الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالـي

جامعة دمشق- كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

أثر أداء منافذ التوزيع على جودة العلاقة المدركة من قبل العميل

دراسة ميدانية على شركات مزودات خدمة الإنترنت

في محافظتي دمشق وريف دمشق

The Influence Of The Performance Of Distribution Outlets on Customers Perceived Quality Of The Relationship A field Study on Internet Service Providers(ISPs) in Damascus and Damascus -Country Side

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالبة : فاطمة الزهراء محمد حمد

إشراف الدكتورة : سوزان عبد الكريم عبيدو

العام الدراسي 2018 - 2019 م

الإهـــــــــــــــــــــــداء

إلى القديسة التي منحت كل حبها وعطفها ودعائها .. إلى القلب الحنون..

أمي الحبيبة

إلى معلمي الأول الذي أعطاني الكثير.. إلى من أحمل اسمه بكل فخر ..

أبي الغالي

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد.. إلى من كانوا سندي ومازالوا..

إخوتي وأخواتي

إلى الأخوات اللواتي لم تلدهن أمي .. إلى من مددن لي يد العون وكنّ خير رفيق بدرب التقدم والنجاح ..

صديقاتي

إلى كل من أسدى إليّ معروفاً أو نصحاً أو عوناً..

إلى كل الأصدقاء والأقارب والأحبة...

إليهم جميعاً أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع عرفاناً وتقديراً...

الباحثة : فاطمة الزهراء محمد حمد

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بعمته تتم الصالحات، وأشكر الله عز وجل الذي أنار لي الدرب وفتح لي أبواب العلم وأمدني بالصبر و الإرادة ووفقني لإتمام هذه الدراسة.

ويسعدني أن أتوجه بالشكر للدكتورة الفاضلة سوزان عبيدو، لتفضلها مشكورة بالإشراف على هذه الدراسة وتشجيعها الدائم لي وعلى صبرها علي طوال فترة إجراء الدراسة. . لها مني كل الحب و التقدير والامتنان.

كما أشكر السادة أعضاء لجنة الحكم وذلك لتفضلهم وقبولهم مناقشة هذه الدراسة.

كما أشكر أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد وأخص اساتذتي في قسم إدارة الأعمال.

الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة الى اكتشاف أثر أداء منافذ التوزيع (خدمات ما بعد البيع ، معالجة الشكاوى تقديم الخدمة بالوقت المناسب ، تقديم المعلومات و الاستشارات) على جودة العلاقة المدركة من قبل العميل (الثقة، الالتزام، الرضا، التعلق العاطفي)، وذلك في قطاع مزودي خدمة الأنترنت بمدينتي دمشق وريف دمشق، وتم اجراء هذه الدراسة من وجهة نظر العملاء .

اعتمدت الدراسة على الإسلوب الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة لأغراض التحليل الاحصائي، وتضمّن مجتمع الدراسة كافة العملاء المشتركين المتعاملين مع منافذ التوزيع لمزودي خدمة الإنترنت، وتم اختيار عينة مؤلفة من 400 عميل وزعت عليهم الاستبيانات، استردت منها 393 استمارة خضعت للتحليل الاحصائي ، و7 غير مناسبة للتحليل بسبب وجود نقص في البيانات.

أظهرت **نتائج الدراسة** أن لجميع عناصر أداء منافذ التوزيع أثراً ايجابيّاً معنويّاً ذو دلالة إحصائية على جودة العلاقة مع العميل، حيث كان الدور الأكبر يعود لتقديم المعلومات والاستشارات، ثم معالجة الشكاوى المقدمة من قبل العملاء ، يليها تقديم الخدمة بالوقت المناسب، ثم خدمات ما بعد البيع، وكانت العلاقة قويّة بين متغير تقديم المعلومات والاستشارات والثقة لدى العميل, كما أوجدت الدراسة فروقاً جوهرية بين متغيرات الثقة والالتزام والرضا والتعلق العاطفي حسب متغير العمر.

وخلصت هذه الدراسة الى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تؤكد أهمية تقديم مستوى أداء جيد من قبل منافذ التوزيع لبناء علاقات طويلة الاجل مع العملاء ذات جودة ومنفعة، وأهمية المحافظة عليها وتوطيدها.

الكلمات المفتاحية : الأداء، منافذ التوزيع، جودة العلاقة مع العميل، مزود خدمة الإنترنت.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
العنوان	أ
الإهداء	ب
شكر وتقدير	ت
ملخص الدراسة باللغة العربية	ث
قائمة المحتويات	ج
قائمة الأشكال	ح
قائمة الجداول	خ- ذ
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1- 20
1.1 تمهيد	2
2.1 مصطلحات الدراسة	2
3.1 مشكلة الدراسة	4
4.1 أهداف الدراسة	5
5.1 أهمية الدراسة	5
6.1 منهجية الدراسة	6
7.1 مجتمع وعينة البحث	8
8.1 نموذج ومتغيرات الدراسة	10
9.1 فرضيات الدراسة	12
10.1 اختبارات الدراسة وأسلوب تحليل البيانات	14
11.1 حدود الدراسة	14
12.1 الدراسات السابقة	15
الفصل الثاني: الإطار النظري	21-84
المبحث الأول: أداء منافذ التوزيع	22-43
1.1.2 تمهيد	23
2.1.2 مفهوم التوزيع	23

