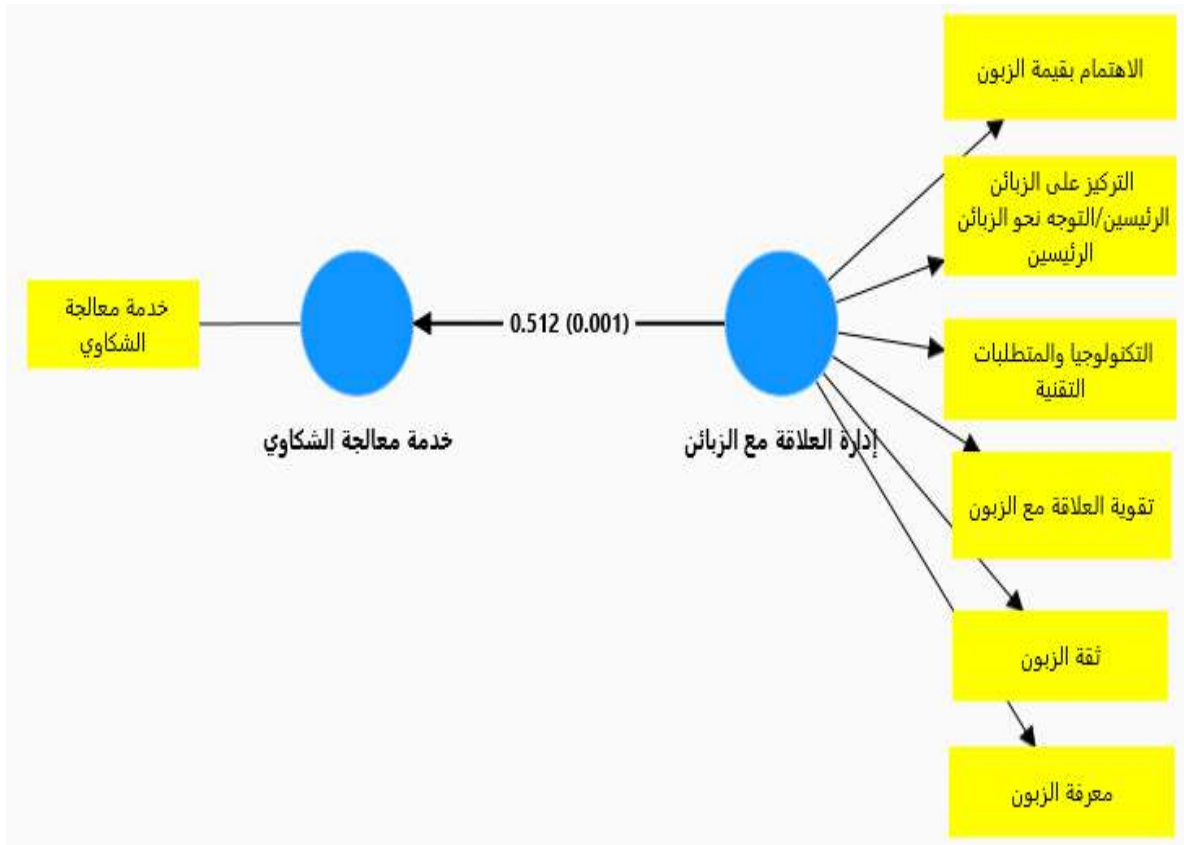
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمة معالجة الشكاوى.

جدول رقم (15،4) نتيجة الفرضية الفرعية الثانية

P Values	T Statistics ( O/STDEV )	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	المتغيرات
0.001	3.252	0.157	0.545	0.512	إدارة العلاقة مع الزبائن -> خدمة معالجة الشكاوى

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

شكل رقم (4،12) نتيجة الفرضية الفرعية الثانية



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمة معالجة الشكاوى، قد تحققت بحيث بلغت قيمة هذا التأثير (0.512) عند مستوى الدلالة (0.001) وهو أقل من (0.05).

ثالثا اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

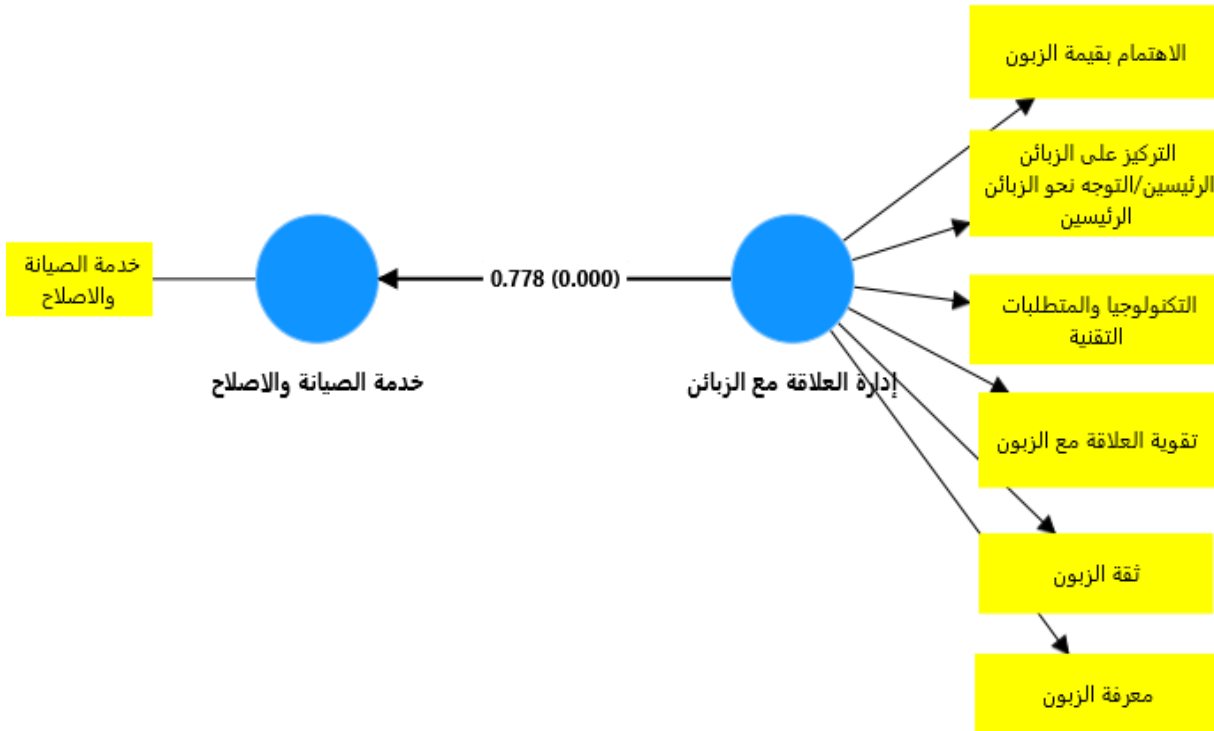
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمة الصيانة والإصلاح.

جدول رقم (4،16). نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة

P Values	T Statistics ( O/STDEV )	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	المتغيرات
0.000	8.536	0.091	0.787	0.778	إدارة العلاقة مع الزبائن -> خدمة الصيانة والإصلاح

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

شكل رقم (4،13). نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمة الصيانة والإصلاح، قد تحققت بحيث بلغت قيمة هذا التأثير (0.778) عند مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05).

رابعا اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

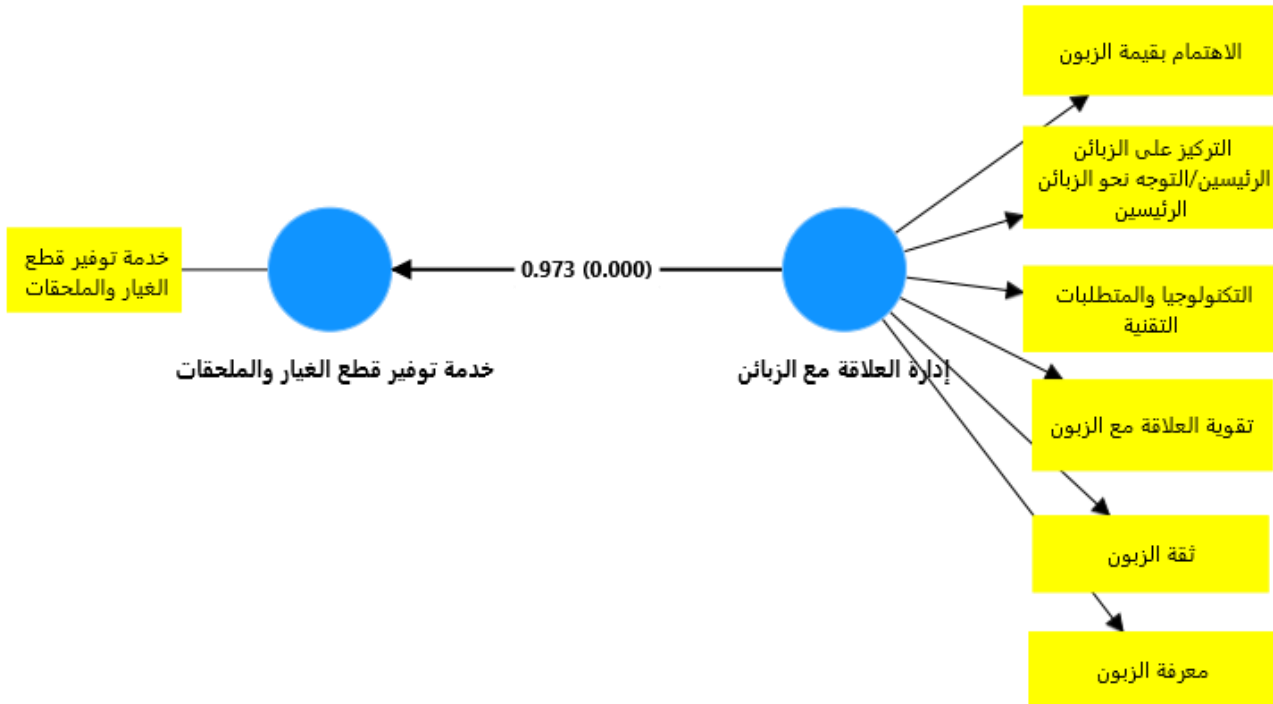
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمة توفير قطع الغيار والملحقات.

جدول رقم (4،17..) نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة

P Values	T Statistics ( O/STDEV )	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	المتغيرات
0.000	189.506	0.005	0.978	0.973	إدارة العلاقة مع الزبائن - < خدمة توفير قطع الغيار والملحقات

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

شكل رقم (4،14) نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمة توفير قطع الغيار والملحقات، قد تحققت بحيث بلغت قيمة هذا التأثير  $(0.973)$  عند مستوى الدلالة  $(0.000)$  وهو أقل من  $(0.05)$ .

الفرع الثالث. إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

يجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي بوجود خدمات ما بعد البيع كمتغير وسيط.

#### المقاربة المستخدمة في تحليل الوساطة:

أستخدمت الوساطة الإحصائية من قبل الكثير من الباحثين في مختلف العلوم، حيث أطلق عليها الباحثين النفسيين تسمية التأثير غير المباشر وذلك لأن التأثير غير المباشر ينتقل من المتغير المستقل  $X$  إلى المتغير التابع  $Y$  عن طريق متغير ثالث، وللنموذج الهيكلي تأثيرات مباشرة وغير مباشرة؛ فالتأثير المباشر يكون من خلال تأثير المتغير المستقل  $X$  على المتغير التابع  $Y$  بصورة مباشرة، أما التأثير غير المباشر فيكون من خلال تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع  $Y$  عبر متغير آخر  $M$  والذي يمثل التأثير غير المباشر وتسمى بالوساطة الإحصائية<sup>1</sup>.

إستخدمنا في هذه الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares) وتسمى أيضا نمذجة مسار PLS، "وتستخدم النمذجة القائمة على التغيرات أساسا لتأكيد أو رفض نظريات البحث، كما تستخدم نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية أساسا لتطوير النظريات في البحوث الوصفية، وهذا بواسطة التركيز على تفسير التغيرات الذي يحدث في المتغيرات التابعة عند قيامنا بفحص النموذج"<sup>2</sup>.

لقد إعتمدنا على طريقة Bootstrapping في تحليل الوساطة؛ بحيث يرجع الفضل في تطوير هذه الطريقة إلى كل من بريشر وهاييز (Hayes and Preacher) وهي اختبار إعادة المعاينة، والميزة الرئيسة لهذه الطريقة هي أنها لا تشترط فرضية التوزيع الطبيعي، وبالتالي فهي مناسبة

<sup>1</sup>إسماعيل كمال، غفران. ، إختبار متغيرات الوساطة الإحصائية في أنموذج المعادلات الهيكلية مع تطبيق عملي. مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، 2019، ص: 456.

<sup>2</sup>زيف، هاير؛ توماس، هالت؛ كريستيان، غينكل؛ وماركو، زارستد. ، الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية. ، ترجمة، زكرياء بلخامسة، عمان: مركز الكتاب الأكاديمي. 2020، ص :

أيضا لأحجام العينات الصغيرة، كما أن لها ميزة على طريقة Sobel، حيث يمكن أن تساعد في تحديد تأثير الوساطة بشكل مؤكد، يتم حساب متوسط جميع تقديرات Bootstrap بواسطة التقدير النقطي للتأثير غير المباشر (ab)، وتكمن أهميته في استنتاج التأثير غير المباشر (ab) من مجال الثقة من توزيع Bootstrap، إذا كان مجال الثقة لا يتضمن الصفر<sup>1</sup>.

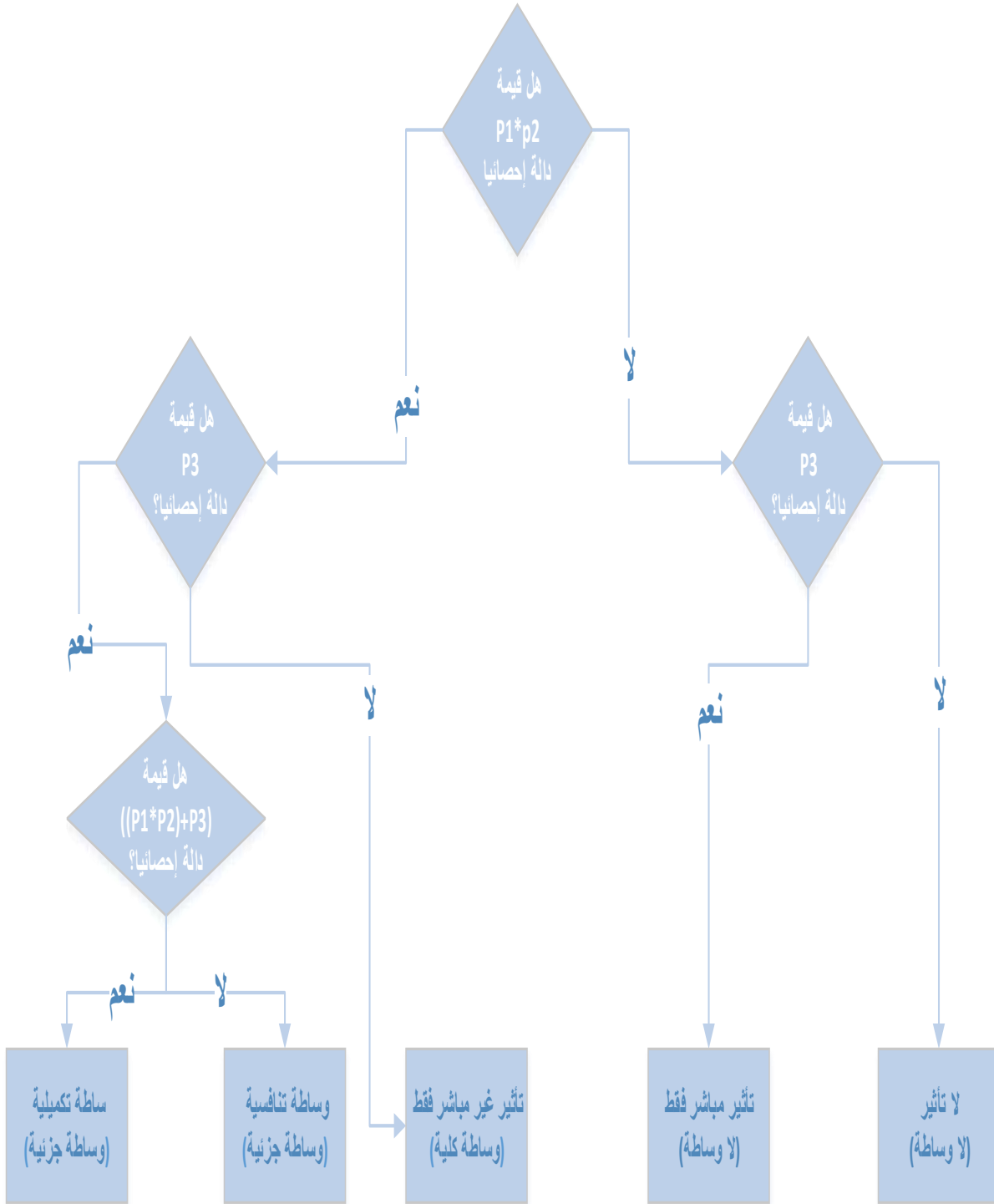
يتم اختبار الفرضية من خلال معاملات المسار للتأثير المباشر وغير المباشر بثلاث خطوات كما يلي<sup>2</sup>:

- أولا: سنقوم بفحص التأثير الكلي للمتغير المستقل في المتغير التابع، إذا كانت العلاقة موجبة ودالة إحصائياً، عندئذ يجب تقييم التأثير غير المباشر (تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، من خلال المتغير الوسيط).
- ثانياً: إذا تم العثور على أن التأثير غير المباشر دال إحصائياً، فإن التوسط موجود، غير ذلك فلا يوجد إمكانية للتوسط.
- ثالثاً: تم التأكد من طبيعة التوسط (توسط كلي أو جزئي) من خلال تقييم التأثير المباشر (التأثير المتبقي للمتغير المستقل في المتغير التابع بعد تضمين المتغير الوسيط، على سبيل المثال، التأثير المباشر = التأثير الكلي - التأثير غير المباشر). إذا تم العثور على قيمة دالة إحصائياً للتأثير المباشر، فهناك حالة توسط جزئية. خلف ذلك، توجد وساطة كلية. والشكل الموالي يبين إجراءات تحليل الوساطة.