3.1.2 أهمية التوزيع	24
4.1.2 وظائف التوزيع	25
5.1.2 سياسات التوزيع	27
6.1.2 أنواع الوسطاء	30
7.1.2 قناة التوزيع	32
8.1.2 أنواع قنوات التوزيع	33
9.1.2 أهداف قنوات التوزيع	35
10.1.2 مفهوم منافذ التوزيع	36
11.1.2 أشكال منافذ التوزيع	38
12.1.2 تخطيط منافذ التوزيع	39
المبحث الثاني: أداء منافذ التوزيع	44-59
1.2.2 تمهيد	45
2.2.2 مفهوم الأداء	45
3.2.2 فاعلية منافذ التوزيع	45
4.2.2 كفاءة منافذ التوزيع	48
5.2.2 معايير تقييم أداء الموزعين	48
6.22 نتائج تقييم أداء منافذ التوزيع	51
7.22 الأداء من وجهة نظر العملاء	54
1.7.2.2 خدمات ما بعد البيع	54
2.7.2.2 معالجة الشكاوى	55
3.7.2.2 تقديم الخدمة بالوقت المناسب	59
4.7.2.2 تقديم المعلومات و الاستشارات	59
المبحث الثالث:	60- 84
1.3.2 تمهيد	61
2.3.2 جودة العلاقة	61
3.3.2 مكونات جودة العلاقة	68
1.3.3.2 الثقة	70
2.3.3.2 الرضا	70
3.3.3.2 الالتزام	71

4.3.3.2 التعلق العاطفي	73
4.3.2 استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء	84
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	95-159
1.3 لمحة عن القطاع المدروس	95
2.3 خطوات الدراسة الميدانية	98
1.2.3 تصميم أداة الدراسة(الاستبانة)	100
2.2.3 الصدق الظاهري	103
3.2.3 الدراسة الاستكشافية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة	103
4.2.3 الدراسة النهائية	120
5.2.3 اختبار صحة الفرضيات	135
6.2.3 النتائج والتوصيات	157
3.3 المقترحات المستقبلية	159
قائمة المراجع	160-168
أولاً: المراجع العربية	160
ثانياً: المراجع الأجنبية	163
ثالثاً: المراجع المترجمة	168
قائمة الملاحق	170
الملحق رقم (1) الاستبانة الأولية	171
الملحق رقم (2) أسماء السادة المحكمين	175
الملحق رقم (3) الاستبانة بعد الأخذ بملاحظات المحكمين	176
الملحق رقم (4) الاستبانة بعد التحليل العاملي الاستكشافي	180
الملخص باللغة الإنكليزية	183
العنوان باللغة الإنكليزية	184

(قائمة الأشكال)

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	بنية البحث	8
2	نموذج الدراسة	11
3	مراحل التوزيع المباشر	29
4	قنوات توزيع الخدمة	34
5	تقويم الأداء	45
6	تعريفات جودة العلاقة	63
7	أبعاد جودة العلاقة	67
8	مصادر رضا العميل	77
1	خطوات الدراسة الميدانية	90

(قائمة الجدول)

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
الجدول رقم (1)	نقاط التقاء الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة	9
الجدول رقم (1)	أسماء عدد من شركات مزودي خدمة الأنترنت	87
الجدول رقم (1)	لترميز البيانات الديموغرافية بحسب الجنس	92
الجدول رقم (2)	لترميز البيانات الديموغرافية بحسب العمر	92
الجدول رقم (3)	لترميز البيانات الديموغرافية بحسب المؤهل العلمي	92
الجدول رقم (4)	لترميز البيانات الديموغرافية بحسب فئة الاشتراك	93
الجدول رقم (5)	لترميز البيانات الديموغرافية بحسب نوع الاشتراك	93
الجدول رقم (6)	لترميز البيانات الديموغرافية بحسب مدة الاشتراك	93
الجدول رقم (7)	مقياس ليكرت الخماسي	94
الجدول رقم (8)	ترميز عبارات الاستبانة	94
الجدول رقم (9)	ارتباطات عبارات المحور الأول : خدمات ما بعد البيع	95
الجدول رقم (10)	ارتباطات عبارات المحور الثاني : معالجة الشكاوى	95

الجدول رقم (11)	ارتباطات عبارات المحور الثالث : تقديم الخدمة بالوقت المناسب	96
الجدول رقم (12)	ارتباطات عبارات المحور الرابع : تقديم المعلومات و الاستشارات	96
الجدول رقم (13)	ارتباطات عبارات المحور الخامس : الثقة	97
الجدول رقم (14)	ارتباطات عبارات المحور السادس : الالتزام	97
الجدول رقم (15)	ارتباطات عبارات المحور السابع : الرضا	98
الجدول رقم (16)	ارتباطات عبارات المحور الثامن : التعلق العاطفي	98
الجدول رقم (17)	قيمة معامل الفا كرونباخ و سبيرمان لجزأي الاستبانة	100
الجدول رقم (18)	اختبار (Alpha Cronbach) لمقياس أداء منافذ التوزيع	101
الجدول رقم (19)	اختبار (Alpha Cronbach) لمقياس جودة العلاقة المدركة	101
الجدول رقم (20)	KMO and Bartlett's Testأداء منافذ التوزيع على العينة الاستطلاعية	104
الجدول رقم (21)	Rotated Component Matrix لمحور الأداء	106
الجدول رقم (22)	KMO and Bartlett's Testجودة العلاقة المدركة على العينة الاستطلاعية	107
الجدول رقم (23)	Rotated Component Matrix لمحور جودة العلاقة	108
الجدول رقم (24)	عبارات مقياس أداء منافذ التوزيع	110
الجدول رقم (25)	عبارات مقياس جودة العلاقة مع العميل	110
الجدول رقم (26)	نتائج مقياس الفا كرونباخ لمقياس أداء منافذ التوزيع على العينة النهائية	111
الجدول رقم (27)	نتائج مقياس الفا كرونباخ لمقياس جودة العلاقة على العينة النهائية	111
الجدول رقم (28)	توزع أفراد العينة حسب الجنس	112
الجدول رقم (29)	توزع أفراد العينة حسب العمر	113
الجدول رقم (30)	توزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	114
الجدول رقم (31)	توزع أفراد العينة حسب فئة الاشتراك	115
الجدول رقم (32)	توزع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك	116
الجدول رقم (33)	توزع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك	117
الجدول رقم (34)	نتائج اختبار كولمجروف –سميرنوف لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (المتغيرات المستقلة)	119
الجدول رقم (35)	Tests of Normality للمتغير المستقل	119

الجدول رقم (36)	نتائج اختبار كولمجروف –سميرنوف لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (المتغيرات التابعة)	122
الجدول رقم (37)	Tests of Normality للمتغير التابع	122
الجدول رقم (38)	نتائج اختبارات التجانس لبيانات العينة	125
الجدول رقم (39)	معامل ارتباط Kendall's بين عناصر الأداء لمنافذ التوزيع و الثقة لدى العميل	126
الجدول رقم (40)	معامل ارتباط Kendall's بين عناصر الأداء لمنافذ التوزيع و الالتزام لدى العميل	128
الجدول رقم (41)	معامل ارتباط Kendall's بين عناصر الأداء لمنافذ التوزيع و الرضا لدى العميل	132
الجدول رقم (42)	معامل ارتباط Kendall's بين عناصر الأداء لمنافذ التوزيع و التعلق العاطفي لدى العميل	132
الجدول رقم (43)	نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية	134
الجدول رقم (44)	معامل ارتباط كاندل لعناصر أداء منافذ التوزيع بعناصر جودة العلاقة مع العميل	135
الجدول رقم (45)	متوسط رتب العينة بحسب الجنس	137
الجدول رقم (46)	نتائج اختبار (Mann–Whitney U) لاختبار الفروق الجوهرية للمتغيرات التابعة بحسب الجنس	137
الجدول رقم (47)	لمتوسط رتب العينة بحسب العمر	138
الجدول رقم (48)	نتائج اختبار (Kruskal Wallis Test) لاختبار الفروق الجوهرية للمتغيرات التابعة بحسب العمر	139
الجدول رقم (49)	لمتوسط رتب العينة بحسب المؤهل العلمي	140
الجدول رقم (50)	نتائج اختبار (Kruskal Wallis Test) لاختبار الفروق الجوهرية للمتغيرات التابعة بحسب المؤهل العلمي	140
الجدول رقم (51)	لمتوسط رتب العينة بحسب فئة الاشتراك	141
الجدول رقم (52)	نتائج اختبار (Mann–Whitney U) لاختبار الفروق الجوهرية للمتغيرات التابعة بحسب فئة الاشتراك	142
الجدول رقم (53)	لمتوسط رتب العينة بحسب نوع الاشتراك	143
الجدول رقم (54)	نتائج اختبار (Mann–Whitney U) لاختبار الفروق الجوهرية	143

	للمتغيرات التابعة بحسب نوع الاشتراك	
الجدول رقم (55)	لمتوسط رتب العينة بحسب مدة الاشتراك	144
الجدول رقم (56)	نتائج اختبار (Kruskal Wallis Test) لاختبار الفروق الجوهرية للمتغيرات التابعة بحسب مدة الاشتراك	144
الجدول رقم (57)	نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية	146

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1 تمهيد

2-1 مصطلحات الدراسة

3-1 مشكلة الدراسة

4-1 أهداف الدراسة

5-1 أهمية الدراسة

6-1 فلسفة الدراسة ومنهجها

7-1 مجتمع وعينة البحث

8-1 نموذج ومتغيرات الدراسة

9-1 فرضيات الدراسة

10-1 اختبارات الدراسة وأسلوب تحليل البيانات

11-1 محددات الدراسة

12-1 الدراسات السابقة

1.1 تمهيد:

دخل الإنترنت بسرعة فائقة في مختلف مجالات الحياة وأصبح من غير الممكن الاستغناء عنه ولا يوجد بديل له، وأقبل عليه سكان العالم بنسبة كبيرة حيث أظهرت نتائج التقارير الرقمية لعام 2018 أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم تجاوز 4 مليارات مستخدم، وقد أصبح الحصول على هذه الخدمة إحدى أهم ضرورات الحياة اليومية، ومن هنا انطلقت هذه الدراسة في التعرف على مزودات خدمة الإنترنت وما تقدمه من خدمات من خلال منافذ التوزيع التابعة لها في جعل هذه الخدمة متاحة لكافة المستخدمين من جهات حكومية و أكاديمية ومنظمات الأعمال وأفراد. وتعد شركات مزودات خدمة الانترنت* في سورية هي المصدر الرئيسي و الوحيد للحصول على خدمة الإنترنت بسبب طبيعة الخبرات و التجهيزات اللازمة لجعل هذه الخدمة تعمل، وسيعاً في الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء وتلبية احتياجاتهم من الخدمة بالشكل المطلوب، عملت هذه المزودات على انشاء منافذ توزيع للخدمة مهمتها بالشكل الرئيسي تلبية طلب العملاء في المناطق المختلفة .

وفي هذه الدراسة نركز على دور عناصر الأداء لمنافذ التوزيع في بناء سمعة حسنة وعلاقة تتسم بالجودة مع العملاء، لأن معرفة الشركة لمستوى اداء منافذ توزيعها والعمل على معالجة نقاط الضعف و الخلل فيها وتحويلها إلى نقاط قوة ولو بمقدار درجة واحدة، سيساهم في الحصول على جودة في العلاقة مع العميل.

2.1 مصطلحات الدراسة:

1.2.1 الأداء Performance:

عرف بيترسون الأداء بأنه: قدرة المنظمة على استخدام مواردها بكفاءة وإنتاج مخرجات متناغمة مع أهدافها ومناسبة لمستخدميها(الضمور،2002)[1] . وقد عبر كلّ من Miller & Bromiley عن الأداء بكونه انعكاساً لقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها طويلة الأمد وهي

* شهد عام 2005 بدء تشغيل أول مزود تابع لمؤسسة الاتصالات (تراسل)، وفي نهاية العام 2010 بدأت خدمة ADSL بالانتشار بشكل كبير في سورية، وبلغ عدد مزودات الخدمة الخاصة 15 مزود جميعها تتخذ من العاصمة دمشق مقاراً رئيسية لها، وفي بدايات العام 2017 أصبح عدد مزودات الخدمة 30 مزود خاص، بالإضافة لمزود تراسل وهو الشركة السورية للاتصالات والجمعية السورية للمعلوماتية .