<sup>1</sup>حسين واري، . الدور الوسيط لرأس المال النفسي في العلاقة بين القيادة التحويلية والإبداع التنظيمي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة برج بوعرييج: الجزائر، 2023، ص:188.

<sup>2</sup>PREACHER, K., & HAYES, A. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40(3), 2008, pp: 279-891.

شكل رقم (4،15). يمثل إجراءات تحليل الوساطة.



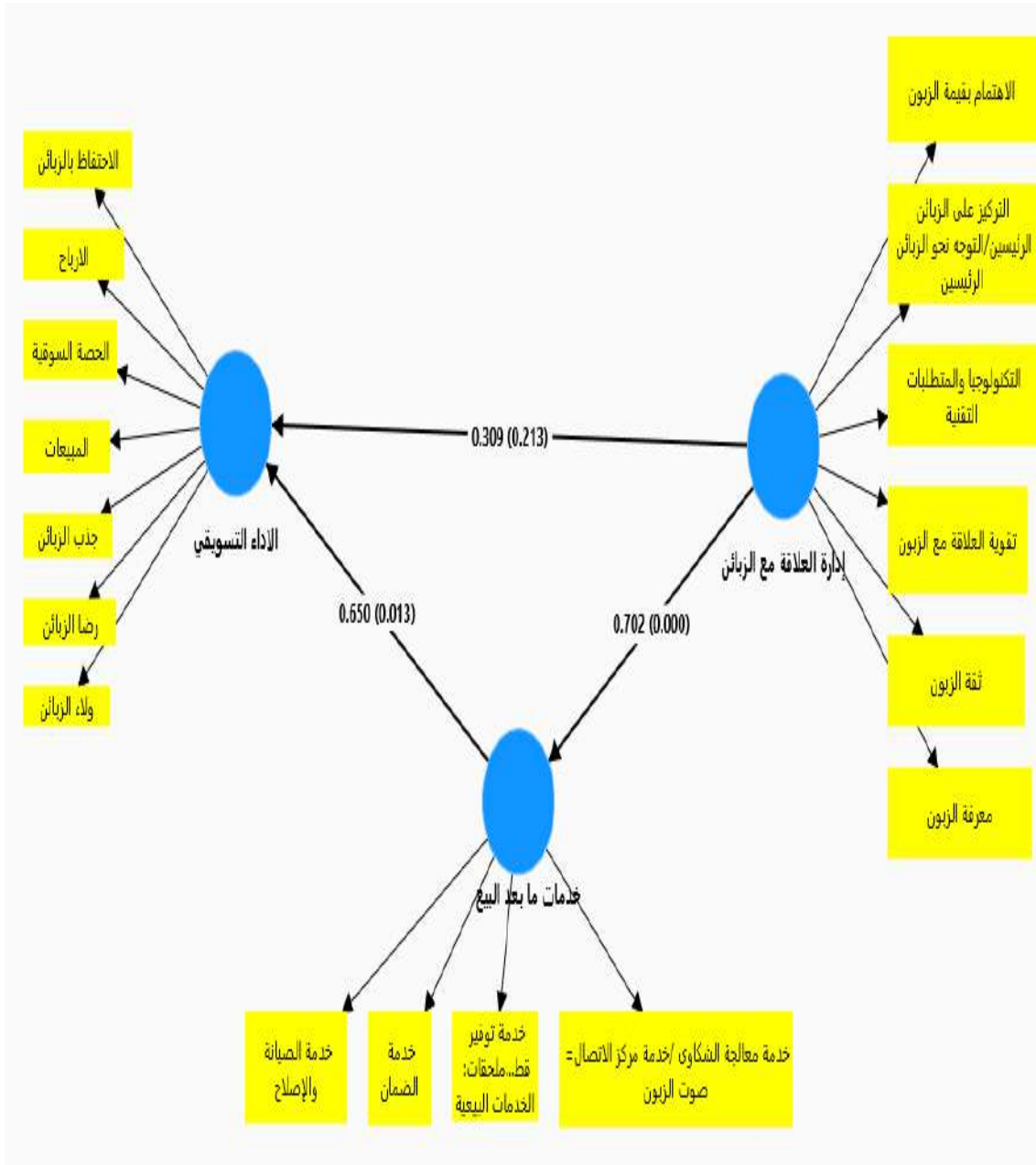
المصدر: (حسين واري، 2023، ص 304).

جدول رقم (18،4) نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة

معاملات المسار للتأثير المباشر					
P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	المتغيرات
0.000	9.689	0.079	0.784	0.766	إدارة العلاقة مع الزبائن - < الأداء التسويقي
0.000	5.039	0.139	0.715	0.702	إدارة العلاقة مع الزبائن - < خدمات ما بعد البيع
0.013	2.508	0.259	0.665	0.650	خدمات ما بعد البيع - < الأداء التسويقي
معاملات المسار للأثر غير المباشر					
P Values	T Statistics (  O/STDEV  )	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	المتغيرات
0.063	1.867	0.244	0.476	0.456	إدارة العلاقة مع الزبائن - < خدمات ما بعد البيع - < الأداء التسويقي
Confidence Interval مجال الثقة					
97.5%		2.5%			
1.102		0.066			

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

الشكل رقم (4،15) نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SMART PLS 4)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأن الفرضية التي تنص على أنه ي وجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي بوجود خدمات ما بعد البيع كمتغير وسيط قد تحققت، بحيث أنه يوجد أثر دال إحصائيا لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي وكذلك يوجد أثر دال إحصائيا لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمات ما بعد البيع، في حين عند تضمين خدمات ما بعد البيعفي العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي يختفي الأثر ويصبح غير دال إحصائيا.

نلاحظ بأن معامل المسار غير المباشر بين إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي يوجد خدمات ما بعد البيع كمتغير وسيط ينتمي إلى مجال الثقة [ 0,066 : 1,102 ] بإحتمال يقدر بـ ( 97.5% )، ومنه نلاحظ أن فترة الثقة لا تشمل القيمة الصفر حسب ( Hair, Hult, T, Ringle, & Sarstedt, 2017, p. 173 )<sup>1</sup>، بما أن الشرط، فيمكننا القول بأنه ي وجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (  $\alpha \leq 0.05$  ) لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي بوجود خدمات ما بعد البيع كمتغير وسيط (نوع الوساطة كلي).

#### الفرع الرابع. إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (  $\alpha \leq 0.05$  ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى

للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

لإختبار هذه الفرضية قمنا بتقسيمها لمجموعة من الفرضيات الفرعية حسب الخصائص الشخصية والوظيفية المعتمدة في دراستنا قصد التعرف على الفروق الموجودة بين أفراد عينة الدراسة في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية، وقد إعتدنا على إختبار "ت" لعينتين مستقلتين وإختبار تحليل التباين الأحادي، وسنوضح ذلك عند إختبار كل فرضية فرعية تابعة لهذه الفرضية

اولا : إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (  $\alpha \leq 0.05$  ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير المركز أو الفرع.

جدول (19، 4): يوضح نتائج الفرضية الفرعية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة
بين المجموعات	0,676	3	0,225	1,212	0,305
داخل المجموعات	57,228	308	0,186		
المجموع	57,904	311			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (  $F$  ) تحليل التباين الأحادي حيث يبين الجدول رقم (..). أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة (  $Sig= 0.305$  ) كانت أكبر من مستوى الدلالة ( 0.05 ) مما يعني عدم فروق ذات دلالة إحصائية عند (  $\alpha \leq 0.05$  ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير المركز أو الفرع. وبالتالي فإن هذه الفرضية لم تتحقق.

<sup>1</sup>Hair, J. F., Hult, T. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). USA: SAGE, 2017.

ثانيا اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير الجنس.

جدول (4،20): يوضح نتائج الفرضية الفرعية الثانية

المستوى التدريسي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	302	4,5561	0,43496	-1,436	310	0,152
أنثى	10	4,7550	0,25299			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

يتضح من خلال الجدول رقم (..) أن مستوى دلالة الإختبار المحسوبة ( $Sig= 0.152$ ) بحيث كانت أكبر من مستوى الدلالة (005) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير الجنس.

من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه الفرضية لم تتحقق.

ثالثا اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير السن.

جدول (4،21): يوضح نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة
بين المجموعات	0,801	3	0,400	2,166	0,116
داخل المجموعات	57,103	308	0,185		
المجموع	57,904	311			

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (F) تحليل التباين الأحادي حيث يبين الجدول رقم (..) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة ( $Sig= 0.116$ ) كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني عدم فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير السن . وبالتالي فإن هذه الفرضية لم تتحقق.

رابعا اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول (4,22): يوضح نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة
بين المجموعات	0,381	3	0,191	1,023	0,361
داخل المجموعات	57,523	308	0,186		
المجموع	57,904	311			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (**F**) تحليل التباين الأحادي حيث يبين الجدول رقم (..) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة (**Sig= 0.361**) كانت أكبر من مستوى الدلالة (**0.05**) مما يعني عدم فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير المؤهل العلمي. وبالتالي فإن هذه الفرضية لم تتحقق.

خامسا اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير المركز الوظيفي.

جدول (4,23): يوضح نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الورشة	260	4,5673	0,42852	0,443	310	0,658
مكتب خدمات الزبائن	52	4,5383	0,44955			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

يتضح من خلال الجدول رقم (..) أن مستوى دلالة الإختبار المحسوبة (**Sig= 0.658**) بحيث كانت أكبر من مستوى الدلالة (**0.05**) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير المركز الوظيفي.

من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه الفرضية لم تتحقق.

سادسا اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير الخبرة.

جدول (4،24): يوضح نتائج الفرضية الفرعية السادسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة
بين المجموعات	1,492	3	0,746	4,086	0,018
داخل المجموعات	56,412	308	0,183		
المجموع	57,904	311			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (F) تحليل التباين الأحادي حيث يبين الجدول رقم (..) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة (**Sig= 0.018**) كانت أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير الخبرة. من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه قد تحققت.

لتحقيق من صحة من هاته الفروق نقوم بحساب اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المجموعات والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (4،25): يوضح نتائج المقارنات البعدية للفرضية الفرعية السادسة

Sig.	Erreur standard	Différence moyenne (I-J)	(J) الخبرة	(I) الخبرة
0,224	1,82414	2,22848	من 6 الى 16 سنوات	أقل من 5 سنوات
<b>0,036</b>	<b>1,97668</b>	<b>-4,18383*</b>	من 17 الى 27 سنة	
0,643	0,15365	0,07125	أقل من 5 سنوات	من 6 الى 16 سنوات
<b>0,006</b>	<b>0,05764</b>	<b>-0,15958*</b>	من 17 الى 27 سنة	
0,148	0,15924	0,23083	أقل من 5 سنوات	من 17 الى 27 سنة
<b>0,006</b>	<b>0,05764</b>	<b>0,15958*</b>	من 6 الى 16 سنوات	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

يبين الجدول أعلاه أن الفرق دال إحصائياً دائماً مع فئة من 17 إلى 27 سنة عند مقارنتها مع فئة أخرى، مما يدل أن هذا الفرق هو لصالح الفئة الأكثر خبرة، هذا لأنهم أكثر فئة من حيث سنوات تعاملهم مع الزبائن. سابعاً اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير عقد العمل.

جدول (26، 4): يوضح نتائج الفرضية الفرعية السابعة

المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
مؤقت	240	4,5251	0,46050	-2,825	310	0,005
دائم	72	4,6871	0,28504			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

يتضح من خلال الجدول رقم (..) أن مستوى دلالة الاختبار المحسوبة ( $\text{Sig} = 0.005$ ) بحيث كانت أصغر من مستوى الدلالة (005.) مما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير عقد العمل ، وعند مقارنة المتوسط الحسابي نجد أن هذا الفرق هو لصالح فئة العاملين بعقود دائمة.

من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه الفرضية قد تحققت.

#### الفرع الخامس :.إختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

لاختبار هذه الفرضية قمنا بتقسيمها لمجموعة من الفرضيات الفرعية حسب الخصائص الشخصية والوظيفية المعتمدة في دراستنا قصد التعرف على الفروق الموجودة بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية، وقد اعتمدنا على اختبار "ت" لعينتين مستقلتين واختبار تحليل التباين الأحادي، وسنوضح ذلك عند إختبار كل فرضية فرعية تابعة لهذه الفرضية

#### أولاً :إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير المركز أو الفرع.

جدول (27،4): يوضح نتائج الفرضية الفرعية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة
بين المجموعات	3,117	3	1,039	1,413	0,239
داخل المجموعات	226,526	308	0,735		
المجموع	229,643	311			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام إختبار (F) تحليل التباين الأحادي حيث يبين الجدول رقم (..) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة (Sig= 0.239) كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني عدم فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير المركز أو الفرع. وبالتالي فإن هذه الفرضية لم تتحقق.

ثانيا إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير

الجنس.

جدول (28،4): يوضح نتائج الفرضية الفرعية الثانية

المستوى التدريسي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	302	4,2711	0,86982	-1,032	310	0,303
أنثى	10	4,5560	0,35315			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

يتضح من خلال الجدول رقم (..) أن مستوى دلالة الإختبار المحسوبة (Sig= 0.303) بحيث كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير الجنس.

من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه الفرضية لم تتحقق.

ثالثا : إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير

السن.

جدول (4,29): يوضح نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة
بين المجموعات	3,559	3	1,780	2,432	0,090
داخل المجموعات	226,084	308	0,732		
المجموع	229,643	311			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام إختبار (F) تحليل التباين الأحادي حيث يبين الجدول رقم (..) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة (Sig= 0.090) كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني عدم فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير السن. وبالتالي فإن هذه الفرضية لم تتحقق.

رابعا اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول (4,30): يوضح نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة
بين المجموعات	2,040	3	1,020	1,385	0,252
داخل المجموعات	227,603	308	0,737		
المجموع	229,643	311			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام إختبار (F) تحليل التباين الأحادي حيث يبين الجدول رقم (..) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة (Sig= 0.252) كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني عدم فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير المؤهل العلمي. وبالتالي فإن هذه الفرضية لم تتحقق.

خامسا اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير المركز الوظيفي.

جدول (4,31): يوضح نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الورشة	260	4,3214	0,83555	1,901	310	0,058
مكتب خدمات الزبائن	52	4,0742	0,95156			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

يتضح من خلال الجدول رقم (..) أن مستوى دلالة الإختبار المحسوبة ( Sig= 0.058 ) بحيث كانت أكبر من مستوى الدلالة (005.) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير المركز الوظيفي.

من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه الفرضية لم تتحقق.

سادسا اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير الخبرة.

جدول (4,32): يوضح نتائج الفرضية الفرعية السادسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة
بين المجموعات	6,615	3	3,308	4,583	0,011
داخل المجموعات	223,028	308	0,722		
المجموع	229,643	311			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام إختبار ( F ) تحليل التباين الأحادي حيث يبين الجدول رقم (..) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة ( Sig= 0.011 ) كانت أصغر من مستوى الدلالة ( 0.05 ) مما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير الخبرة. من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه قد تحققت.

ولتحقق من صحة من هاته الفروق نقوم بحساب اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المجموعات والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (4,33): يوضح نتائج المقارنات البعدية للفرضية الفرعية السادسة

Sig.	Erreur standard	Différence moyenne (I-J)	(J) الخبرة	(I) الخبرة
0,904	0,30550	0,03698	من 6 الى 16 سنوات	أقل من 5 سنوات
0,329	0,31662	-0,30958	من 17 الى 27 سنة	
0,904	0,30550	-0,03698	أقل من 5 سنوات	من 6 الى 16 سنوات
<b>0,003</b>	<b>0,11461</b>	<b>-0,34657*</b>	من 17 الى 27 سنة	
0,329	0,31662	0,30958	أقل من 5 سنوات	من 17 الى 27 سنة
<b>0,003</b>	<b>0,11461</b>	<b>0,34657*</b>	من 6 الى 16 سنوات	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

يبين الجدول أعلاه أن الفرق دال إحصائيا مع فئة من 17 الى 27 سنة عند مقارنتها مع فئة من 6 الى 16 سنوات، مما يدل أن هذا الفرق هو لصالح الفئة الأكثر خبرة، هذا لأنهم أكثر فئة من حيث سنوات عملهم في مجال التسويق.

سابعا اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير عقد العمل.

جدول (4,34): يوضح نتائج الفرضية الفرعية السابعة

المستوى التدريسي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
مؤقت	240	4,2005	0,94060	-3,030	310	0,003
دائم	72	4,5458	0,40396			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

يتضح من خلال الجدول رقم (..) أن مستوى دلالة الاختبار المحسوبة ( $\text{Sig} = 0.003$ ) بحيث كانت أصغر من مستوى الدلالة (005.) مما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء

التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير عقد العمل ، وعند مقارنة المتوسط الحسابي نجد أن هذا الفرق هو لصالح فئة العاملين بعقود دائمة.

من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه الفرضية قد تحققت .

الفرع السادس .إختبار الفرضية الرئيسية السادسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

لاختبار هذه الفرضية قمنا بتقسيمها لمجموعة من الفرضيات الفرعية حسب الخصائص الشخصية والوظيفية المعتمدة في دراستنا قصد التعرف على الفروق الموجودة بين أفراد عينة الدراسة في مستوى خدمات ما بعد البيع حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية، وقد إعتدنا على إختبار "ت" لعينتين مستقلتين وإختبار تحليل التباين الأحادي، وسنوضح ذلك عند اختبار كل فرضية فرعية تابعة لهذه الفرضية أولاً إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير المركز أو الفرع.

جدول (4,35): يوضح نتائج الفرضية الفرعية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة
بين المجموعات	0,782	3	0,261	5,872	0,001
داخل المجموعات	13,671	308	0,044		
المجموع	14,453	311			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار ( $F$ ) تحليل التباين الأحادي حيث يبين الجدول رقم (..) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة ( $\text{Sig} = 0.001$ ) كانت أصغر من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) مما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير المركز أو الفرع. من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه قد تحققت.

ولتحديد لصالح من هاته الفروق نقوم بحساب إختبار ( $LSD$ ) للمقارنات البعدية بين المجموعات والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (36،4): يوضح نتائج المقارنات البعدية للفرضية الفرعية الأولى

Sig.	Erreur standard	Différence moyenne (I-J)	(J) المركز/الفرع	(I) المركز/الفرع
0,654	0,03280	-0,01470	وهران	الجزائر
0,504	0,02977	0,01992	ورقلة	
<b>0,000</b>	<b>0,03758</b>	<b>-0,13614*</b>	وكيل معتمد	
0,654	0,03280	0,01470	الجزائر	وهران
0,309	0,03399	0,03462	ورقلة	
<b>0,003</b>	<b>0,04100</b>	<b>-0,12144*</b>	وكيل معتمد	
0,504	0,02977	-0,01992	الجزائر	ورقلة
0,309	0,03399	-0,03462	وهران	
<b>0,000</b>	<b>0,03862</b>	<b>-0,15606*</b>	وكيل معتمد	
<b>0,000</b>	<b>0,03758</b>	<b>0,13614*</b>	الجزائر	وكيل معتمد
<b>0,003</b>	<b>0,04100</b>	<b>0,12144*</b>	وهران	
<b>0,000</b>	<b>0,03862</b>	<b>0,15606*</b>	ورقلة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

يبين الجدول أعلاه أن الفرق دال إحصائيا مع الوكلاء المعتمدين عند مقارنتها مع باقي الفروع، مما يدل أن هذا الفرق هو لصالح الوكلاء المعتمدين.  
ثانيا إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير الجنس.

جدول (37،4): يوضح نتائج الفرضية الفرعية الثانية

المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	302	3,7862	0,21668	-1,530	310	0,127
أنثى	10	3,8920	0,15354			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

يتضح من خلال الجدول رقم (..) أن مستوى دلالة الاختبار المحسوبة ( $Sig = 0.127$ ) بحيث كانت أكبر من مستوى الدلالة (005.) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير الجنس.

من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه الفرضية لم تتحقق.

ثالثا اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير السن.

جدول (4,38): يوضح نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة
بين المجموعات	0,889	3	0,445	10,131	,000
داخل المجموعات	13,564	308	0,044		
المجموع	14,453	311			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (F) تحليل التباين الأحادي حيث يبين الجدول رقم (..) أن

قيمة دلالة الاختبار المحسوبة (Sig= 0.011) كانت أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني أنه توجد

فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير السن.

من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه قد تحققت.

ولتحديد لصالح من هاته الفروق نقوم بحساب اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المجموعات والجدول

التالي يوضح ذلك:

جدول (4,39): يوضح نتائج المقارنات البعدية للفرضية الفرعية الثالثة

Sig.	Erreur standard	Différence moyenne (I-J)	(J) الخبرة	(I) الخبرة
0,000	0,03835	0,17251*	من 31-50 سنة	أقل من 30 سنة
0,005	0,05081	0,14471*	أكثر من 50 سنة	
0,000	0,03835	-,17251*	أقل من 30 سنة	من 31-50 سنة
0,469	0,03835	-,02780	أكثر من 50 سنة	
0,005	0,05081	-,14471*	أقل من 30 سنة	أكثر من 50 سنة
0,469	0,03835	0,02780	من 31-50 سنة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

يبين الجدول أعلاه أن الفرق دال إحصائياً مع فئة أقل من 30 سنة عند مقارنتها مع باقي الفئات العمرية، مما يدل أن هذا الفرق هو لصالح الفئة الأصغر سناً.

رابعا اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول (4،40): يوضح نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة
بين المجموعات	0,228	3	0,114	2,479	0,085
داخل المجموعات	14,225	308	0,046		
المجموع	14,453	311			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (**F**) تحليل التباين الأحادي حيث يبين الجدول رقم (..) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة (**Sig= 0.085**) كانت أكبر من مستوى الدلالة ( **0.05**) مما يعني عدم فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وبالتالي فإن هذه الفرضية لم تتحقق.

خامساً اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير المركز الوظيفي.

جدول (4،41): يوضح نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الورشة	260	3,8178	0,21221	5,385	310	0,000
مكتب خدمات الزبائن	52	3,6488	0,17450			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

يتضح من خلال الجدول رقم (..) أن مستوى دلالة الاختبار المحسوبة (Sig= 0.000) بحيث كانت اصغر من مستوى الدلالة ( .005) مما يعني أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (  $\alpha \leq 0.05$  ) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير المركز الوظيفي.

من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه الفرضية قد تحققت.  
سادسا إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (  $\alpha \leq 0.05$  ) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير الخبرة.

جدول (4،42): يوضح نتائج الفرضية الفرعية السادسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	قيمة الدلالة
بين المجموعات	6,615	3	3,308	4,583	0,011
داخل المجموعات	223,028	308	0,722		
المجموع	229,643	311			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام إختبار (F) تحليل التباين الأحادي بحيث يبين الجدول رقم (..) أن قيمة دلالة الإختبار المحسوبة ( Sig= 0.011 ) كانت أصغر من مستوى الدلالة ( 0.05 ) مما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (  $\alpha \leq 0.05$  ) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير الخبرة.  
من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه قد تحققت.

ولتحديد لصالح من هاته الفروق نقوم بحساب إختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المجموعات والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (4،43): يوضح نتائج المقارنات البعدية للفرضية الفرعية السادسة

Sig.	Erreur standard	Différence moyenne (I-J)	(J)الخبرة	(I)الخبرة
,904	,30550	,03698	من 6 الى 16 سنوات	أقل من 5 سنوات
,329	,31662	-,30958	من 17 الى 27 سنة	
,904	,30550	-,03698	أقل من 5 سنوات	من 6 الى 16 سنوات
,003	,11461	-,34657*	من 17 الى 27 سنة	
,329	,31662	,30958	أقل من 5 سنوات	من 17 الى 27 سنة
,003	,11461	,34657*	من 6 الى 16 سنوات	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25.

يبين الجدول أعلاه أن الفرق دال إحصائياً مع فئة من 17 إلى 27 سنة عند مقارنتها مع فئة من 6 إلى 16 سنوات، مما يدل أن هذا الفرق هو لصالح الفئة الأكثر خبرة، هذا لأنهم أكثر فئة من حيث سنوات عملهم في مجال التسويق.

#### سابعا إختبار الفرضية الفرعية السابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير عقد العمل.

جدول (.4،44.): يوضح نتائج الفرضية الفرعية السابعة

المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
مؤقت	240	4,2005	0,94060	-3,030	310	0,003
دائم	72	4,5458	0,40396			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25.

يتضح من خلال الجدول رقم (.4،44.) أن مستوى دلالة الإحبار المحسوبة ( $\text{Sig} = 0.003$ ) بحيث كانت أصغر من مستوى الدلالة (.005) مما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير عقد العمل ، وعند مقارنة المتوسط الحسابي نجد أن هذا الفرق هو لصالح فئة العاملين بعقود دائمة.

من خلال النتائج السابقة يلاحظ أن هذه الفرضية قد تحققت .

### المبحث الثاني : مناقشة نتائج الدراسة

#### المطلب الأول : قراءة وتفسير لنتائج الفرضية الأولى :

يتضمن هذا المطلب مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بتأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات مابعد البيع -مؤسسة تويوتا الجزائر  
1. قيمة التأثير المباشر: ( $O = 0.772$ )

قيمة التأثير الإيجابي الكبيرة (  $0.772$ ) تعني أن تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن يؤدي بشكل مباشر إلى تحسن الأداء التسويقي. في سياق تويوتا الجزائر، هذا يعكس أن استثمار المؤسسة في بناء علاقات قوية وإيجابية ومستدامة مع زبائنهم من خلال برامج فعالة مثل برامج الولاء أو التواصل المستمر يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وتحسين الأداء العام للمؤسسة. هذا يؤدي إلى تعزيز الولاء وتقليل فقدان الزبائن للمنافسين، مما يساهم في استمرارية ونجاح المؤسسة على المدى الطويل.

وأيضاً الإمكانيات و الجهود الكبيرة التي سخرتها مؤسسة تويوتا الجزائر من أجل اقتناء وتحديث التطبيقات الحديثة مثل نظم إدارة العلاقة مع الزبائن كتطبيق ORACLE هذا التطبيق الباهظ الثمن الذي يضمن تقنيا تسيير كل وظائف المؤسسة وخاصة علاقتها مع الزبائن فهو يضمن ويوفر كل المعلومات حول الزبون، يشكل معرفة حقيقية لزبون مما يسهل عملية الاهتمام وتقوية العلاقة وتكوين استراتيجيات ، وأيضاً التطبيق الحربي لثقافة تويوتا موتورز المؤسسة الأم باليابان طريقة تويوتا ( Toyota way ) التي تعتمد كلياً حول الزبون واحترامه و بتوفير منتج /خدمة بسعر تنافسي وجودة ممتازة لضمان مكانة الريادة و المحافظة على العلامة التجارية الممتازة

#### 2. الوسط العيني: ( $M = 0.808$ )

الوسط العيني القريب من قيمة التأثير الأصلي يعزز الثقة في دقة النتائج واستقرارها عبر العينة المستخدمة. هذا الاستقرار يشير إلى أن العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي ليست مرتبطة بعينة معينة أو ظرف محدد، بل تعبر عن ظاهرة عامة. في سياق تويوتا الجزائر، يمكن تعميم هذه النتائج على بيئات تسويقية مشابهة، مما يعني أن المؤسسة التي تعتمد استراتيجيات فعالة في إدارة العلاقة مع الزبائن ستشهد تحسينات تسويقية

#### 3. الانحراف المعياري: ( $STDEV = 0.062$ )

الانحراف المعياري المنخفض يعكس تماسك العينة واستقرار التأثير عبر ظروف متعددة. هذا يشير إلى أن تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن يمكن أن يكون فعالاً في بيئات وسياقات تسويقية متعددة. بالنسبة لتويوتا الجزائر،

هذا يشير إلى أن نظام ORACLE وتقنيات CRM الأخرى تمكن الشركة من تحقيق أداء تسويقي متميز بغض النظر عن التحديات السوقية المتغيرة أو التنوع في احتياجات الزبائن.

#### 4. إحصائية T وقيم P:

إحصائية T العالية وقيمة  $P = 0.000$  المنخفضة تعزز الثقة في وجود علاقة حقيقية بين إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي. من الناحية العلمية، هذا يعني أن التحسينات في إدارة العلاقات مع الزبائن تؤدي بشكل كبير إلى تحسين الأداء التسويقي. في تويوتا الجزائر، يمكن تفسير ذلك من خلال تطبيق استراتيجيات محورية تدعم الزبائن بمنتجات ذات جودة عالية وأسعار تنافسية، وهي استراتيجيات مدعومة بثقافة تويوتا التي تضع الزبون في مركز الاهتمام.

#### 5. تطبيق تقنيات CRM:

النتائج تشير أيضاً إلى أهمية نظم إدارة علاقات الزبائن (CRM) في تحسين الأداء التسويقي. أنظمة CRM تساعد تويوتا الجزائر على جمع وتحليل بيانات الزبائن بشكل فعال، مما يسمح بتخصيص الخدمات وتحسين تجربة الزبائن بناءً على احتياجاتهم الفعلية. هذا التخصيص يؤدي إلى تعزيز الرضا والولاء، مما يساهم في تحسين الأداء المالي من خلال زيادة تكرار الشراء وتقليل فقدان الزبائن. بناءً على هذه النتائج، يتضح أن المؤسسات التي تستثمر في تحسين استراتيجيات إدارة العلاقات مع الزبائن، خاصة عبر استخدام تقنيات CRM، تتمكن من تحسين أدائها التسويقي. بالنسبة لتويوتا الجزائر، التركيز على هذه الاستراتيجيات سيساهم في تحسين جودة خدمات ما بعد البيع، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، تعزيز الولاء، وتحقيق أداء تسويقي ومالي أفضل على المدى الطويل.

#### المطلب الثاني: قراءة وتفسير نتائج الفرضية الثانية

❖ الضمان : بناءً على نتائج الفرضية الفرعية الأولى، نجد أن إدارة العلاقة مع الزبائن تؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على خدمة الضمان ضمن إطار خدمات ما بعد البيع لمؤسسة تويوتا الجزائر. ، حيث بلغ معامل التأثير 0.370، وهو معامل دال إحصائي عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  مع قيمة دلالة (P-value) تبلغ 0.023.

تشير أن إدارة العلاقة مع الزبائن، والتي تتضمن جوانب مثل التواصل الفعال ومعرفة الزبائن، و الاهتمام باحتياجاتهم، وتقديم خدمة شخصية ودائمة، يمكن أن يعزز بشكل مباشر مستوى رضا الزبائن عن خدمة الضمان. هذا يعني أنه كلما كانت إدارة العلاقة مع الزبائن أكثر كفاءة، كلما زادت ثقة الزبون واستفادتهم من خدمات الضمان، مما يؤدي إلى تحسين لمؤسسة تويوتا الجزائر.

تعتبر هذه النتيجة منطقية ضمن سياق صناعة السيارات، حيث تكون خدمات ما بعد البيع، وخاصة الضمان، جزءًا هامًا في الحفاظ على ولاء الزبائن. ضمانات جيدة وإجراءات ومراقبة ووضوح وشفافية والتوثيق بالوثائق والحصرية ودعم العلاقات القوية مع الزبائن تعزز من الثقة في المؤسسة، مما يؤثر عليها إيجاباً .

❖ الشكاوي : بناءً على نتائج الفرضية الفرعية الثانية، يتبين أن إدارة العلاقة مع الزبائن لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على خدمة معالجة الشكاوي في إطار خدمات ما بعد البيع لمؤسسة تويوتا الجزائر. معامل التأثير (0.512) يعكس قوة العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن وتحسين خدمة معالجة الشكاوي، وهذه العلاقة تم التحقق منها على مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  مع قيمة دلالة (P-value) تبلغ 0.001، وهي أقل من 0.05، مما يؤكد أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عالية .

هذه النتيجة تشير إلى أن إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل فعال تسهم في تحسين استجابة المؤسسة لشكاوي الزبائن ومعالجتها. عندما تكون إدارة العلاقة مع الزبائن قائمة على تواصل مستمر وشفاف مع الزبائن، وتمكين الموظفين من التعامل بمرونة مع مشاكل الزبائن، فإن ذلك يؤدي إلى تعزيز رضا عن طريقة معالجة شكاواهم. هذا الجانب يعتبر حاسماً في بناء الثقة معهم، حيث أن استجابة سريعة وفعالة للشكاوي يعزز من صورة المؤسسة ويجعلها أكثر جذباً ..

ومرده أن للمؤسسة نظام شكاوي فعال من أرقام هواتف خاصة تحت تصرف الزبائن والاهتمام دون تأخير في معالجة كل صغير و كبيره تخص الزبون ، وتحسن السماع لزبون ولها سجل خاص باقتراحات الزبائن ،هذا ان دل يدل على التطبيق الحرفي لفلسفة تويوتا موتورزا المؤسسة الأم من خلال وثيقة طريقة تويوتا -والتي من بنودها الاحترام الكامل والشامل بالزبون .

في سياق مؤسسة تويوتا الجزائر، يعتبر معالجة الشكاوي من الأمور الحساسة والتي تؤثر بشكل مباشر على سمعة العلامة التجارية وولاء الزبائن الإدارة الجيدة للعلاقة مع الزبائن تسهم في ضمان تقاسم حلول سريعة ومناسبة لشكاوي الزبائن، مما ينعكس إيجاباً على المؤسسة .

❖ الصيانة والإصلاح : قيمة التأثير المباشر لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمة الصيانة والإصلاح بلغت (0.778)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى وجود تأثير قوي. هذا يعني أن تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن يؤدي إلى تحسين ملحوظ في جودة وفعالية خدمات الصيانة والإصلاح .

قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (P-Value) كانت (0.000)، وهي أقل بكثير من المستوى المحدد (0.05)، مما يدل على أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عالية. بعبارة أخرى، التحليل يؤكد صحة الفرضية بأن هناك تأثيراً ملموساً لإدارة العلاقة مع الزبائن على جودة خدمات الصيانة والإصلاح .

هذه النتائج تؤكد على أهمية استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة السيارات مثل تويوتا الجزائر. وهذا باعتماد سياسة تصليح وصيانة واضحة من سعر و شرح كل ماهو تركيب و

نقل وسرعة وفعالية وشفافية في المعاملة ومحاولة تقريب نقاط الصيانة الى الزبون بالاعتماد خريطة لتوزيع مراكز الصيانة والإصلاح عبر تراب الوطن .

تعزيز العلاقات مع الزبائن يساهم في تقديم خدمات ما بعد البيع بجودة أفضل، خاصة في مجالات

الصيانة والإصلاح. هذا التحسين يعزز رضا الزبائن ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية، مما يساهم في زيادة احتمالية تكرار الشراء وتحسين صورة العلامة التجارية على المدى الطويل.

ان دارة العلاقة مع الزبائن تساعد المؤسسة في فهم احتياجات الزبائن وتوقعاتهم بشكل أفضل، مما يمكنها من تقديم خدمات صيانة وإصلاح مخصصة وفعالة. هذه الخدمات تلعب دورًا أساسيًا في الحفاظ على علاقة إيجابية مع الزبون بعد البيع، مما يعزز الثقة في العلامة التجارية ويدعم الأداء التسويقي للمؤسسة.

هذا التحليل يؤكد أن إدارة العلاقة مع الزبائن ليست فقط إستراتيجية تسويقية فعالة لتحسين مبيعات

المنتجات، ولكنها أيضًا أداة قوية لتحسين خدمات ما بعد البيع، مثل الصيانة والإصلاح، مما ينعكس بشكل إيجابي على الأداء التسويقي لمؤسسة تويوتا الجزائر.