[1] هاني حامد الضمور, إدارة قنوات التوزيع, دار وائل للنشر و التوزيع, عمان- الأردن, 2002, ص399.

(البقاء، النمو، التكيف) وهو يتفق مع ما عبر عنه Eceles حينما وصف الأداء بأنه انعكاس لقدرة المنظمة وقابليتها على تحقيق أهدافها(فاروق أبو جديع،2015)[1].

2.2.1 منافذ التوزيع Outlets Distribution :

منافذ التوزيع هي المنشآت أو الأفراد التي تساعد وتساهم في انسياب السلع و الخدمات وضمان حركتها واستمراريتها من المنتج إلى العميل، بالتالي يمكن اعتبارها مجموع القنوات الموظفة لتوزيع السلع و الخدمات من المنتج إلى العميل النهائي أو المشتري الصناعي(أوكيل رابح،2015).

3.2.1 جودة العلاقة Relationship Quality:

يمكن اعتبار أن جودة العلاقة بمثابة بناء مادي يتألف من عدّة مكونات رئيسية تعكس بالإجمال طبيعية العلاقة بين الشركة والعميل(Hennig et al, 2002)[2]، وهي أحد اهم العناصر التي يبني على أساسها العميل جودة الخدمة المقدمة وتأثيرها يمتد على المدى الطويل (Ennew,2004)[3] .

4.2.1 مزود خدمة الإنترنت Internet service providers:

وقد عرّف قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية السوري رقم (17) لعام 2012 مقدمي الخدمات على الشبكة في المادة الأولى، بأنّ: "مقدم الخدمات الذي يتيح للمشتركين لديه النفاذ إلى الشبكة والوصول إلى المعلومات والخدمات المتوفرة عليها ". فمزود خدمة الإنترنت ISP تعريفه بأنه الشركة التي توفر لعملائها إمكانية الوصول للإنترنت من خلال تقديم خدمات فنية تتمثل في ربط المشتركين بالمواقع أو بالمستخدمين الآخرين بالشبكة

1 فاروق أبو جديع, دور قياس الأداء في صياغة الاستراتيجية, دراسة ميدانية على المصارف العاملة بسورية,رسالة ماجستير, كلية الاقتصاد جامعة دمشق,2015,ص30

2

3 WOO, K. and T. ENNEW "Business to Business Relationship Quality: an IMP Interaction Based Conceptualization and Measurement", European Journal of Marketing, (2004) , 38, 9/10, pp. 1252-1271

عن طريق تقنيات الاتصال التي يعتمدها المزود، ويتم ذلك من خلال إبرام عقد الاشتراك بخدمة الإنترنت، (باسم السيد،2017)[1].

3.1 مشكلة الدراسة:

تتميز منافذ التوزيع أنها على تماس مباشر مع الشريحة الأكبر من العملاء أو المشتركين والذين يقومون بالتعامل بشكل دائم مع هذه المنافذ. وتكمن أهميتها باعتبارها نقطة التقاء (العرض- الطلب) وتعد ممثل ووسيط مثالي من أجل القيام بالعديد من الأنشطة لخدمة الإنترنت وبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وغالباً ما يعد منفذ التوزيع جزءاً من مزود خدمة الإنترنت، وأداؤه هو انعكاس واستمرار لأداء مزود الخدمة لأنه الوسيط الوحيد بين المزود والعميل، لذلك فإنّ المسوغ الرئيسي للقيام بهذه الدراسة هو الإجابة على السؤال التالي:

هل يوجد أثر لأداء منافذ التوزيع على جودة العلاقة المدركة مع العميل تجاه المزود الذي يتعاملون معه.

والذي يتفرع عنه الأسئلة الأربعة التالية:

1. هل يوجد أثر لأداء منافذ التوزيع على ثقة العميل؟
2. هل يوجد أثر لأداء منافذ التوزيع على الالتزام لدى العميل؟
3. هل يوجد أثر لأداء منافذ التوزيع على رضا العميل؟
4. هل يوجد أثر لأداء منافذ التوزيع على التعلق العاطفي لدى العميل؟

1 باسم, السيد , النظام القانوني لمزودي خدمة الأنترنت في سورية, مجلة جامعة البعث المجلد 39, العدد 50, 2017 ,ص 7

4.1 أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة بالنقاط التالية:

1. معرفة أثر منفذ التوزيع في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وقدرتها على استقطاب عملاء.
2. معرفة دور منافذ التوزيع كوسيط بين مزود خدمة الإنترنت و العميل النهائي، وذلك من خلال مستوى الاداء المقدم للخدمة.
3. تحديد أهم عناصر الأداء لمنافذ التوزيع والتي تؤثر في جودة العلاقة لدى العميل.
4. التعرف على جودة العلاقة التي يدركها العميل وأهم العناصر التي تتكون منها.
5. الوصول لنتائج وتوصيات حول أثر أداء منافذ التوزيع التابعة لمزودات خدمة الإنترنت في تحقيق جودة علاقة مع العملاء، بحيث يمكن الاستفادة من نتائجها وتعميمها على قطاع مزودات خدمة الإنترنت.

5.1أهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية التي تسعى إلى حل مشكلة آنية تواجهها الشركات عينة الدراسة وبيان الأسباب التي أدت لحدوث هذه الظاهرة وإمكانية المساهمة بالتحسين، لذلك فإن الأهمية التطبيقية للدراسة تغلب على الأهمية العلمية لها.