❖ قطع الغيار: قيمة التأثير المباشر لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمة توفير قطع الغيار والملحقات بلغت

(0.973)، وهو تأثير قوي للغاية يشير إلى أن إدارة العلاقة مع الزبائن لها دور محوري في تحسين كفاءة

وجود هذه الخدمة . ،قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (P-Value) كانت (0.000)، وهي أقل

بكتير من (0.05)، مما يعني أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عالية. هذه النتيجة تؤكد صحة الفرضية

بأن هناك تأثيرًا قويًا وملموماً لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمة توفير قطع الغيار والملحقات .

هذه النتائج توضح أن إدارة العلاقة مع الزبائن تساهم بشكل كبير في تحسين خدمات توفير قطع الغيار

والملاحقات. من خلال تنفيذ استراتيجيات CRM فعالة، تستطيع الشركة تعزيز تواصلها مع الزبائن وفهم

احتياجاتهم بشكل أفضل، مما يساعد في توفير القطع المطلوبة بشكل سريع وفعال. هذا يساهم في تعزيز رضا

الزبائن وزيادة ولائهم للمؤسسة .

إدارة العلاقة مع الزبائن تساعد الشركة في تتبع احتياجات الزبائن بشكل دوري وضمان توافر قطع الغيار

بشكل دائم. كما تساهم في تحسين سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن، مما يقلل من الوقت المستغرق في توفير

القطع ويساهم في تحسين تجربة الزبون العامة مع العلامة التجارية.

نتائج هذه الفرضية تعزز فكرة أن إدارة العلاقة مع الزبائن ليست مجرد أداة لتعزيز الولاء، بل أيضًا أداة

أساسية لتحسين خدمات ما بعد البيع، مثل توفير قطع الغيار والملحقات. عندما تُدار العلاقات مع الزبائن

بشكل فعال، فإن ذلك يؤدي إلى تحسين كبير في جودة هذه الخدمات، مما يدعم الأداء التسويقي لمؤسسة تويوتا

الجزائر بشكل عام.

### المطلب الثالث : قراءة وتفسير لنتائج الفرضية الرئيسية الثالثة:

النتائج تؤكد وجود تأثير واضح لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لمؤسسة تويوتا الجزائر، سواء بشكل مباشر أو عبر خدمات ما بعد البيع كمتغير وسيط. فيما يلي التفاصيل:

#### 1. التأثير المباشر لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي:

قيمة التأثير: 0.766 ، إحصائية T: 9.689 ، قيمة P: 0.000

يشير هذا إلى أن هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي. هذا يعني أن تحسين العلاقة مع الزبائن يسهم بشكل مباشر في تحسين الأداء التسويقي، وأن هذا التأثير لا يمكن أن يكون ناتجاً عن الصدفة، بل هو نتيجة ثابتة ومهمة. إن تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن يؤدي إلى تعزيز الأداء التسويقي بشكل ملحوظ. والاستثمار في إدارة علاقتها مع الزبائن تحقق عوائد ملموسة على مستوى التسويق، سواء من خلال تعزيز ولاء الزبائن أو زيادة رضاهم عن المنتجات والخدمات

#### 2. التأثير المباشر لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمات ما بعد البيع:

قيمة التأثير: 0.702 ، إحصائية T: 5.039 ، قيمة P: 0.000

تدل هذه النتائج على وجود تأثير إيجابي كبير لإدارة العلاقة مع الزبائن على خدمات ما بعد البيع. يشير ذلك إلى أن تحسين العلاقة مع الزبائن يؤثر بشكل مباشر على جودة خدمات ما بعد البيع، مما يعزز تجربة الزبون بعد الشراء.

العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن وخدمات ما بعد البيع هي علاقة قوية تعزز من مستوى الخدمة بعد البيع وتزيد من رضا الزبائن. عندما تقدم المؤسسة خدمات ما بعد البيع ذات جودة عالية، يشعر الزبائن بالرضا والولاء، مما ينعكس إيجاباً على المؤسسة

#### 3. التأثير المباشر لخدمات ما بعد البيع على الأداء التسويقي:

قيمة التأثير: 0.650 ، إحصائية T: 2.508 ، قيمة P: 0.013

هذه النتائج تظهر أن جودة خدمات ما بعد البيع تؤثر بشكل مباشر وذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي. الخدمات الجيدة بعد البيع تعزز رضا الزبائن وتدفعهم إلى تكرار الشراء والتوصية بالمؤسسة، مما يحسن الأداء التسويقي.

خدمات ما بعد البيع تلعب دوراً حيوياً في الأداء التسويقي للشركة. تقديم خدمات عالية الجودة يعزز من رضا الزبائن وزيادة احتمالية تكرار الشراء، بالإضافة إلى تحسين سمعة الشركة في السوق. هذا بدوره يزيد من العائدات والإيرادات طويلة الأجل.

#### 4. التأثير غير المباشر (إدارة العلاقة مع الزبائن -> خدمات ما بعد البيع -> الأداء التسويقي).

قيمة التأثير: 0.456 ، إحصائية T: 1.867 ، قيمة P: 0.063 ، مجال الثقة: [0.066, 11.102]

التأثير غير المباشر عبر خدمات ما بعد البيع ليس ذو دلالة إحصائية قوية (قيمة  $P=0.063$ ) ، لكن مجال الثقة لا يشمل الصفر، مما يشير إلى أن هناك تأثيراً غير مباشر معتدلاً. هذا يعني أن خدمات ما بعد البيع تلعب دوراً وسيطاً ولكن ليس بشكل كامل بين إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي . على الرغم من أن التأثير غير المباشر ليس قوياً من الناحية الإحصائية، إلا أن خدمات ما بعد البيع لا تزال تلعب دوراً وسيطاً بين إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي . يعزز هذا أهمية استثمار الشركات في خدمات ما بعد البيع كجزء من استراتيجياتها لتحسين الأداء التسويقي بناءً على ذلك ، يمكن القول أن هناك تأثير مباشر قوي وذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي، سواء بشكل مباشر أو عبر خدمات ما بعد البيع. ومع ذلك، فإن الوساطة عبر خدمات ما بعد البيع تُعد وساطة جزئية وليست كاملة، مما يعني أن تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لا يزال موجوداً حتى بعد تضمين خدمات ما بعد البيع كعامل وسيط .

في سياق **تويوتا الجزائر**، يظهر أن إدارة العلاقة مع الزبائن تلعب دوراً حاسماً في تحسين الأداء التسويقي وخدمات ما بعد البيع. من خلال استثمارها في نظم CRM مثل ORACLE وتطبيق ثقافة تويوتا التي تركز على العميل، تمكنت الشركة من تعزيز رضا العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية. تحسين خدمات ما بعد البيع أدى إلى تحسين الأداء التسويقي الشامل وزيادة الإيرادات، مما يضمن للشركة ميزة تنافسية قوية ومستدامة في السوق.

#### المطلب الرابع : :قراءة وتفسير لنتائج الفرضية الرابعة:

تشير الفرضية الرئيسية الرابعة إلى دراسة تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية (مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، إلخ) على مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة تويوتا الجزائر . نتائج التحليل الإحصائي توضح أن معظم المتغيرات الشخصية والوظيفية لا تؤثر بشكل جوهري على مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن، باستثناء متغيري الخبرة وعقد العمل .

#### 1. الفرضية الفرعية الأولى: متغير المركز أو الفرع : قيمة دلالة الاختبار) **0.305 (Sig)** أكبر من **0.05**

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفروع المختلفة في إدارة العلاقة مع الزبائن .

**المركز أو الفرع :** لا توجد فروق في إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى للمركز أو الفرع، مما يشير إلى استمرارية السياسات والإجراءات الموحدة عبر جميع الفروع. هذا يدل على قوة وفعالية النظام الإداري في تويوتا الجزائر، حيث يتم تطبيق نفس المعايير في كل فرع، مما يقلل من التباينات ويعزز اتساق الخدمة .

#### 2. الفرضية الفرعية الثانية: متغير الجنس قيمة دلالة الاختبار) **0.152 (Sig)** أكبر من **0.05**

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في إدارة العلاقة مع الزبائن .

**الجنس:** عدم وجود فروق تعزى للجنس يعكس مبدأ تكافؤ الفرص بين الجنسين في المؤسسة. هذا يعكس نجاح الشركة في تدريب جميع الموظفين على مستوى واحد من الكفاءة والالتزام تجاه إدارة العلاقة مع الزبائن، بغض النظر عن الجنس

3. الفرضية الفرعية الثالثة: متغير السن : قيمة دلالة الاختبار 0.116 (Sig): أكبر من 0.05

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات السن المختلفة في إدارة العلاقة مع الزبائن.

**السن:** عدم وجود فروق تعزى للسن يشير إلى أن الموظفين من مختلف الفئات العمرية قادرين على تطبيق نفس مستوى الأداء في إدارة العلاقة مع الزبائن. يمكن استنتاج أن المؤسسة تطبق برامج تدريب وتوجيه فعالة تمكن الموظفين من مختلف الأعمار من الأداء بمستوى متساوٍ.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: متغير المؤهل العلمي، قيمة دلالة الاختبار 0.361 (Sig): أكبر من 0.05

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة في إدارة العلاقة مع الزبائن.

**المؤهل العلمي:** يشير عدم تأثير المؤهل العلمي إلى أن تويوتا الجزائر تعتمد على التدريب العملي المستمر أكثر من الاعتماد على المؤهلات الأكاديمية في إدارة العلاقة مع الزبائن. هذا يعكس قدرة الشركة على تزويد موظفيها بالمهارات اللازمة بغض النظر عن مستواهم التعليمي.

5. الفرضية الفرعية الخامسة متغير المركز الوظيفي: قيمة دلالة الاختبار 0.658 (Sig): أكبر من 0.05

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراكز الوظيفية المختلفة في إدارة العلاقة مع الزبائن.

**المركز الوظيفي:** عدم وجود فروق تعزى للمركز الوظيفي يدل على أن السياسات والإجراءات التي يتبعها موظفو الورشة ومكاتب الخدمات موحدة، مما يعزز من توحيد معايير الخدمة ورضا العملاء.

6. الفرضية الفرعية السادسة: متغير الخبرة: قيمة دلالة الاختبار 0.018 (Sig): أصغر من 0.05

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة العلاقة مع الزبائن تعزى لمتغير الخبرة. الفرق كان لصالح

الموظفين الأكثر خبرة من 17 إلى 27 سنة.

**الخبرة:** وجدت فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الموظفين الأكثر خبرة. هذا يشير إلى أن الخبرة الطويلة تمكن الموظفين من فهم أعمق لاحتياجات وتوقعات الزبائن، مما يؤدي إلى تحسين مستوى إدارة العلاقة مع الزبائن. هؤلاء الموظفون لديهم مهارات أكثر تطوراً في التفاعل مع الزبائن وتحسين الخدمة.

7. الفرضية الفرعية السابعة: متغير عقد العمل: قيمة دلالة الاختبار 0.005 (Sig): أصغر من 0.05

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير عقد العمل. الفرق كان لصالح العاملين بعقود دائمة.

**عقد العمل:** الفرق كان لصالح الموظفين الدائمين. الاستقرار الوظيفي يمنح الموظفين الدائمين حافزاً أكبر

لتحسين علاقتهم مع الزبائن. الموظفون الذين يعملون بعقود دائمة لديهم ارتباط أكبر بالمؤسسة، مما يعزز التزامهم بأعلى معايير الخدمة.

النتائج تشير إلى أن **تويوتا الجزائر** نجحت في توحيد سياساتها وإجراءاتها المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن عبر معظم الفئات الوظيفية والشخصية، مما يضمن مستوى متساوٍ من الخدمة في جميع مراكزها وفروعها. ومع ذلك، تبين أن الخبرة وعقد العمل يلعبان دورًا مهمًا في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن، مما يعني أن الشركة قد تستفيد من تعزيز استراتيجيات توظيف الموظفين الأكثر خبرة وضمان الاستقرار الوظيفي.

#### المطلب الخامس قراءة وتفسير لنتائج الفرضية الخامسة

**الفرضية الفرعية الأولى: متغير المركز أو الفرع** : قيمة دلالة الاختبار 0.239 (Sig) أكبر من 0.05

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير المركز أو الفرع.

يشير إلى أن الأداء التسويقي مع الزبائن متساوي عبر مختلف الفروع والمراكز، مما يدل على فعالية السياسات التسويقية المتبعة في جميع الفروع وعدم وجود تباينات كبيرة في تطبيقها.

**الفرضية الفرعية الثانية: متغير الجنس**، قيمة دلالة الاختبار 0.303 (Sig) أكبر من 0.05

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير الجنس.

يعكس ذلك عدم تأثير الجنس على الأداء التسويقي مع الزبائن، مما يشير إلى عدم وجود تحيز جنسي في تطبيق استراتيجيات التسويق والعناية بالزبائن.

**الفرضية الفرعية الثالثة: متغير السن**، قيمة دلالة الاختبار 0.090 (Sig) أكبر من 0.05

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير السن.

يشير إلى أن العمر لا يؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي مع الزبائن، مما يدل على فعالية التدريب والتوجيه الذي يجعل جميع الأعمار قادرة على تحقيق أداء تسويقي مشابه.

**الفرضية الفرعية الرابعة: متغير المؤهل العلمي**، قيمة دلالة الاختبار 0.252 (Sig) أكبر من 0.05

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

يشير إلى أن المؤهل العلمي لا يؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي، مما يعزز فكرة أن التدريب الداخلي والتجربة العملية هما العاملان الرئيسيان في تحسين الأداء التسويقي.

**الفرضية الفرعية الخامسة: متغير المركز الوظيفي**، قيمة دلالة الاختبار 0.058 (Sig) أكبر من 0.05

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير المركز الوظيفي.

يشير إلى أن جميع الموظفين بغض النظر عن مركزهم الوظيفي، سواء كانوا في الورشة أو مكتب خدمات الزبائن، يقدمون مستوى أداء تسويقي متساوي، مما يدل على توحيد السياسات والإجراءات في المؤسسة.

**الفرضية الفرعية السادسة: متغير الخبرة: قيمة دلالة الاختبار 0.011 (Sig): أصغر من 0.05**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير الخبرة.

يظهر أن الخبرة تلعب دوراً مهماً في تحسين الأداء التسويقي مع الزبائن. الفرق كان لصالح الفئة الأكثر خبرة (من 17 إلى 27 سنة)، مما يشير إلى أن الموظفين ذوي الخبرة الطويلة لديهم مهارات وتوجهات أفضل نحو الزبائن تؤدي إلى أداء تسويقي متميز.

**الفرضية الفرعية السابعة: متغير عقد العمل ، قيمة دلالة الاختبار 0.003 (Sig): أصغر من 0.05 .**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى الأداء التسويقي مع الزبائن تعزى لمتغير عقد العمل.

الفرق كان لصالح العاملين بعقود دائمة، مما يشير إلى أن الاستقرار الوظيفي يعزز من فعالية الأداء التسويقي مع الزبائن. الموظفون الدائمون قد يكون لديهم حافز أكبر للالتزام بتقديم خدمات تسويقية عالية الجودة.

ومنه :

- ✓ معظم الفرضيات الفرعية لم تتحقق باستثناء الفرضيات المتعلقة بالخبرة وعقد العمل .
- ✓ تشير النتائج إلى أن السياسات والإجراءات الموحدة والتدريب الفعال يمكن أن يحقق مستوى متساوي في الأداء التسويقي مع الزبائن عبر مختلف الخصائص الشخصية والوظيفية. ومع ذلك، يتوجب على الشركة الاهتمام بتعزيز الخبرة والاستقرار الوظيفي لتحقيق نتائج أفضل في الأداء التسويقي مع الزبائن.

#### **المطلب السادس : قراءة وتفسير نتائج الفرضية السادسة:**

تتناول الفرضية الرئيسية السادسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى خدمات ما بعد البيع لمؤسسة تويوتا الجزائر بناءً على المتغيرات الشخصية والوظيفية. تم تقسيم هذه الفرضية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية لفهم تأثير الخصائص المختلفة على أداء خدمات ما بعد البيع. فيما يلي تحليل مفصل لكل فرضية فرعية :

##### ● الفرضية الفرعية الأولى: متغير المركز أو الفرع

أظهر تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير المركز أو الفرع، حيث كانت قيمة الدلالة ( $\text{Sig} = 0.001$ ) أقل من مستوى الدلالة (0.05). هذا يشير إلى أن المراكز أو الفروع المختلفة لمؤسسة تويوتا الجزائر تقدم مستويات متفاوتة من خدمات ما بعد البيع. يمكن أن تكون هذه الفروق نتيجة لاختلافات في التدريب، والتجهيزات، والممارسات الإدارية، أو حتى

الثقافة التنظيمية في كل فرع. لذا، ينبغي على الإدارة التركيز على تحسين أداء الفروع ذات المستويات المنخفضة من الخدمات.

● الفرضية الفرعية الثانية: متغير الجنس

لم تظهر نتائج اختبار الجنس (Sig= 0.127) فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) هذا يعني أن مستوى خدمات ما بعد البيع في تويوتا الجزائر لا يتأثر بالجنس، مما يشير إلى أن كل من الذكور والإناث يحصلون على نفس المعاملة والخدمات. وهذا يعد مؤشراً إيجابياً على تكافؤ الفرص والعدالة في المعاملة داخل المؤسسة.

● الفرضية الفرعية الثالثة: متغير السن

أظهر تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية (Sig= 0.011) تعزى لمتغير السن. تشير هذه النتائج إلى أن الفئات العمرية المختلفة تؤثر على مستوى خدمات ما بعد البيع. قد يكون لدى الموظفين الأكبر سناً خبرة أكثر في التعامل مع العملاء، مما يعزز من جودة الخدمات. يمكن أن تكون البرامج التدريبية والتوجيهية موجهة بشكل خاص لتحسين قدرات الفئات العمرية الأصغر.

● رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: متغير المؤهل العلمي

لم تظهر الفروق ذات دلالة إحصائية (Sig= 0.085) فيما يتعلق بمستوى المؤهل العلمي. هذه النتائج تشير إلى أن المؤهل العلمي لا يؤثر بشكل كبير على أداء خدمات ما بعد البيع، مما يعني أن الخبرة العملية والمهارات الشخصية قد تكون أكثر أهمية من المؤهلات الأكاديمية. يمكن أن تستثمر المؤسسة في برامج تدريب قائمة على المهارات لتعزيز كفاءة العاملين.

● الفرضية الفرعية الخامسة: متغير المركز الوظيفي

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية (Sig= 0.000) في مستوى خدمات ما بعد البيع تعزى لمتغير المركز الوظيفي.

تشير هذه الفروق إلى أن مركز العمل (مثل الورشة أو مكتب خدمات الزبائن) يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة المقدمة. يمكن أن يكون العاملون في الورشة أكثر خبرة في الجوانب الفنية مما يؤهلهم لتقديم مستوى أعلى من الخدمة. ينبغي على المؤسسة توجيه مزيد من الجهود نحو تحسين أداء مكاتب خدمات الزبائن.

● سادساً: اختبار الفرضية الفرعية السادسة: متغير الخبرة

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية (Sig= 0.011) تعزى لمتغير الخبرة. تشير هذه النتائج إلى أن الموظفين ذوي الخبرة الأكبر يقدمون خدمات ذات جودة أعلى. يجب على المؤسسة استثمار المزيد من الجهود في التدريب والتطوير للموظفين الجدد لتقليل الفجوة في مستوى الخدمة.

● الفرضية الفرعية السابعة: متغير عقد العمل

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية (Sig= 0.003) تعزى لمتغير عقد العمل.

تشير هذه الفروق إلى أن الموظفين الذين يعملون بعقود دائمة يقدمون مستوى أعلى من الخدمات مقارنة بالموظفين بعقود مؤقتة. يمكن أن يكون هذا بسبب الاستقرار الوظيفي الذي يعزز من الالتزام وجودة الخدمة. ينبغي على الإدارة العمل على تعزيز الاستقرار الوظيفي للعاملين لتقديم مستوى أعلى من الخدمة. تظهر النتائج بوضوح أن هناك عوامل متعددة تؤثر على مستوى خدمات ما بعد البيع في مؤسسة تويوتا الجزائر، بما في ذلك المركز الوظيفي، الخبرة، وعقد العمل. يجب على الإدارة التركيز على تحسين الأداء في الفروع ذات المستويات المنخفضة، وتقديم التدريب المناسب للموظفين، وتعزيز الاستقرار الوظيفي لضمان تقديم خدمات متميزة وتحسين الأداء التسويقي بشكل عام.

لقد اتفقت نتائج هذه الدراسة تقريبا مع كل الدراسات السابقة كل من هبة داؤد ، 2012 و رضا زاوش، 2017 ، بن حوحو محمد ، 2017 ، وثامر البكري ، 2012 أحمد الغصاونة، 2019، منال كباب ، 2020، نوال صديق 2020 ، محسن بن الحبيب 2017 ، ماجد قاسم السباني 2019 ، Ngo, V. M., and al 2018 ، و El Sheikh, S. A., and al (2020) ، و Al-Gasawneh, J. A., and al , J. (2021) ، واختلقت مع بعض الدراسات في محور المتغيرات الشخصية ; والوظيفية خاصة المركز الوظيفي والخبرة وعقد العمل والتي مردها خصوصية الزبائن وقطاع الدراسة .

### خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل الى اختبار فرضيات الدراسة، ومناقشة النتائج حيث أظهرت النتائج التحليل بأنه يجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن بأبعاده على الأداء التسويقي بأبعاده لمؤسسة تويوتا الجزائر، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيرات الدراسة ووجود علاقة تأثير ووساطة خدمات ما بعد البيع، كما أظهرت لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي وخدمات ما بعد في مؤسسة تويوتا الجزائر تعزى للمتغيرات الديمغرافية باستثناء الخبرة وعقد العمل

الجامعة

لقد أصبح تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن ضرورة ملحة في زمن التطورات العلمية والتكنولوجية، حيث يجب على المؤسسات أن تسعى لتطبيق استراتيجيات فعالة لإدارة هذه العلاقة من أجل تعزيز الأداء التسويقي، خاصة في مجال خدمات ما بعد البيع. الانتقال من الطرق التقليدية إلى أساليب حديثة وأكثر مرونة يساهم في تحسين تجربة الزبون وزيادة رضاه وولائه، من خلال التواصل التفاعلي وبناء علاقات قوية ومستدامة. هذه الاستراتيجيات تتسم بالمرونة وسهولة الاستخدام، مما يسمح للشركات بتقديم خدمات ذات جودة عالية والتفاعل المستمر مع الزبائن لتحسين المعارف وصقل المهارات.

لقد تناولت هذه الدراسة الحالية تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع في مؤسسة تويوتا الجزائر. من خلال التطرق إلى الأطر النظرية لهذا الموضوع، تم عرض مجموعة من المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي. وركزت الدراسة على توضيح العلاقة بين هذه المفاهيم والربط بينها، ومن ثم انتقلت إلى الإطار التطبيقي حيث كشفت عن واقع وإجراءات توظيف هذه الإدارة في المؤسسة. توصلت الدراسة إلى أن تويوتا الجزائر كانت من المؤسسات الرائدة في تطوير أنظمتها التسويقية وتعزيز علاقتها مع الزبائن، مما جعل من إدارة العلاقة مع الزبائن عملية مستمرة لا تتقيد بمكان أو زمان، وأدى ذلك إلى تحسين الأداء التسويقي بشكل ملحوظ وتحقيق مستويات عالية من رضا الزبائن وولائهم.

### ➤ نتائج الدراسة النظرية

من خلال استعراض الأطر والأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، توصلنا إلى عدد من النتائج

المهمة، نوجز أهمها فيما يلي:

إدارة العلاقة مع الزبائن تُعد عملية استراتيجية تهدف إلى تحسين العلاقة بين المؤسسة والزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم. تساهم هذه الإدارة في بناء علاقات طويلة الأمد مبنية على الثقة والاحترام المتبادل، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء والاحتفاظ بالزبائن.

تؤثر إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل كبير على الأداء التسويقي، خاصة في مجال خدمات ما بعد البيع. من خلال توفير خدمات ذات جودة عالية واستجابة سريعة لاحتياجات الزبائن، يمكن للمؤسسات تحسين رضا الزبائن وزيادة ولائهم. يتجلى هذا التأثير في زيادة المبيعات والإيرادات على المدى الطويل.

تتضمن إدارة العلاقة مع الزبائن استخدام تقنيات حديثة مثل نظم إدارة علاقات الزبائن (CRM) التي تسمح بجمع وتحليل بيانات الزبائن بفعالية، مما يمكن المؤسسات من تقديم عروض مخصصة وتحسين تجربة الزبون.

يعتمد الأداء التسويقي الفعال على قدرة المؤسسة على تقديم خدمات ما بعد البيع التي تلي توقعات الزبائن وتفوقها. خدمات ما بعد البيع تشمل الدعم الفني، الصيانة، والإصلاحات، والتي تُعد عناصر حاسمة في تعزيز رضا الزبائن وبناء علاقة قوية ومستدامة معهم.

تساهم إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين سمعة المؤسسة وزيادة حصتها في السوق. من خلال تقديم خدمات متميزة وما بعد البيع، يمكن للمؤسسات أن تبرز بين المنافسين وتكسب ثقة وولاء الزبائن.

تلعب إدارة العلاقة مع الزبائن دورًا أساسيًا في تحقيق التميز التنافسي. المؤسسات التي تستثمر في تطوير علاقات قوية مع زبائنهم تستطيع التفوق على منافسيها من خلال تقديم تجربة زبون متميزة، مما يعزز من قدرتها على جذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

إن تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع في مؤسسة تويوتا الجزائر يظهر بوضوح من خلال تحسين رضا الزبائن، زيادة ولائهم، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. تحقيق هذه الأهداف يتطلب استثمارًا مستمرًا في تقنيات إدارة العلاقات مع الزبائن وتقديم خدمات ما بعد البيع ذات جودة عالية.

### ➤ نتائج الدراسة التطبيقية :

#### 📊 النتائج الخاصة بالمؤسسة

إدارة العلاقة مع الزبائن تلعب دورًا محوريًا في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا الجزائر. من خلال تبني استراتيجيات فعالة لإدارة العلاقة مع الزبائن، يمكن تحسين جودة خدمات ما بعد البيع وزيادة رضا الزبائن، مما يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبائن وزيادة المبيعات. تستثمر المؤسسة في تطوير برامج تدريبية للموظفين بهدف تعزيز مهاراتهم في التواصل والتفاعل مع الزبائن، وتطبيق تكنولوجيا حديثة لتتبع وتحليل سلوك الزبائن واحتياجاتهم.

#### 📊 النتائج الخاصة بأداة الدراسة (الاستبيان)

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك مستوى مرتفع لإدارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة تويوتا الجزائر، بمتوسط حسابي قدره 3.595 وانحراف معياري قدره 0.627. أما أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن فقد جاءت بالترتيب التالي حسب أهميتها: جودة الخدمات المقدمة، التواصل المستمر، وفاء الزبائن. أظهرت النتائج أيضًا أن هناك تأثيرًا كبيرًا لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسة، حيث كانت العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي قوية وإيجابية.

#### 📊 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

توصلت الدراسة إلى إثبات صحة فرضية مفادها: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا الجزائر. كما أظهرت النتائج أن:

1. معامل التأثير (Original Sample - O) القيمة: 0.772، مما يشير إلى أن إدارة العلاقة مع الزبائن تفسر 77.2% من التغيرات في الأداء التسويقي، وهذا يدل على وجود علاقة قوية وإيجابية بين المتغيرين.
  2. متوسط العينة (Sample Mean - M) القيمة: 0.808، مما يدعم النتيجة الأصلية بأن العلاقة بين المتغيرين قوية وإيجابية.
  3. الانحراف المعياري (Standard Deviation - STDEV) القيمة: 0.062، مما يعزز من موثوقية النتائج ويشير إلى تجانس النتائج وقلة التشتت في العينات.
  4. الإحصاء T (T Statistics) القيمة: 12.452، مما يعزز من قوة الفرضية بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي.
  5. قيمة P (P Values) القيمة: 0.000، مما يعني أن النتيجة ذات دلالة إحصائية عالية.
- تشير النتائج الإحصائية إلى أن إدارة العلاقة مع الزبائن تؤثر بشكل كبير وإيجابي على الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا الجزائر. تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن يمكن أن يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية، المبيعات، الأرباح، والاحتفاظ بالزبائن. ينصح بزيادة الاستثمارات في هذه الإدارة من خلال تحسين البرامج التكنولوجية، تدريب الموظفين على مهارات التواصل مع الزبائن، وتطوير استراتيجيات تفاعلية تهدف إلى زيادة رضا وولاء الزبائن.
- النتائج تدل على أن إدارة العلاقة مع الزبائن لها تأثير كبير وإيجابي على الأداء التسويقي في مؤسسة تويوتا الجزائر. لذلك، يُنصح الشركات بالاستثمار في تحسين استراتيجيات إدارة العلاقات مع الزبائن لتعزيز أدائها التسويقي، زيادة المبيعات والأرباح، وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

### ➤ التوصيات :

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة تم اقتراح مجموعة من التوصيات كما يلي:

1. زيادة الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة:
  - توظيف أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) المتقدمة لتحليل سلوك الزبائن وتخصيص العروض والخدمات بناءً على احتياجاتهم الفردية.
  - استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات لتحسين تجربة الزبائن وتوفير حلول مخصصة بشكل أكبر.
2. تدريب الموظفين:
  - تقديم برامج تدريبية مستمرة للموظفين حول أفضل ممارسات التواصل والتفاعل مع الزبائن.
  - تطوير مهارات الموظفين في استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها في إدارة العلاقات مع الزبائن.

### 3. تحسين جودة خدمات ما بعد البيع:

- ضمان توفر قطع الغيار والخدمات اللازمة بشكل دائم وسريع لتحسين تجربة الزبائن بعد البيع.
- تقديم خدمات صيانة وإصلاح عالية الجودة، مع التركيز على سرعة التنفيذ والدقة في الأداء.

### 4. التواصل المستمر مع الزبائن:

- إنشاء قنوات تواصل فعالة مع الزبائن لتلقي ملاحظاتهم وشكاواهم والعمل على حلها بشكل سريع وفعال.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للتفاعل المستمر مع الزبائن وتقديم الدعم اللازم.

### 5. تطوير استراتيجيات ولاء الزبائن:

- تقديم برامج ولاء وحوافز تشجيعية للزبائن الدائمين لتشجيعهم على العودة والاستفادة من الخدمات مرارًا وتكرارًا.
- إنشاء عروض خاصة وخصومات حصريّة للزبائن المخلصين كجزء من استراتيجية تعزيز الولاء.

### 6. تحقيق ميزة تنافسية:

- التركيز على تقديم خدمات ما بعد البيع الفريدة التي تميز المؤسسة عن المنافسين في السوق.
- الابتكار في تقديم خدمات جديدة تتجاوز توقعات الزبائن وتلبي احتياجاتهم المتزايدة.

### 7. تعزيز الاستجابة الفورية:

- تبني سياسات استجابة سريعة لشكاوى الزبائن واستفساراتهم لتعزيز رضاهم وثقتهم في المؤسسة.
- تحسين إجراءات الردود والمتابعة لضمان حل المشاكل بشكل فعال وسريع.

### 8. إنشاء منصة إلكترونية خاصة بخدمات ما بعد البيع لمؤسسة تويوتا الجزائر، أي الاستثمار في اقتصاد البرمجيات .

إدارة العلاقة مع الزبائن تعد من الاستراتيجيات الحيوية التي تؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي وخدمات ما بعد البيع. الاستثمار في التكنولوجيا، تدريب الموظفين، وتحسين جودة الخدمات المقدمة تعد من الخطوات الأساسية لتحقيق تميز وتفوق في هذا المجال. مؤسسة تويوتا الجزائر يمكنها تحقيق مزيد من النجاح من خلال تنفيذ هذه التوصيات، مما يعزز من ولاء الزبائن، يزيد من المبيعات، ويحقق ميزة تنافسية قوية في السوق.

### ➤ آفاق الدراسة

يعد موضوع تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع من المواضيع الحديثة والتي تحظى باهتمام كبير من طرف الباحثين والمفكرين. نظراً لأن هذا الموضوع يتسم بالتشعب والاتساع، يبقى

مجال إثراء الموضوع من جوانبه المختلفة مفتوح أمام كل الباحثين، خاصة على صعيد الدراسات المحلية. فيما يلي مجموعة من الاقتراحات للدراسات المستقبلية في هذا المجال:

1. دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تعزيز ولاء الزبائن.
2. العوامل المؤثرة في فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الاقتصادية.
3. إدارة العلاقة مع الزبائن كأسلوب لزيادة الحصة السوقية.
4. دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق أداء تسويقي متميزا.
5. تطبيقات التكنولوجيا الحديثة في إدارة العلاقة مع الزبائن.
6. استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم خدمات ما بعد البيع.

من خلال هذه المقترحات، يمكن للباحثين المستقبليين إثراء المعرفة والفهم في مجال تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي، وتحسين جودة الخدمات المقدمة بعد البيع في المؤسسات الاقتصادية المختلفة.

المراجع

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية

#### I. الكتب

1. القران الكريم
2. أحمد عارف العساف ومحمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية - المفاهيم والأدوات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
3. إبراهيم عبد الحميد الشاعر ، وآخرون ، تقييم ممارسات إدارة العلاقات مع العملاء : بالتطبيق على بعض المطاعم "، مجلة الاتحاد العربي للجامعات للسياحة والضيافة، المجلد السادس عشر، العدد الأول- يونيو 2019
4. أحمد سعيد مصطفى ، إدارة فن التسويق ،منهج علمي معاصر ، مراجعة ، محي الدين الازهري ، القاهرة ، 1997.
5. أحمد عارف العساف ومحمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية - المفاهيم والأدوات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 .
6. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات ، مجموعة النيل مجموعة النيل العربية، القاهرة ، مصر 2020
7. امطانيوس نايف مخائيل، بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية وتقنياتها ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
8. جيني هايز و فرانسيس دريدج، جيني هايز، ادارة خدمة العملاء ، الطبعة الاولى، دار الفروق للاستثمارات الثقافية القاهرة نمصر 2011 .
9. جيهان رجب عبد المنعم ، دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة : دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا ، جامعة الدول العربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، المجلد 39، العدد 1، 31 مارس/آذار 2019.
10. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية ، دار كنوز ، عمان، 2010
11. رون كار ، دون بلوهويك ، ترجمة دار الفاروق " خدمة العملاء المتميزة"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2001
12. زهير ثابت كيف تقييم أداء الشركات والعاملين، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

13. سعيد هناء عبد الحليم ، إدارة التسويق ، القاهرة مركز كمبيوتر للطبع ، 1993.
14. صفوت فرج، القياس النفسي، مكتبة أنجلو المصرية، الطبعة السادسة، القاهرة، مصر، 2007.
15. طلعت إبراهيم لطفى، أساليب و أدوات البحث الاجتماعي، دار غريب الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية ، مصر، 1995،
16. عثمان حسن عثمان المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية الطبعة الأولى، منشورات الشهاب الجزائر 1998،
17. عمرو خير الدين، التسويق او المفاهيم الاستراتيجية، مكتبة عين شمس ، القاهرة، بدون سنة نشر ،
18. غانم محمود احمد الكيكي، العلاقة بين أبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي دراسة استطلاعية الآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية. محلة الرفادين، العدد 99، مجلد 32 كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2010،.
19. غسان قاسم داود الامي ، أميرة شكرولي البياتي ، إدارة الإنتاج والعمليات ،مركزات معرفية و كمية ،دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، 2008.
20. غي أوديجيه التسويق في خدمة المشروع ترجمة قبيل جواد، (ط 01) ، بيروت، لبنان، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، 2008.
21. فرحات عباس. ، أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسة الصناعية: شركة كوندور إلكترونيكس مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 11، 2014
22. مأمون سليمان الدرادكة " إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006،
23. المحجوب بسمان فيصل، عمليات إدارة المعرفة سمدخل التعلي إلى جامعة رقمية المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، إدارة المعرفة في العالم العربي، جامعة الزيتونة الأردنية عمان 15الأردن، 2004.
24. محمد عبيدات وآخرون منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999 .
25. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، إستراتيجيات التسويق، منظور متكامل، ط 1، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
26. مهدي حسن زويلف ، إدارة الافراد ، مدخل كمي ،دار مجد لاوي، الطبعة 3، الاردن، سنة 2003.
27. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2008.
28. جيني هايز، فرانسيس دريدج، إدارة خدمة العملاء، القاهرة: دار الفاروق لإستثمارات الثقافية، 2019