أولاً : الأهمية العلمية(النظرية):

وتنبع هذه الأهمية من خلال مراجعة الأدبيات الدراسية التي تؤكد على دور الأداء كأحد أهم العوامل التي تمتلكها المنظمة، في تحقيق سمعة حسنة وعلاقة وثيقة وطيبة مع عملائها، و تقديم صورة واضحة حول جودة العلاقة المدركة والتي تعد من الاساليب الحديثة في ترسيخ وتوطيد العلاقة مع العملاء وخاصة بما يتعلق بخدمة الإنترنت.

والتطرق لهذا القطاع وبالدور الذي تلعبه منافذ توزيعه، والتي لم تلقى الاهتمام الكافي من قبل الدراسات الأبحاث التي يتم اجرائها في الجمهورية العربية السورية .

ثانياً : الأهمية العملية (التطبيقية):

تأتي هذه الأهمية في دراسة المتغيرات (المستقلة و التابعة) وتأثيرها على قطاع مزودي خدمات الإنترنت باعتبارها من القطاعات التي تقدم في جوهرها خدمة للعملاء، حيث أنها تتعامل مع حزمة من الخدمات التي تفقد في صفاتها عنصر الملموسية، مما يستوجب التحسين المستمر والمكثف لمستوى الأداء المقدم للعميل من أجل تحقيق جودة علاقة مميزة معه، بالإضافة إلى مساعدة مزودات خدمة الإنترنت في التعرف على المشكلات التي تحدث بنقطة التقاء العرض مع الطلب في الوسيط (منفذ التوزيع)، و التي تحول دون التطبيق الناجح في الحصول على علاقة مميزة مع العميل، وإبراز وجهة نظر العملاء بالأداء المقدم من قبل المنفذ، وماهي الإجراءات التي يمكن اقتراحها في اجراء التحسينات المستمرة بنوعية الخدمة والتميز بتقديمها وتنمية القدرة لتلبية حاجات ومتطلبات العملاء المتغيرة.

6.1 منهجية الدراسة:

أ. فلسفة الدراسة ومنهجها :

تقوم هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية Positivism إذ (تعتقد الفلسفة الوضيعة أنّ الواقع مستقر ويمكن ملاحظته ووصفه من وجهة نظر موضوعية أي دون التدخل في الظواهر التي تجري دراستها)، ولأنها مناسبة لموضوع البحث حيث لدينا فرضية نحاول اثبات صحتها أو نفيها، بالاستناد للقوانين الأساسية واستخدام المنطق الرياضي لمعرفة العلاقة بين المتغيرات. وكانت الباحثة حيادية وموضوعية ولم تتدخل في نتائج البحث، وإنما اكتفت بتوصيف الظاهرة وهذا ما تعتقده الفلسفة الوضعية، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب استنتاجي كمي وهو الأسلوب المناسب للفلسفة الوضعية، إذ انطلقت الباحثة من الدراسات السابقة لتصوغ فرضيات البحث التي سيتم اختبارها، وذلك بالاعتماد على الكتب والدوريات والدراسات السابقة المرتبطة بالأداء وجودة العلاقة بغرض تكوين الإطار النظري للدراسة.

ب. استراتيجية الدراسة:

اتبعت الباحثة استراتيجية المسح، إذ إن (المسح: هو أي نشاط يقوم بجمع المعلومات بطريقة منظمة ومنهجية حول خصائص مهمّة من بعض الأفراد أو كل فرد منهم وذلك باستخدام الأساليب والإجراءات والمفاهيم المحددة جيداً، ويتم جمع هذه المعلومات في شكل ملخص ومفيد (Statistics Canada,2010)، ولأن هدف الدراسة وفلسفتها وأسلوبها منصبة على اختبار الفرضيات وتعميم نتائجها.

ت. جمع البيانات ويتضمن:

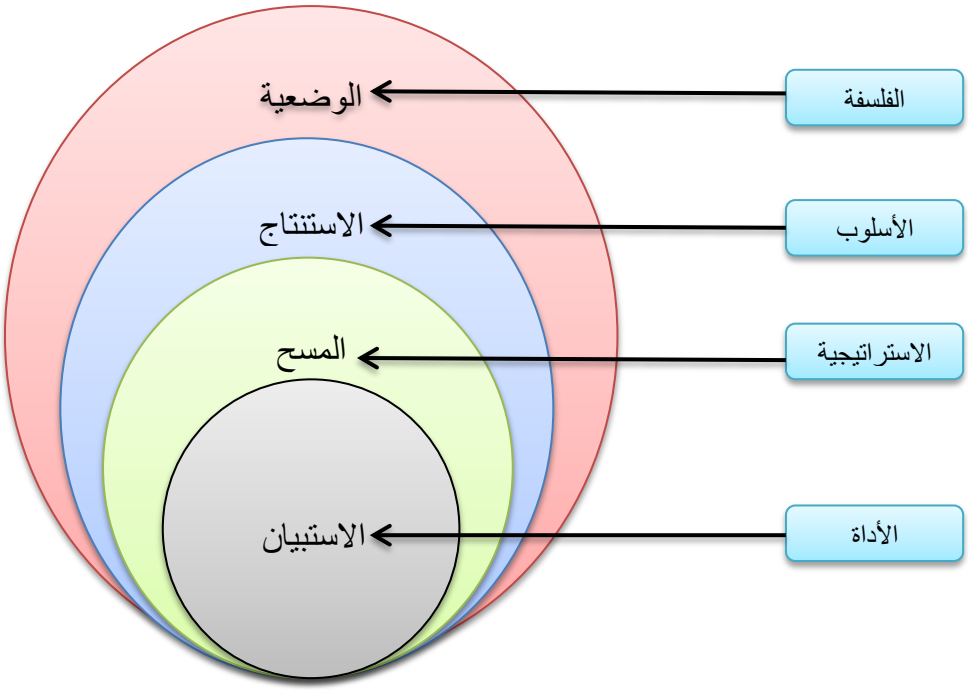
- أدوات جمع البيانات:

سيتم الاعتماد بتحليل البيانات على الأسلوب الكمي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات (وهي استمارة تحتوي على عدد من الأسئلة المرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها بهدف الحصول على معلومات متعلقة بموضوع الدراسة(عليان وغنيم،2002) .

- مصادر بيانات الدراسة:

1. المصادر الثانوية للبيانات: وتشمل المراجع العربية والأجنبية والدراسات المنشورة المتاحة والمتعلقة بموضوع البحث بالإضافة إلى التقارير والإحصاءات المتوفرة.
2. البيانات الأولية وتضم: البيانات التي سيتم الحصول عليها من الدراسة الميدانية، وذلك من خلال توزيع قوائم الاستقصاء على عينة الدراسة .

بالتالي تكون بنية البحث بالاعتماد على (Saunders&et.al,2009)



الشكل رقم (1): بنية البحث

7.1 مجتمع وعينة الدراسة:

- فيما يختص بمجتمع الدراسة Research Society: (يعني المجتمع مجموعة كاملة من الناس، أو الأحداث، أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها(سيكران،2006)، يتألف مجتمع الدراسة من جميع عملاء (لأن الدراسة من وجهة نظر العميل) منافذ التوزيع التابعة لمزودي خدمة الإنترنت في دمشق وريفها وعددها (24) مزود، ومن ضمنها أولى الشركات الرائدة في هذا المجال أي ما يقارب 10 سنوات أو أكثر منذ منح قرار الترخيص لها بمزاولة عملها.
- أما فيما يتعلق بعيّنة الدراسة:

(العينة: عبارة عن جزء أو مجموعة فرعية من المجتمع تضم بعض الأعضاء الذين وقع الاختيار عليهم، فالعينة عبارة عن جزء أو مجموعة فرعية من المجتمع (سكران،2006)). ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة أسلوب المعاينة بدلاً من الحصر الشامل وذلك باستخدام العينة الميسرة باختيار المفردات بشكل عشوائي ومن طبقات المجتمع المختلفة مادياً وعمرياً وتعليمياً بهدف عدم التحيز. ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم القدرة في الوصول إلى كافة أفراده

تم الاعتماد على الجدول رقم(1) في اختيار حجم العينة وتبين أن 400 مفردة سوف تغطي المجتمع المدروس بالكامل، بالتالي تألفت العينة من 400 مفردة للعملاء الذي يتعاملون مع منافذ مزودي خدمة الإنترنت في مدينتي دمشق وريفها، وتم توزيع 400 استبانة، أُسترجع منها 393 استبانة صالحة للتحليل، أي ما نسبته (98.3%) من مجموع الاستبانات الموزعة، بينما عدد الاستبانات غير الصالحة للتحليل (7) استبانات أي ما نسبته (1.7%) من مجموع الاستبانات الموزعة، وبسب عدم الإجابة على كامل العبارات لمحاور الاستبانة تم استبعادها من التحليل.

الجدول رقم(1) حجم العينة المسحوبة من مجتمع معين

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	4420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357

100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	385

المصدر: (سيكران،2006)

8.1 نموذج الدراسة:

يشمل نموذج الدراسة متغيران : مستقل وتابع حيث أنّ :

1-8-1المتغير المستقل: وهو متغير أداء منافذ التوزيع، والذي يتفرع عنه المتغيرات الفرعية التالية:

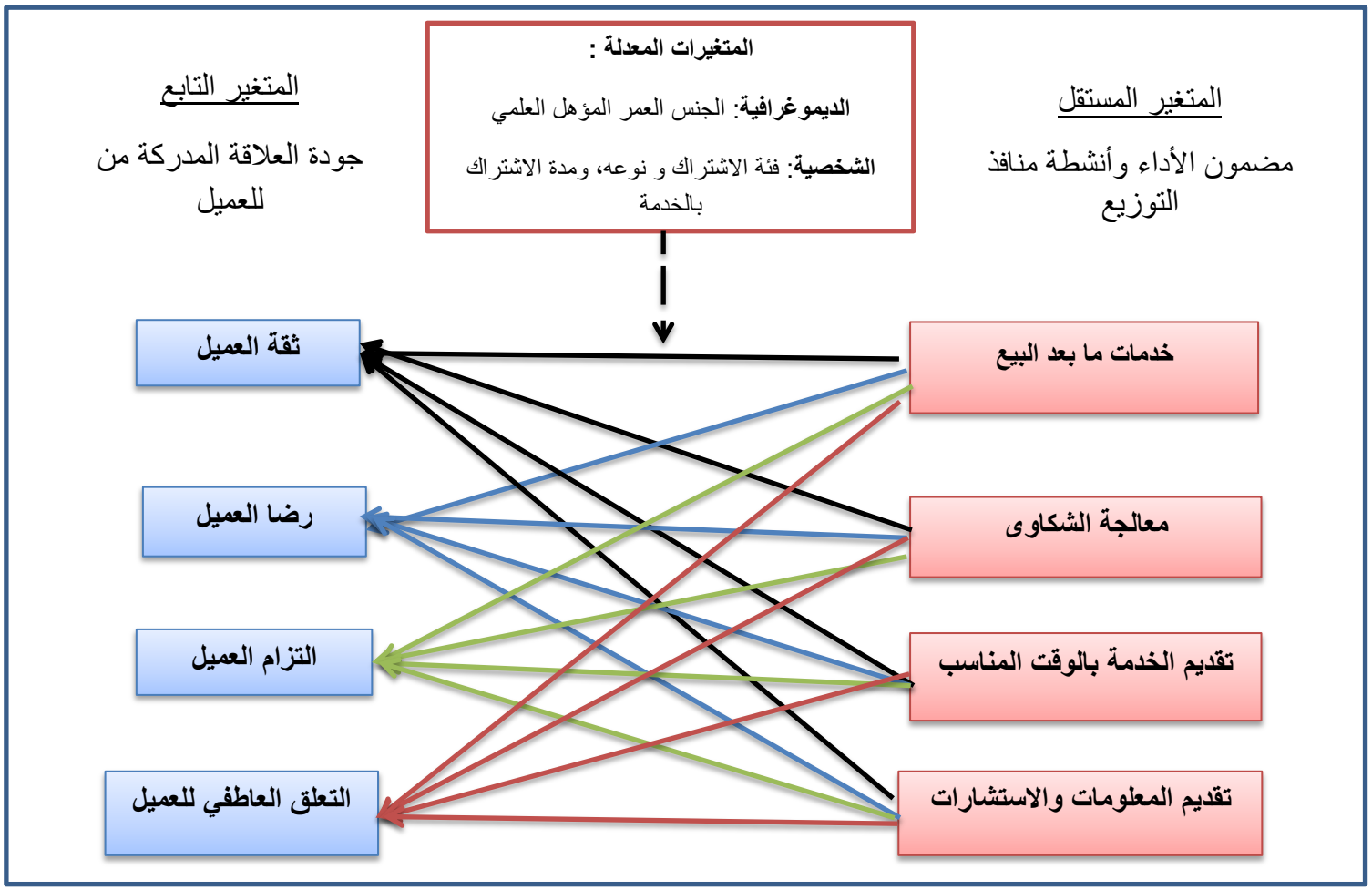
- خدمات ما بعد البيع: تركيب، صيانة، إصلاحات، سياسات ضمان للمعدات المباعة.
- معالجة الشكاوى.
- تقديم الخدمة بالوقت المناسب.
- تقديم المعلومات والاستشارات.