29. يوسف بن محمد القتلان ، أسس التدريب الإداري مع التطبيقات ، دار عالم الكتب السعودية، الطبعة 2 ، المملكة العربية السعودية، سنة 1996 ..
30. يوسف حجيم سلطان الطائي هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، 2009، .
31. المقالات العلمية
32. أحمد، م.، & عريوة، م.، & زغبة، ط. (2021). دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين: دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس - المسيلة. *Journal of Marketing Studies & Management*, 2(20), 2021
33. أشيروف، فضيلة، أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي : دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينة. *دراسات، مج. 2017، ع. 55، 2017.*
34. ايمان فحموش، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، مجلة العلوم الانسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر بسكرة، ماي 2012.
35. بالقاسم سلاطنية وحسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار المدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة الجزائر، 2004.
36. بلال جاسم القيسي، خلق القيمة المستدامة للزبون عبر تكامل العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتسويق العلاقة دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 21، العدد 25، جامعة بغداد، 2015.
37. عبد الله، م. ط. م ، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على أقسام التسويق لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإدارة، 42(3)، 2022 .*
38. عبد المنعم عطية العائب، إدارة الصيانة الحديثة ، أهميتها و الصعوبات التي تواجهها ، مجلة كلية الدراسات العليا بالجامعة الاسمرية الإسلامية ليبيا ، العدد الأول ، 2018.
39. بن أشنهو سيدي محمد وقريش بن علال العوامل المؤثرة على ثقة الزبون دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية"، مجلة المالية والأسواق، المجلد 02 ، العدد 03 ، جامعة ابن باديس مستغانم، سبتمبر 2015.
40. بوعبد الله، ح، أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة - دراسة ميدانية. مجلة الباحث الاقتصادي، 7(11)، 2019،

41. الفيومي، م. ي.. أثر تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن على تحسين خدمات ما بعد البيع: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 36(3)، 2022
42. بيشاري، ك.، وبعبوش، أ، أثر سماع صوت الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة حالة وكالة جيزي بالوادي. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12(30)، 2020.
43. توزان، أ.، و بن نافلة، ق ، الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: بحث ميداني على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. مجلة القيمة المضافة لإقتصاديات الأعمال، 2(2)، 2021.
44. جاسم، ط. ع.، وهاشم، ز. أ. ، علاقة التسويق الفيروسي بالأداء التسويقي: بحث تحليلي لعينة من الشركات السياحية في بغداد. مجلة الريادة للمال والأعمال، 3(4)، 2022
45. الجوهرى وآخرون. استخدام تقنيات التحول الرقمي في تعزيز خدمة ما بعد البيع بالتطبيق على بعض مصانع إعادة تدوير مخلفات البناء والهدم بالإسكندرية، مجلة الدراسات البيئية والبحوث، 13(2)، 2023
46. الحمامي، م. أ. م. ، أبعاد إدارة علاقات الزبون ودورها في تعزيز المعرفة التسويقية: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الأهلية بمدينة دهبوك، تنمية الريفيين، 40(129)، 2021.
47. خلود عاصم وناس، أحمد نزار جميل محمد عبد الله إبراهيم، إستعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقة الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 23، 2010.
48. محمود رمضان العزب ، بسام سمير الرميدي ، دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تعزيز الكفاءة والإبداع في الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية. 2020
49. ثامر البكري ، احمد هادي طالب ، تأثير إدارة علاقات الأداء التسويق - دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية ، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية ، العدد 2014، 13.
50. خالد محمد عمر ، جاسم أحمد الغصاونة ، تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبون في شركات المشاريع الصغيرة، 2019
51. عطيل هارون ، مولوج كمال ، مساهمة ادارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية -دراسة ميدانية لوكالات ولاية المدية ، 2020
52. منال كباب ، أثر إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة في المؤسسات دراسة ميدانية 2022
53. ، الدليمي، ح. ن ، الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات في العراق، مجلة الريادة للمال والأعمال. 4 (4) ، 2023

- 54.دوبال، م.، & بن نافلة، ق. ( 2022). تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للمنتجات الفاخرة (دراسة ميدانية عند وكيل الساعات الفاخرة ROLEX بالجزائر). مجلة آفاق للبحوث والدراسات، (1)، 2022.
- 55.الدوري، زكريا مطلق ، وحسين يعرب عدنان ، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة و إدارة علاقات لزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون المؤتمر العلمي الثاني - جامعة العلوم التطبيقية - كلية الاقتصاد والعلوم الادارية. الاردن عمان ،2006
- 56.زين العابدين، د.، ماخوس، د.، & زيدان، م. ج، تأثير جودة الخدمة على الولاء السلوكي لدى المستهلكين في خدمات ما بعد البيع (دراسة حالة على مستخدمي سيارات تويوتا في سورية). مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 43(5)، 2021..
- 57.الساعدي ، مؤيد يوسف نعمة ، الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر ادارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي : دراسة استطلاعية لآراء عينة من الادارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة هيئة التعليم التقني المعهد التقني في المسيب ، العراق ، 2010
- 58.سليمان، ص.، وزكية، ع. ، المحددات الإدارية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي والتدقيق التسويقي .مجلة جامعة دهوك: العلوم الإنسانية والاجتماعية، 19(2)، 2016.
- 59.العاب، أماني، وبن تركي، عزالدين. ، . واقع تبني مفهوم إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية: دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية بولاية قسنطينة، الجزائر. مجلة دراسات اقتصادية، 5(2)، 2018 .
- 60.عبد الرحيم، ع. ح. أ.، & عبد العزيز، ع. ح. ع. ، . بعنوان أثر خدمات ما بعد البيع على تحقيق الميزة التنافسية.. مجلة عالمية للاقتصاد والأعمال، 12(1)، 2022
- 61.لعلوي، ع.، وهادي، م. ، . أثر أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق على تحسين وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدواء - صيدال. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(1)، 2018.
- 62.ماجد قاسم السياني ، أبعاد ادارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية -دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية ،2019
- 63.مانع فاطمة، إدارة علاقة الزبائن نموذج التطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية المركز الجامعي خميس مليانة يومي 13-14 2012.
- 64.ماهر عودة الشمايلة، و أسعد حماد أبو رمان، تأثير جودة الخدمة الداخلية في المطاعم السياحية على الأداء التسويقي المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، 13 (2)، 2012

65. المحاميد، س. م.، الشيخلي، أ. س.، العدوان، س. &، الربيعي، ل. س. (2014). أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة على الأداء التسويقي في المصارف التجارية. *دراسات: العلوم الإدارية*, (2)41، 2014.
66. محمد عبيدات وآخرون منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999 .
67. مروة محمد علي البطريق، تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على الأدوات الكهرومنزلية ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد العاشر، العدد الثالث الجزء الأول ، 2019.
68. مصطفى سعد صالح، و نور حسين فخري. (2022)، التسويق الرقمي ودوره في تحسين الأداء التسويقي، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، 22 (4)، 2022.
69. مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان –تطبيقات عملية على برنامج Excel- ، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر، 2018.
70. نوال صديقي، قيمة حياة الزبون وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن قيمة حياة الزبون وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن. مجلة البشائر الاقتصادية جامعة محمد طاهري بشار، 6(1)، 2020.
71. الهام يحيوي، تحوى عبد الصمد الى التحديات البيئية على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية، محملة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة باتنة، العدد 01، 2012..
72. بنشوري عيسى والداوي الشيخ التنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجرية بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.

#### الأطروحات والرسائل العلمية :

73. أقطى جوهية، اثر القيادة الإستراتيجية على التشارك في المعرفة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر ، 2014.
74. بن حوحو محمد، دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء المؤسسة الاقتصادية: دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق جامعة الجزائر 3، الجزائر ، 2017.
75. حكيم بن جرورة ، أثر التسويق بالعلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية –دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي –منطقة ورقلة-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.

76. عامر على، آدموي مأي، خدمات دعم المنتج وأثرها في تكلفة المنتج النهائي ، رسالة ماجستير ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، سنة 2015
- 77.رزقي حياة ،مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة ميدانية على مؤسسة طبية فود كمباني "رامي، أطروحة دكتوراه ادارة تسويقية ، جامعة أكلي محند الحاج ، البويرة ، الجزائر ، 2020 .
- 78.الدوسري، ن، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط: دراسة ميدانية .أطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم التطبيقية ،2010 .
- 79.رضا زاوش، إدارة العلاقة مع الزبائن: منهجية حديثة للتسويق في قطاع خدمات الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق ، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة الجزائر، 2017
- 80.محمد علي بركات على تأثير مفهوم القيمة من منظور العميل والشركة على التوجه بالعلاقة طويلة المدى، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراة الفلسفة ،2012
- 81.محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك، أربد، الأردن، 2010.
- 82.دوبال، م. ،تأثير خدمات ما بعد البيع في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة: بالتطبيق على عينة من نقاط بيع الأدوات الكهرومنزلية ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف ،الجزائر 2021
- 83.فداش، س.، .أثر تطبيق التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الأداء التسويقي في مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر (2010-2015): دراسة تطبيقية، أطروحة دكتوراه. تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2017 .
- 84.قربصي س . ، أثر تطبيق مواصفات الجودة البيئية ISO 14001 على الأداء التسويقي في المؤسسة الصناعية: دراسة حالة شركة الإسمنت عين التوتة باتنة ،أطروحة دكتوراه.. تخصص استراتيجية ،تسويق واتصال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة1-الحاج لخضر-، الجزائر ،2018.
- 85.قرة داعي، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الأداء التسويقي أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية 2002 . .
- 86.محسن بن الحبيب ، أثر تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الميزة التنافسية لدى المؤسسات السياحية في الجزائر: دراسة تطبيقية على وكالات الأسفار والسياحة بولاية الجزائر العاصمة ، تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسة ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة الجزائر .2017

87. محمد علي بركات على تأثير مفهوم القيمة من منظور العميل والشركة على التوجه بالعلاقة طويلة المدى، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراة الفلسفة ادارة أعمال ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، مصر 2012،
88. محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اريد. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك، أريد، الأردن، 2010 .
89. معزوز عبد القادر ، تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للفنادق دراسة عينة من الفنادق المصنفة في الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص تسوي فندقي ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر، 2023.
90. هبة داؤد 2012 دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير (دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري ) ، رسالة ماجستير في اختصاص إدارة الأعمال، جامعة تشرين، سوريا ، 2012

المراجع باللغة الاجنبية

1. Abd Elhalim, M. H., Elias, W. A., & Farrag, M. M. , Evaluating Marketing Performance of Official Tourism Authorities in Minia. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 2023
2. AbdElaal, A. A. A. , The impact of digital marketing as an intermediate variable in the relationship between sustainable supply chain management practices and the sustainable performance of electrical and electronic device manufacturers. *JCES*, Volume 13, Issue 2, 2022
3. Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. ., The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 2021
4. Ambler Tim, marketing matrices, *bisness strategy Review*, London bisnes schol, vol11, 102, .
5. Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. ., The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 2021
6. Bayu, R., Noor, Y. L., & Diah, K. (2019). Analysis of the effect of brand image, product quality, and after-sales service on repurchase decision of Samsung smartphones. *RJOAS*, 8(92), 2019

7. Bemarthamelin, entretien et maintenance ,editioneyholios,paris,1974,..
8. Chiguvi, D. , The Influence of After Sales Services on Marketing Performance in the Retail Sector in Botswana. Dutch Journal of Finance and Management, 4(1), 2020
9. Claude demeure, Aide-mémoire marketing, 6 edition, Paris, France, Dunod, 2008.
- 10.Danialjobst, service und ereignisorientierungim contact-center ,entwiclungeinesrefer enzmodellszurprozess automatisierung ,springer fachmedien Wiesbaden gmbh ,Germany ,2010
- 11.Dombrowski, U., & Malorny, C. (2016). Process identification for customer service in the field of the after sales service as a basis for “Lean After Sales Service.” *Procedia CIRP\**, 47, 246-251, 2016.
- 12.El Sheikh, S. A., Halim, Y. T., Hamdy, H. I., & Hamdy, M. A. ,. The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer Perceived Value (Evidence from Hospitality Industry). *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences*, 57(4), 2020
- 13.Evrard, P. le maire. , *Modèle et décisions en Marketing\**. Paris: Edition DUNOD ,1976
- 14.Frédéric Jallat, Eric Steven, Pierre Volle, *gestion de la relation client*, 2édition, France, Ed Peelen, 2007.
- 15.Frédéric Jallat, Eric Steven, Pierre Volle, *Op.cit*, p: 03.
- 16.Hair, J. F., Hult, T. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE. 2017
- 17.Hanaysha, J. R., & Mehmood, K. K. (2022). An exploration of the effect of customer relationship management on organizational performance in the banking sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1-23. 2022
- 18.Jabot, René. (1973). ,*Organisation et Gestion du Service après-vente*,. Paris: Editions HOMMES et TECHNIQUES , 1973
- 19.Khaksar, S. M. S., Nawaser, K., Afshar Jahanshahi, A., & Kamalian, A. R. (2011). The relation between after-sales services and entrepreneurial opportunities: Case study of Iran-Khodro Company. *African Journal of Business Management*, 5(13), 2011
- 20.Liliane pintelon et al ,p03

21. Lovelock, C. & Wirtz, J., (2011). "Services Marketing, People , Technology, Strategy, (Seventh Edition), Pearson Education Limited,
22. Itobgy, A. E., & Abd Elmoaty, Y "Effect of Applying Blue Ocean Strategy on Marketing Performance in the Egyptian Travel Agents". International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality, 12(2/2), 2018
23. Masoudinezhad, N., & Amalia, S. The Relationship Between the Quality of After-Sales Service and Customer Satisfaction, Customer Retention, and Customer Loyalty\*. Journal of Marketing and Management, 5(1), 25-36. Retrieved from (2018).
24. Matti kurvien et al Warranty Fraud Management Reducing Fraud an Others Excess Cost in Warranty and service Operations ,canada ,2016.
25. Mohd Rizaimy, et al. Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market. *Social Science*, 5(6), 2009
26. Muriithi, T. W. ., After Sale Services, Customer Satisfaction and Loyalty in Automotive Industry of Kenya. Business Administration, The University of Nairobi, 2013
27. Mwegerano, A., et al Perceived After Sales Service Quality: Communication within the Service Chain. *Quality Technology & Quantitative Management*, 9(4), 408, (2012)..
28. Nasef, A. M., Mohamed, M. A., Abdelaal, E. M., & Abouraia, M. G. , The Role of Performance Marketing in Achieving a Sustainable Competitive Advantage for Hotels. *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*, 4(1), 2012
29. Ngo, V. M., Pavelkova, D., Phan, Q. P. T., & Nguyen, N. V. (2018). Customer relationship management (CRM) in small and medium tourism enterprises: A dynamic capabilities perspective. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 2018
30. Noranee, S., Abdul Aziz, R., Anuar, M. Z. H., Mat Som, R., & Shahrudin, S. The Influence of After-Sales Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(4), 2021.
31. O'sullivan, D., & Abela, A. (2007). Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 71, 2007
32. Peelen Ed et autres, "gestion de la relation client", 2éme édition, Pearson éducation, Paris, France, 2006, ..

33. Peppers, Don, Rogers, Martha, *The One To One Future In Building Relationship One Customer At A Time*, Currency Doubleday Publishing, New York, 1997.
34. Philip Kotler et autres, *Marketing Management*, (12 édition, Paris, France, Pearson éducation, 2006.
35. Philip Kotler, Armstrong Gay, *Principles of Marketing*, 12th Ed, Prentice Hall, New Jersey, 2008, P13
36. Philip kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois,
37. Phillip Kotler, *marketing management*, 13eme édition, Person éducation, France, 2009.
38. Prabhakar et al, *Warranty Management and Product Manufacture* ,Springer-Verlag London Limited ,2006 .
39. PREACHER, K., & HAYES, A, Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 2008.
40. Raikstolletz , *perormance analysis and optimization of inbound call centers*, springer-verlinheidelberg ,volume( 5)28,2003.
41. ré-Calixto, S., & Vicente-Ramos, W. , *The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case*. *Uncertain Supply Chain Management*, 9,2021 .
42. Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt, " *The Commitment -Trust Theory of Relationship Marketing*", *journal of Marketing*, vol 58, No 03. American Marketing Association, july1994.
43. Saidin, Z. H., Mokhtar, S. S. M., Saad, R., & Yusoff, R. Z. , *The impact of automotive after-sales service quality and alternative attractiveness on customer loyalty*. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(1), 2018
44. Schoeneberg, K.-P., et al. , *Achieving Brand Loyalty in China through After-Sales Services, With a Particular Focus on the Influences of Cultural Determinants*. Springer Fachmedien Wiesbaden,2016
45. Soliman, H. S, *Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance*. *International Journal of Business and Social Science*,2(10),2011
46. Tulin Ural, "The effects of relationship quality on export performance: A classification of small and medium-sized Turkish exporting firms operating in single export- market ventures". *European Journal of*

Marketing, Vol 43, Issus 1/2, Emerald Group Publishing Limited, UK, 2009.

47. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 2009.