2-8-1أما المتغير التابع: وهو متغير جودة العلاقة المدركة مع العميل التي تشمل المتغيرات الفرعية التالية:

- الثقة

- الرضا
- الالتزام
- التعلق العاطفي

شكل رقم (2) يبين نموذج الدراسة



المصدر: اعداد الباحثة

9.1 فرضيات الدراسة:

أولاً : الفرضية الرئيسية الأولى:

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأداء منافذ التوزيع بشركات مزودات خدمة الإنترنت على جودة العلاقة المدركة مع العميل.

ويتفرع عنها الفرضيات الأربع التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأداء منافذ التوزيع على ثقة العميل:

1-1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع على الثقة

2-1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوى على الثقة

3-1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقديم الخدمة بالوقت المناسب على الثقة

4-1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقديم المعلومات والاستشارات على الثقة

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأداء منافذ التوزيع على التزام العميل:

1-2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع على الالتزام

2-2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوى على الالتزام

3-2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقديم الخدمة بالوقت المناسب على الالتزام

4-2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقديم المعلومات والاستشارات على الالتزام

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأداء منافذ التوزيع على رضا العميل:

1-3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع على الرضا

2-3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكوى على الرضا

3-3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقديم الخدمة بالوقت المناسب على الرضا

4-3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقديم المعلومات والاستشارات على الرضا

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأداء منافذ التوزيع على التعلق العاطفي لدى العميل:

4-1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية خدمات ما بعد البيع على التعلق العاطفي

4-2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكوى على التعلق العاطفي

4-3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقديم الخدمة بالوقت المناسب على التعلق العاطفي

4-4 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقديم المعلومات والاستشارات على التعلق العاطفي

ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية:

❖ توجد فروق معنوية فيما يتعلق بجودة العلاقة (الثقة ، الالتزام، الرضا، التعلق العاطفي) باختلاف المتغيرات الديموغرافية والمتغيرات الشخصية لمفردات عينة الدراسة.

ويتفرع عنها الفرضيات الست التالية :

1. توجد فروق ذات دلالة معنوية لمتغيرات جودة العلاقة المدركة بحسب متغير الجنس.
2. توجد فروق معنوية لمتغيرات جودة العلاقة المدركة بحسب متغير العمر.
3. توجد فروق معنوية لجودة العلاقة المدركة بحسب متغير المؤهل العلمي.
4. توجد فروق معنوية لجودة العلاقة المدركة بحسب متغير فئة الاشتراك(عام- خاص).
5. توجد فروق معنوية لجودة العلاقة المدركة بحسب متغير نوع الاشتراك(منزلي- تجاري).
6. توجد فروق معنوية لجودة العلاقة المدركة بحسب متغير مدة الاشتراك.

10.1 أسلوب تحليل البيانات واختبارات الدراسة:

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSSv.22 لتحليل البيانات، واعتمدت الباحثة الاختبارات الإحصائية الآتية بحسب الحاجة إليها:

1. Cronbach's alpha لقياس الثبات
2. Spearman لإيجاد معامل الارتباط والصدق الداخلي لعبارات محاور الدراسة.
3. Frequency
4. Factor Analysis التحليل العاملي الاستكشافي.
5. Kolmogorov-Smirnov لاختبار توزيع البيانات(طبيعي أو غير طبيعي).
6. Levene Statistic لاختبار تجانس البيانات.
7. Kendall's tau_b Correlation لاختبار العلاقات بين المتغيرات.
8. Mann-Whitney U Bivariate لإيجاد الفروق بين المتغيرات الديموغرافية الثنائية.
9. Kruskal-Wallis لإيجاد الفروق بين المتغيرات الديموغرافية الثلاثية أو أكثر.