48. Ziller, Jacques. , *Service Après-Vente et Marketing*. Paris: Edition 1969

الملاحق



## الملحق رقم 01 قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب الأستاذ (ة)	الجامعة
01	الأستاذ المشرف بن جروة حكيم..	أستاذة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة
02	الأستاذ .بن تقات عبد الحق	أستاذة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة
03	الأستاذ شعوي فوزي	أستاذة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة
04	الأستاذ هتهات السعيد	أستاذة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة
06	الأستاذ طواهر عبد الجليل	أستاذة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة
07	الأستاذ بن الحبيب طه	أستاذة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة
08	الأستاذ بن قانة اسماعيل	أستاذة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة .....
09	السيد توفيق	إطار تقني بمؤسسة تويوتا الجزائر فرع ورقلة
10	حمادي رياض	إطار تقني بمؤسسة تويوتا الجزائر فرع الجزائر العاصمة

المصدر: من إعداد الطالب



الملحق رقم 02: استبيان الدراسة



جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



استمارة الاستبيان

سيدي المحترم /سيدتي المحترمة .

تحية طيبة وبعد :

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في جامعة قاصدي مرباح ورقلة و التي هي بعنوان " تأثير ادارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لخدمات ما بعد البيع -مؤسسة تويوتا الجزائر -نموذجاً " ، وعليه يشرفني مشاركتكم من خلال الإجابة على عبارات هذا الاستبيان ، كما أحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات سيكون لأغراض البحث العلمي فقط ، مع السرية التامة وعدم الإفصاح عن هوية المجيبين

شاكري لكم حسن تعاونكم

الجزء الأول : بيانات عامة "الرجاء وضع علامة ( x ) أمام العبارة المناسبة "

1. المركز/الفرع : الجزائر  ورقلة  وكيل معتمد
2. الزبون داخلي في المؤسسة  لطاع خاص  كاع عام
3. الجنس ذكر  أنثى
4. السن : أقل من 30  من 31-50  أكثر من 50
5. المؤهل العلمي : تكوين مهني  ثانوي  جامعي
6. المركز الوظيفي : الورشة  مكات الزبائن
7. الخبرة : أقل من 5  من 6 إلى 16 سنوات  17 إلى 27 سنة
8. عقد العمل : مؤقت



**الجزء الثاني :** أسئلة خاصة بأبعاد المتغير المستقل ادارة العلاقة مع الزبائن CRM و المطلوب من سيادتكم المحترمة وضع علامة X في المكان المناسب:

الرقم	العبارات	غ موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق تمام	موافق تمام
<b>أولا التركيز على الزبائن الرئيسين/التوجه نحو الزبائن الرئيسين</b>						
1.	المؤسسة تقسم زبائنها إلى رئيسين وغير رئيسين من حيث الشراء					
2.	المؤسسة تركز على الزبائن الرئيسين من ناحية المعاملة					
3.	للمؤسسة خدمات جديدة إضافية للزبائن الرئيسين لضمان ولائهم					
4.	يجزء الزبائن الى قطاعات سوقية على أساس قيمتهم وربحيتهم للمؤسسة					
5.	تلتزم المؤسسة ببناء علاقات مع زبائنها الأكثر ربحية وتدرس وتحلل الحاجات المحتملة لهم					
6.	تهتم المؤسسة أكثر بالزبون الذي يتعامل معها بشكل متكرر وكبير					
7.	للمؤسسة إجراءات تسويقية لتحويل الزبائن غير مريحين إلى مريحين					
8.	الزبائن الرئيسين هم الجمهور المستهدف الأساسي التي تركز عليه المؤسسة لتطوير والحفاظ على علاقات قوية متبادلة المنفعة .					
9.	تختار المؤسسة القنوات المناسبة لتفاعل مع الزبائن الرئيسين بشكل فعال وتعزز الاتصالات الهادفة					
10.	تسعى المؤسسة لتقديم عروض قيمة فريدة تتوافق مع الاحتياجات والرغبات المتميزة لزبائن الرئيسين.					
11.	المؤسسة تسعى للحصول على التعليقات والاستماع إلى المخاوف ودمج الاقتراحات من الزبائن الرئيسين لتحسين المنتجات والخدمات					
12.	. المؤسسة تخصص موظفون محددون للاهتمام بالزبائن الرئيسيين ومتابعة احتياجاتهم بشكل منتظم.					
<b>ثانيا معرفة الزبون</b>						
1.	للمؤسسة معلومات كافية عن فئات الزبائن المتعامل معهم					
2.	تعمل المؤسسة على معرفة حاجات ورغبات الزبائن المهمين لتقديم خدمات وعروض ملائمة .					



					3. يتم تحديث دوري للمعرفة والبيانات والمعلومات المتاحة عن الزبون في
					4. تستخدم المؤسسة عدة مصادر لتوسيع قاعدة المعرفة حول الزبائن
					5. تقوم المؤسسة بتحليل بيانات الزبائن بشكل دائم من أجل الاستفادة منها .
					6. تقوم المؤسسة بتقديم معلومات صحيحة عن عروضها المتاحة للزبائن
					7. لدى المؤسسة قاعدة معرفية مفصلة حول حاجات الزبائن الحالية
					8. تجرى المؤسسة بحوث ودراسات حول سلوكيات الزبائن نحو/اتجاه الخدمات المقدمة
<b>ثالثا الاهتمام بقيمة الزبون</b>					
					1. يلتزم موظفي المؤسسة وبشكل عادي على تخصيص خدمات جديدة استنادا إلى قيمة الزبون
					2. تكافئ المؤسسة الموظفين الذين يسعون إقامة علاقة متميزة مع الزبائن من ذوي القيمة المربحة للمؤسسة
					3. تقوم المؤسسة بمتابعة معلومات الزبون لغرض تقييم قيمته
					4. تلتزم المؤسسة على تطوير ولاء الزبون بطرق مختلفة لإشعاره بقيمته
					5. تعمل المؤسسة على إقناع الزبائن ذوي القيمة من أجل زيادة و تكرار المعاملة
<b>رابعا: ثقة الزبون</b>					
					1. تلتزم المؤسسة المصدقية في معاملة مع الزبائن لتعزيز ثقتهم فيها
					2. تقدم المؤسسة تسهيلات خاصة لزيائنه المميزين تعزيزا لثقة المتبادلة
					3. تعتمد المؤسسة على خدمات الالكترونية في علاقة مع الزبائن لتعزيز ثقتهم في دقة وسلامة تعاملاتهم الخدمية .
					4. تلتزم المؤسسة على سرية التعاملات كجزء أساسي لزيادة ثقتهم بالمؤسسة .
					5. يثق الزبون ويعتمد على العلامة التجارية بناء على التنفيذ المستمر للوعود والسلوك الأخلاقي والموثوقية في المنتجات و الخدمات





					زيادة عدد فروع/وكالات المؤسسة .
					3. ساهمت إدارة العلاقة مع الزبائن في نمو الحصة السوقية للمؤسسة من خلال تقديم خدمات جديدة إضافية مقارنة بمؤسسات أخرى
					4. تنتظر إدارة المؤسسة الى الحصة السوقية كعامل تأثير في العمل الخدماتي
					5. تعتمد المؤسسة على رؤى حول الاستراتيجيات التي تستخدمها لكسب أو الحفاظ على حصة السوق على المنافسين
					6. للمؤسسة مؤشرات أداء تستخدمها لتقييم أداء حصتها في السوق، و لتساعدها في اتخاذ القرار الاستراتيجي.
<b>ثانيا المبيعات</b>					
					1. حققت إدارة علاقات الزبائن زيادة في مبيعات
					2. حققت إدارة علاقات الزبائن زيادة معدل مبيعات المؤسسة بنسبة أعلى من المنافسين.
					3. نجاح برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن للمؤسسة أدى إلى زيادة حجم معاملته/خدماته
					4. ساهمت إدارة العلاقة مع الزبائن في إنجاح الخدمات المقدمة لزبائن .
					5. تقوم المؤسسة بمراقبة وتحليل أداء المبيعات عبر المنتجات/الخدمات /المناطق أو شرائح الزبائن المختلفة.
					6. تسعى المؤسسة لتحديد منهجيات التنبؤ بالمبيعات المستقبلية وتقلبات الطلب.
					7. تعتمد المؤسسة على حملات ترويجية لتحفيز نمو المبيعات وزيادة توليد الإيرادات
					8. تقييم المؤسسة مدى فعالية قنوات البيع الخاصة بها، مثل البيع المباشر أو المنصات عبر الإنترنت أو شبكات التوزيع، في الوصول إلى الأسواق المستهدفة وتحقيق أهداف المبيعات
<b>الارباح</b>					
					1. حققت المؤسسة أرباحا عالية ونمو في التعاملات بسبب اعتمادها على إدارة العلاقة مع الزبائن.
					2. تعتمد المؤسسة على تدابير لتعظيم العائد على الاستثمار



					من نفقات التسويق
					3. أسهمت إدارة علاقات الزبائن في نمو تعاملات المؤسسة مما أدى إلى زيادة في الأرباح .
					4. المؤسسة حققت هامش ربح عالي جراء زيادة الخدمات المقدمة
					5. تعتمد المؤسسة على مقاييس تقييم ربحيتها، مع الأخذ في الاعتبار عوامل مثل تكلفة الخدمة/المنتج، ونفقات التشغيل، واستراتيجيات التسعير.....
					6. تعتمد المؤسسة على مبادرات حديثة أو تدابير لتوفير التكاليف وتحسين هامش الربح..
					7. تعتمد المؤسسة على التسعير في إستراتيجية ربحية لتوازن القدرة التنافسية للتسعير والحفاظ على هامش ربح آمنة
					8. تقوم المؤسسة بتحليل العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء المبيعات والربحية الإجمالية
<b>المحور الأول : الأداء غير المالي</b>					
<b>أولا الاحتفاظ بالزبائن</b>					
					1. يعتبر الاحتفاظ بالزبائن مبدأ ثابت في عمل المؤسسة
					2. تسعى المؤسسة الى استمرارية في التعامل مع الزبون
					3. تعتمد المؤسسة على أساليب/ وعوامل/سياسات تجعل الزبون يقرر بالبقاء مخلصا للمؤسسة
					4. تتحصل المؤسسة على معظم عوائدها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد
					5. الاحتفاظ بالزبائن يعمل على تعزيز الموقع التنافسي للمؤسسة من خلال انتشار الكلمة المنطوقة من قبل الزبائن
					6. تم تأسيس المؤسسة على رضا الزبائن وليس الخدمات
					7. تنتظر المؤسسة الى الزبون على انه مورد استراتيجي
<b>ثانيا جذب الزبائن</b>					
					1. ساهمت إدارة العلاقة مع الزبائن في حصول المؤسسة على نسبة زبائن جدد قياسا بالفترة السابقة .
					2. للمؤسسة أساليب تسويقية وخطط مناسبة لجذب الزبائن
					3. ترتيب المؤسسة في السوق عامل جذب رئيسي لزبائن الجدد
					4. الزبون يوصي الآخرين بالخدمات ومنتجات المؤسسة
					5. الزبائن متاحين لجميع فروع المؤسسة مما يستوجب اعتماد





					9. تدفع خدمة الضمان الزبون لتكرار التعامل مع المؤسسة
					10. يدفع الزبون مبالغ إضافية عندما يحصل على خدمات مدعومة بخدمة الضمان
					11. تدفع خدمة الضمان الفعالة بعد الشراء الزبون للحدوث بصورة ايجابية عن خدمة المؤسسة
					12. يستفيد الزبون من خدمة الضمان التي تقدمها المؤسسة لأي منتج تم شراؤه .
					13. المؤسسة تقيم وتراقب مدى استجابتها في التعامل مع خدمة الضمان
					14. خدمة الضمان تغطي المشكلات اللاتي تواجه (المنتج/الخدمة) بشكل كافٍ
					15. شروط وأحكام الضمان التي تقدمها المؤسسة تتصف بالوضوح الشفافية
<b>ثانيا خدمة معالجة الشكاوي /خدمة مركز الاتصال = صوت الزبون</b>					
					1. تضع المؤسسة رقم هاتف خاص تحت تصرف الزبائن
					2. المؤسسة تقدم نصائح وإرشادات لزيائنها من خلال الهاتف بعد اتصاليهم
					3. المؤسسة تتكفل بالشكاوي المقدمة لها
					4. الاتصال هاتفيا مع الزبائن يكون بلباقة وحسن الإصغاء والتفهم
					5. المؤسسة تتواصل مع الزبائن بمنصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني....الخ
					6. طريقة معالجة الشكوى من طرف عمال المؤسسة فعالة
					7. المؤسسة تقدم تعويض مادي لصاحب الشكوى
					8. تساعد المؤسسة زبائنها لحل المشاكل المتعلقة بمنتجاتها
					9. ترد المؤسسة على كل استفسارات الزبائن دون تأخير
					10. يوجد في المؤسسة مصلحة خاصة تهتم بشكوى الزبائن
					11. للمؤسسة سجل خاص بتقديم الاقتراحات والشكاوي
					12. تتقبل المؤسسة الشكوى وتتعامل معها بسرعة .
					13. المؤسسة تسمع جيدا لصوت الزبون
<b>ثالثا : خدمة الصيانة و الإصلاح</b>					
					1. تلتزم المؤسسة بتقديم خدمة الصيانة في أي وقت
					2. يتم إصلاح المنتج بعد فترة الضمان ويسعر مناسب



					3. تعتبر خدمة الصيانة فرصة إصلاح المنتج وإعادته لحالته الوظيفية السليمة
					4. نقاط الصيانة المعتمدة بالقرب من -نقاط/ مراكز- البيع
					5. تنفيذ المؤسسة بفترة التصليح المتفق عليها
					6. تقدم المؤسسة خدمة النقل والتكيب بمقابل مادي
					7. فاتورة الصيانة تتضمن معلومات واضحة لزبون
					8. عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالسرعة
					9. عملية التصليح عند المؤسسة تتميز بالكفاءة
					10. عملية التصليح عند المؤسسة بالفاعلية
					11. عملية التصليح عند المؤسسة خارج مدة الضمان تتميز بأسعار تنافسية
					12. لا أتوجه لتصليح أجهزتي خارج مدة الضمان في مؤسسة أخرى .
					13. استفيد من خدمات الصيانة أو الإصلاح التي تقدمها المؤسسة.
<b>رابعا : خدمة توفير قطع الغيار والملحقات : الخدمات البيعية</b>					
					1. توفر المؤسسة قطع الغيار والملحقات
					2. المؤسسة توفر للزبون قطع الغيار والملحقات في الوقت المناسب
					3. قطع الغيار والملحقات التي توفرها المؤسسة أصلي المنشأ
					4. توفر المؤسسة قطع الغيار والملحقات بجودة عالية
					5. توفر المؤسسة قطع الغيار والملحقات بسعر معقول و تنافسي
					6. أواجه صعوبات في شراء قطع الغيار أو الإكسسوارات المطلوبة من المؤسسة .



## الملحق رقم 03 : مخرجات برنامج SPSS V25

العينات و مجتمع الدراسة

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	312	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	312	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

ألف كرونمباخ العينة

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,984	132

الجدول التكرارية :

حسب الجنس

## Statistiques

		الفرع/المركز	الجنس	السن	الزبون طبيعة
N	Valide	312	312	312	312
	Manquant	0	0	0	0

## الفرع/المركز

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الجزائر	110	35,3	35,3	35,3
	وهران	66	21,2	21,2	56,4



ورقلة	92	29,5	29,5	85,9
معتمد وكيل	44	14,1	14,1	100,0
Total	312	100,0	100,0	

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	302	96,8	96,8	96,8
	أنثى	10	3,2	3,2	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من أقل	34	10,9	10,9	10,9
	سنة 31-50 من	244	78,2	78,2	89,1
	سنة 50 من أكثر	34	10,9	10,9	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

الزبون طبيعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المؤسسة في داخلي	61	19,6	19,6	19,6
	خاص قطاع	105	33,7	33,7	53,2
	عام قطاع	146	46,8	46,8	100,0
	Total	312	100,0	100,0	



## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
والملاحقات الغير قطع المؤسسة توفير عالية بجودة	312	4,58	,632
المؤسسة والملاحقات الغيار قطع طبيعة المنشأ أصلية أنها	312	4,25	,749
الغيار قطع للزبون المؤسسة توفير المناسب الوقت في والملاحقات	312	2,44	,746
والملاحقات الغيار قطع المؤسسة توفير	312	2,17	,546
والملاحقات الغيار قطع المؤسسة توفير وتنافسي معقول بسعر	312	1,75	,585
أو الغيار قطع شراء في السهولة المؤسسة من المطلوبة الإكسسوارات	312	1,45	,624
N valide (liste)	312		

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
والاستماع التعليقات على للحصول السعي من الاقتراحات ودمج المخاوف إلى المنتجات لتحسن الزبائن الزبائن والخدمات	312	5,00	,000
يتعامل الذي بالزبون المؤسسة اهتمام وكبير متكرر بشكل معها	312	5,00	,000
على سوقية قطاعات الى الزبائن تجزئة للمؤسسة وربحيتهم قيمتهم أساس	312	5,00	,000
من القيمة ذوي الزبائن إقناع على العمل المعاملة تكرار و زيادة اجل	312	4,92	,267
قيمه تقويم لغرض الزبون معلومات تتبع	312	4,92	,267
أجل من دائم بشكل الزبائن بيانات تحليل . منها الاستفادة	312	4,92	,267
والبيانات للمعرفة دوري تحديث في الزبون عن المتاحة والمعلومات	312	4,92	,267
الزبون ولاء تطوير على المؤسسة التزام بقيمته لإشعاره مختلفة بطرق	312	4,91	,328



قاعدة لتوسيع مصادر عدة استخدام الزبائن حول المعرفة	312	4,91	,328
خدمات تخصيص على الموظفون التزام الزبون قيمة إلى استنادا جديدة	312	4,90	,304
فئات عن كافية معلومات المؤسسة توفير معهم المتعامل الزبائن	312	4,90	,304
المميزين لزبائنه خاصة تسهيلات تقديم المتبادلة لثقة تعزيزا	312	4,83	,429
علاقة إقامة يسعون الذين الموظفون مكافأة القيمة ذوي من الزبائن مع متميزة للمؤسسة المربحة	312	4,83	,406
حاجات حول مفصلة معرفية قاعدة وجود الحالية الزبائن	312	4,83	,429
المهمين الزبائن ورغبات حاجات معرفة . ملائمة وعروض خدمات لتقديم	312	4,83	,406
الزبائن مع لتفاعل المناسبة القنوات اختيار الاتصالات وتعزز فعال بشكل الرئيسين الهادفة	312	4,79	,481
من الرئيسين الزبائن على المؤسسة تركيز المعاملة ناحية	312	4,78	,485
مع المعاملة في بالمصادقية الالتزام فيها ثققتهم لتعزيز الزبائن	312	4,78	,475
عروضها عن صحيحة معلومات تقديم للزبائن المتاحة	312	4,78	,475
والتركيز الأساسيين الزبائن استهداف قوية علاقات على والحفاظ لتطوير عليهم . المنفعة متبادلة	312	4,68	,532
وغير رئيسيين إلى زبائنها المؤسسة تقسيم الشراء حيث من رئيسين	312	4,68	,532
الوعد تحقيق في العالية بالأمانة التميز للزبائن المقدمة	312	4,42	,918
علاقات بناء الى المؤسسة حرص المهمين زبائنها مع واجتماعية شخصية	312	4,42	,918
خاصة عروض بتقديم المؤسسة التزام . العالية القيمة ذوي المربحين لزبائنها	312	4,42	,918
كالهاتف بالزبائن للاتصال وسائل وجود ، الالكترونى المباشر، الموقع والمكالمات (.....) الاجتماعي التواصل منصات	312	4,42	,918
الزبائن معاملة على المؤسسة حرص التفاعل أثناء جيد بشكل	312	4,42	,918
الالكترونية الخدمات بعض المؤسسة تقديم التكلفة تخفيض على تساعدنا التي	312	4,42	,918



متطورة حماية وبرامج تقنيات وجود ومعلومات بيانات سرية على للحفاظ – البيانات قاعدة في الموجودة – الزبائن	312	4,42	,918
التحليلية المعالجة أنظمة على الاعتماد في والمسيرين للموظفين مضافة قيمة تقدم المؤسسة	312	4,42	,918
بيانات قاعدة في بياناتها المؤسسة مشاركة للوحدات متاحة تكون ومحوسبة الكترونية العلاقة وذات بالتفاعل المعنية والأقسام الزبائن مع	312	4,42	,918
حاسوبية وأجهزة برمجيات وجود عماليتها في متطورة	312	4,42	,918
تقديم في متطورة تقنية نظم على الاعتماد للزبائن مميزة خدمات	312	4,42	,918
العلامة على واعتماده الزبون ثقة للوعود المستمر التنفيذ على بناء التجارية في والموثوقية الأخلاقي والسلوك ولخدمات المنتجات	312	4,42	,918
أساسي كجزء التعاملات بالسرية الالتزام . بالمؤسسة ثققتهم لزيادة	312	4,42	,918
في الالكترونية خدمات على الاعتماد دقة في ثققتهم لتعزيز الزبائن مع علاقة . الخدمات تعاملاتهم وسلامة	312	4,42	,918
سلوكيات حول ودراسات بحوث اجراء المقدمة الخدمات اتجاه/نحو الزبائن	312	4,42	,918
زبائنها مع علاقات بناء المؤسسة التزام المحتملة الحاجات ودراسة ربحية الأكثر لهم	312	4,00	,393
غير الزبائن لتحويل التسويقية الإجراءات مربحين الى مربحين	312	3,97	,546
فريدة قيمة عروض لتقديم المؤسسة سعي التميز والارغبات الاحتياجات مع تتوافق . الرئيسيين لزبائن	312	3,96	,617
للزبائن إضافية جديدة خدمات تقديم ولانهم لضمان الرئيسيين	312	3,95	,609
للاهتمام محدون موظفون تخصيص احتياجاتهم ومتابعة الرئيسيين بالزبائن منتظم بشكل	312	3,85	,598
N valide (liste)	312		



## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
البيع قنوات فعالية مدى المؤسسة تقييم الأسواق إلى الوصول في بها، الخاصة المبيعات أهداف وتحقيق المستهدفة	312	4,42	,918
ترويجية حملات على المؤسسة اعتماد توليد وزيادة المبيعات نمو لتحفيز الإيرادات	312	4,42	,918
التنبؤ منهجيات لتحديد المؤسسة سعي الطلب وتقلبات المستقبلية بالمبيعات	312	4,42	,918
عبر المبيعات أداء وتحليل بمراقبة القيام شرائح أو المناطق/الخدمات/المنتجات المختلفة الزبائن	312	4,42	,918
في الزبائن مع العلاقة إدارة مساهمة . لزبائن المقدمة الخدمات إنجاح	312	4,42	,918
الزبائن مع العلاقة إدارة برنامج نجاح حجم زيادة إلى أدى للمؤسسة خدماته/معاملته	312	4,42	,918
معدل زيادة الزبائن علاقات إدارة تحقيق من أعلى بنسبة المؤسسة مبيعات المنافسين	312	4,42	,918
في زيادة الزبائن علاقات إدارة تحقيق مبيعات	312	4,42	,918
المؤسسة تستخدمها أداء مؤشرات وجود لتساعدها و السوق، في حصتها أداء لتقييم الاستراتيجية القرار اتخاذ في	312	4,42	,918
الاستراتيجيات حول رؤى على الاعتماد على الحفاظ أو لكسب تستخدمها التي المنافسين على السوق حصة	312	4,42	,918
نمو في الزبائن مع العلاقة إدارة مساهمة تقديم خلال من للمؤسسة السوقية الحصة بمؤسسات مقارنة إضافية جديدة خدمات أخرى	312	4,42	,918



الأنشطة بين العلاقة بتحليل القيام والربحية المبيعات وأداء التسويقية الإجمالية	312	4,40	,916
لتوازن ربحية إستراتيجية في التسعير على والحفاظ للتسعير التنافسية القدرة أمانة ربح هوامش	312	4,40	,916
تدابير أو حديثة مبادرات على الاعتماد..الربح هوامش وتحسين التكاليف لتوفير	312	4,40	,916
مع ربحيتها، تقييم مقاييس على الاعتماد تكلفة مثل عوامل الاعتبار في الأخذ التشغيل، ونفقات المنتج،/الخدمة.....التسعير واستراتيجيات	312	4,40	,916
زيادة جراء عالي ربح هامش تحقيق المقدمة الخدمات	312	4,39	,915
السوقية الحصة الى المؤسسة إدارة نظر الخدمات العمل في تأثير كعامل	312	4,38	,914
نمو في الزبائن علاقات إدارة مساهمة في زيادة وعليه المؤسسة تعاملات الأرباح .	312	4,38	,913
على العائد لتعظيم تدابير على الاعتماد التسويق نفقات من الاستثمار	312	4,38	,913
في ونمو عالية أرباحا المؤسسة تحقيق إدارة على اعتمادها بسبب التعاملات الزبائن مع العلاقة	312	4,38	,913
خلال من الجدد الزبائن عدد زيادة مع العلاقة ادارة على المؤسسة الاعتماد الزبائن	312	4,13	,855
من المؤسسة وكالات/فروع عدد زيادة ادارة على المؤسسة الاعتماد خلال الزبائن مع العلاقة	312	4,08	,969
N valide (liste)	312		

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
بالخدمات للآخرين الزبائن توصية المؤسسة ومنتجات	312	4,42	,918
لزبائن السوق في المؤسسة ترتيب جاذبية الجدد	312	4,42	,918



مناسبة وخطط تسويقية أساليب وجود الزبائن لجذب	312	4,39	,915
في الزبائن مع العلاقة إدارة مساهمة جدد زبائن نسبة على المؤسسة حصول . السابقة بالفترة قياسا	312	4,39	,915
الزبائن محفظة نمو على المؤسسة عمل	312	4,38	,913
الزبائن يوصي بأن المؤسسة حرص المؤسسة بزيارة معارفه/أصدقائهم	312	4,38	,913
مورد انه على الزبون الى المؤسسة نظر استراتيجي	312	4,36	,910
وليس الزبائن رضا على المؤسسة تأسيس الخدمات	312	4,36	,910
من للمؤسسة التنافسي الموقع تعزيز بالزبائن الاحتفاظ	312	4,36	,910
خلال من عواندها معظم على الحصول الجدد الزبائن وليس الحاليين الزبائن	312	4,36	,910
/أساليب على المؤسسة اعتماد يقرر الزبون تجعل سياسات/وعوامل للمؤسسة مخلصا بالبقاء	312	4,36	,910
في استمرارية الى المؤسسة سعى الزبون مع التعامل	312	4,36	,910
في ثابت مبدأ بالزبائن الاحتفاظ اعتبار المؤسسة عمل	312	4,36	,910
إلى الراضون الزبائن تحويل إمكانية وخدمته للمؤسسة مرتفع ولاء ذو زبائن المقدمة	312	4,33	,905
اقتراحات مع للتعامل واضحة آلية وجود الزبون	312	4,33	,905
مع التعامل في بالرضا شعور الزبائن بفضل وذلك بالمنافسين قياسا المؤسسة الزبائن مع العلاقة إدارة دور	312	4,33	,905
نجاح على الزبون رضا انعكاس المؤسسة قبل من المتبعة السياسات	312	4,33	,905
مدة/طيلة الزبون رضا تحقيق على العمل معه التعامل	312	4,33	,905
على خدماته تقديم في المؤسسة حرص خداع أي عن والابتعاد الجودة	312	4,26	,903
تبذلها التي التسويقية الجهود امتياز بالفعالية جدد عملاء بجذب المؤسسة	312	4,03	1,036
مما المؤسسة فروع لجميع الزبائن اتاحة قبل لجذبهم فعالة أساليب اعتماد يستوجب المنافسين	312	4,03	1,036



في الزبائن يشارك بأن المؤسسة حرص التسويقية خطته	312	3,79	1,006
N valide (liste)	312		

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
والتركيب النقل خدمة المؤسسة تقديم مادي بمقابل	312	5,00	,000
التعامل في استجابتها مدى المؤسسة تقييم الضمان خدمة مع	312	5,00	,000
الإصلاح أو الصيانة خدمات من الاستفادة المؤسسة تقدمها التي	312	4,99	,113
التعامل لتكرار الزبون الضمان خدمة دفع المؤسسة مع	312	4,99	,113
بخدمة المدعومة الخدمات الزبون تفضيل الضمان	312	4,99	,113
منصوص هو كما بوعددها المؤسسة وفاء الدفتر في عليه	312	4,99	,113
تصليح لخدمات الضمان دفتر تقديم بالخدمة الخاص الغيار وقطع	312	4,94	,245
الشراء بعد الفعالة الضمان خدمة دفع خدمة عن ايجابية بصورة للحديث الزبون المؤسسة	312	4,93	,251
دفتر خلال من الضمان المؤسسة توفير الزبون وبين بينها	312	4,91	,286
لإصلاح فرصة الصيانة خدمة اعتبار السليمة الوظيفية لحالته وإعادته المنتج	312	4,73	,560
في الصيانة خدمة بتقديم المؤسسة التزام وقت أي	312	4,63	,568
والملحقات الغير قطع المؤسسة توفير عالية بجودة	312	4,58	,632
المؤسسة والملحقات الغيار قطع طبيعة المنشأ أصلية أنها	312	4,25	,749
/نقاط- من المعتمدة الصيانة نقاط قرب البيع -مراكز	312	4,25	,561
الزبون لصوت جيدا السماع	312	3,88	,780



معها وتتعامل الشكوى المؤسسة تقبل بسرعة .	312	3,88	,780
الاقتراحات بتقديم خاص سجل وجود والشكاوي	312	3,88	,780
بشكوى تهتم خاصة مصلحة وجود الزبائن	312	3,88	,780
دون الزبائن استفسارات كل على الرد تأخير	312	3,88	,780
المشاكل لحل زبائنها المؤسسة مساعدة بمنتجاتها المتعلقة	312	3,88	,780
الشكوى لصاحب مادي تعويض تقديم طرف من الشكوى معالجة طريقة فعالية المؤسسة عمال	312	3,88	,780
بمنصات الزبائن مع المؤسسة تواصل البريد الاجتماعي، التواصل الخ....الالكتروني	312	3,88	,780
وحسن الزبائن مع هاتفيا الاتصال لياقة والتفهم الإصغاء	312	3,88	,780
لها المقدمة بالشكاوي المؤسسة تكفل لزيائنها وإرشادات نصائح المؤسسة تقديم اتصالهم بعد الهاتف خلال من	312	3,88	,780
تحت خاص هاتف رقم المؤسسة وضع الزبائن تصرف	312	3,88	,780
اللاتي المشكلات الضمان خدمة تغطية كافٍ بشكل (الخدمة/المنتج) تواجه	312	3,34	,561
المنتج بنقل المؤسسة تعهد مجاني (.الفاشل/المعطوب)	312	3,28	,448
الضمان وأحكام شروط والشفافية وضوح المؤسسة تقدمها التي	312	3,19	,553
بمدة الزبون لتذكر المؤسسة اتصال الخدمة ضمان	312	3,11	1,182
عليها المتفق التصليح بفترة المؤسسة تقيد الخدمة تقديم بعد بالزبون المؤسسة اتصال جودتها من لتأكد	312	2,99	,949
المؤسسة عند التصليح عملية تميز بالفاعلية	312	2,65	,890
بالمؤسسة عند التصليح عملية تميز بالفاعلية	312	2,60	,887
المؤسسة عند التصليح عملية تميز بالسرعة	312	2,60	,887
واضحة معلومات الصيانة فاتورة تضمن لزيون	312	2,60	,887
واضحة معلومات الصيانة فاتورة تضمن لزيون	312	2,49	,897



الغيار قطع للزبون المؤسسة توفير المناسب الوقت في والملحقات	312	2,44	,746
100000 أو سنتين الضمان خدمة مدة مناسبة كم .	312	2,36	,480
التي الضمان خدمة من الزبون استفاضة . شرائه تم منتج لأي المؤسسة تقدمها	312	2,29	,455
الملحقات الغيار قطع المؤسسة توفير	312	2,17	,546
يحصل عندما إضافية مبالغ الزبون دفع الضمان بخدمة مدعومة خدمات على	312	2,15	,513
خارج المؤسسة عند التصليح تميز عملية تنافسية بأسعار الضمان مدة	312	2,12	,320
وبسعر الضمان فترة بعد المنتج إصلاح مناسب	312	2,06	,234
خارج الأجهزة تصليح في التوجه عدم . أخرى مؤسسة في الضمان مدة	312	2,06	,413
الملحقات الغيار قطع المؤسسة توفير وتنافسي معقول يسعر	312	1,75	,585
أو الغيار قطع شراء في السهولة المؤسسة من المطلوبة الإكسسوارات	312	1,45	,624
N valide (liste)	312		

الْفهرس

الفهرس

الصفحة	المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
XII	قائمة الإشكال
XIV	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
	<b>الفصل الأول : الدراسات السابقة لإدارة العلاقة مع الزبائن، الأداء التسويقي و خدمات مابعد البيع</b>
1	.تمهيد
2	المبحث الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير إدارة العلاقة مع الزبائن
2	المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية
10	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
13	المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الأداء التسويقي
13	المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية
25	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
28	المبحث الثالث : الدراسات المتعلقة بخدمات مابعد البيع
28	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
33	المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية
39	المبحث الرابع : الدراسات السابقة التي تطرقت الى متغيرين أو أكثر
39	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
44	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
45	المبحث الخامس : مناقشة الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية
45	المطلب الأول:التعليق على الدراسات السابقة بللغة العربية
55	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات باللغة العربية والدراسات باللغة الأجنبية
59	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني : الدراسة النظرية لإدارة العلاقة مع الزبائن، الأداء التسويقي و خدمات مابعد البيع</b>
61	تمهيد
62	المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن

61	المطلب الأول : تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن
66	المطلب الثاني : مكونات ادارة العلاقة مع الزبائن
68	المطلب الثالث : برامج وأدوات داعمة لإدارة العلاقة مع الزبائن
68	المطلب الرابع : فوائد ادارة العلاقة مع الزبائن
70	المطلب الخامس : أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن
86	المبحث الثاني : الإطار النظري للأداء التسويقي
86	المطلب الأول : تعريف الأداء التسويقي
89	المطلب الثاني : : أهداف وأهمية الأداء التسويقي
91	المطلب الثالث : أبعاد الأداء التسويقي
95	المبحث الثالث : الإطار النظري لخدمات ما بعد البيع
95	المطلب الأول : تعريف الخدمة وخصائصها ومستغويتها
102	المطلب الثاني : المطلب الثاني : ماهية خدمات ما بعد البيع
104	المطلب الثالث : أبعاد خدمات ما بعد البيع
114	خلاصة
<b>الفصل الثالث : الإطار المنهجي لدراسة</b>	
117	تمهيد
118	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
118	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
119	المطلب الثاني: منهج الدراسة
120	المطلب الثالث: أنموذج الدراسة
121	المبحث الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
121	المطلب الأول: جمع بيانات الدراسة
125	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
137	المبحث الثالث : العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان
137	المطلب الأول : وصف عينة الدراسة
141	المطلب الثاني: تحليل بيانات الجزء الثاني من الاستبيان
187	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع : النتائج ومناقشتها</b>	
1861	تمهيد
190	المبحث الأول: اختبار نموذج وفرضيات الدراسة
190	المطلب الأول: اختبار نموذج الدراسة
194	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

229	المبحث الثاني:مناقشة نتائج الدراسة
229	المطلب الأول : قراءة وتفسير لنتائج الفرضية الأولى
230	المطلب الثاني قراءة وتفسير لنتائج الفرضية الثانية
233	المطلب الثالث قراءة وتفسير لنتائج الفرضية الثالثة
234	المطلب الرابع: قراءة وتفسير لنتائج الفرضية الرابعة
236	المطلب الخامس: قراءة وتفسير لنتائج الفرضية الخامسة
237	المطلب السادس : قراءة وتفسير لنتائج الفرضية السادسة
240	خلاصة الفصل :
235	الخاتمة
324	قائمة المراجع
562	الملاحق
278	الفهرس