11.1 حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: تم اجراء الدراسة بالفترة ما بين الشهر شهر آب وتشرين الثاني لعام 2018م، وهي المدة التي تم توزيع الاستبانة خلالها.
- الحدود المكانية: ستقتصر الدراسة على محافظتي دمشق وريف دمشق، وذلك لأن مراكز منافذ التوزيع أكثر شمولاً وتغطية لمنطقة دمشق وريفها عن باقي المحافظات.
- محددات موضوعية: سنأخذ بعين الاعتبار المتغيرات التالية في قياس أداء منافذ التوزيع(خدمات ما بعد البيع، معالجة الشكاوى، تسليم الخدمة بالوقت المناسب، تقديم المعلومات والاستشارات)، وفي قياس جودة العلاقة (الثقة، الرضا، الالتزام، والتعلق العاطفي) كون الدراسة منطلقة من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر الإدارة.

12.1الدراسات السابقة:

تم الاعتماد على الدراسات السابقة الآتية:

1.12.1 الدراسات العربية:

1. **<u>دراسة صوار يوسف وآخرون (2016):</u>**

بعنوان أثر برنامج CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيطي للرضا، الثقة والالتزام، دراسة حالة منظمة موبيليس الجزائرية للاتصالات، رسالة ماجستير، الجزائر.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات ووظائف CRM على ولاء الزبون بوجود الرضا, الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.

2. **<u>دراسة علاء جرجور (2015):</u>**

إدارة علاقة العملاء الالكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية والتزامهم تجاهها، دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، سورية.

وقد استنتجت هذه الدراسة أن العوائد المادية الملموسة من هدايا وخصومات وخدمات إضافية، لها دور إيجابي في تخفيض حالات القلق لدى العملاء، وتزيد من ثقتهم والتزامهم تجاه علاقتهم بالمصارف التي يتعاملون معها، وتشجعهم على طلب المزيد من الخدمات. كما انّ إبقاء العميل على اطلاع دائم ومباشر بكافة المعلومات التي يحتاجها بطريقة سهلة ومريحة تشعر العميل بالراحة والأمان بأنّ مصرفه سيطلعه على كل ما يهمه ويزوده بالمعلومات التي يحتاجها بالوقت المناسب، وبالتالي يعزز من ثقته والتزامه بالتعامل معه.

3. **دراسة غنام المطيري(2010):**

بعنوان أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت, جامعة الشرق الأوسط، الكويت.

حيث استنتجت أن للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات) أثر موجب ومباشر على رضا زبائن شركة طيران الجزيرة وولائهم، وهذا يعود إلى مدى وعي موظفي شركة الطيران بأن الهدف الأساسي للشركة هو إرضاء الزبون وتلبية احتياجاته والالتزام بالمواعيد المتفق عليها من قبل الشركة.

4. **دراسة نعيمة غلاب(2009):**

بعنوان (الأداء في منافذ التوزيع دراسة ميدانية في قطاع منتجات الحليب ومشتقاته)

جرت الدراسة على أعضاء قنوات التوزيع (منتجين، تجار جملة، تجار تجزئة) بقسنطينة، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تبرير وجود الوسطاء في قناة التوزيع، وذلك من خلال إظهار دورهم في خلق مجموعة من المنافع للمستهلك النهائي بالإضافة إلى تقليص التكاليف، واستنتجت أنه من المهم التعرف على العلاقات بطابعها المتغير بين أعضاء القناة من بدايتها لنهايتها وتأثيرها على عمل واستمرارية منفذ التوزيع، ومن نتائجها أنه لتحسين أداء المنفذ يجب تبني استراتيجيات تسمح بتفادي حدوث صراع أو على الأقل الحد من شدته وخلق تعاون وتنسيق بين أعضاء كل منفذ.

2.12.1 الدراسات الأجنبية:

1. **دراسة Saadat & Soltanifar (2014):**

بعنوان The role of internet service provider(ISP) in incouraging customer to use their internet services.

(دور مزود خدمة الإنترنت ISP في تشجيع العملاء على استخدام خدمات الإنترنت الخاصة بهم).

استنتجت هذه الدراسة أنه هنالك اختلاف ذو أهمية كبيرة في سهولة استخدام الأنترنت ما بين شركات مزودات خدمة الانترنت وتوجه العميل لإنشاء علاقة مع المزود الذي يقدم له الأريحية بالاستخدام شملت الدراسة أربعة مزوي خدمة أنترنت, واستنتجت وجود علاقة لوسائل الإعلان

على شبكة الأنترنت مع شركات مزودات خدمة الأنترنت ISP وميل الجماهير إلى استخدام وسائل الاعلام الافتراضية وهي من الخدمات التي تقدمها تلك الشركات.

2. **دراسة Pavlos & et.al (2009):**

بعنوان Consumer–retailer Emotional attachment some antecedents and the moderating role of attachment anxiety.

(التعلق العاطفي المستهلك – بائع التجزئة بعض الأسبقيات و الدور المعتدل له على قلق التعلق)

تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات التي ركزت على أن الميزات الشخصية للعميل تلعب دوراً رئيسياً بالارتباط العاطفي للعميل وولائه للمنظمة وقد وجدت أن الارتباط أو التعلق العاطفي هو العنصر الأكثر أهمية في ولاء العميل، حيث ركزت الدراسة على النقاط التالية:

1. الارتباط العاطفي للعميل بالمنظمة هدف استراتيجي مهم لمزود الخدمة.
2. ماهي الاستراتيجية التي يجب على مزود الخدمة امتلاكها واستثمارها لبناء علاقة ارتباط عاطفي للعميل بالعلامة.
3. يجب على المدراء بذل جهود تكتيكية لبناء علاقة ثقة مع العميل من خلال تجارب شراء مبهجة وعروض خدمة تساعد العملاء حتى لو بشكل رمزي بالتعبير عن أنفسهم.

3. **دراسة Bai ling (2007):**

بعنوان Analysis of the Market for WiMAX Services

(تحليل السوق لخدمات WiMAX)

حيث اعتبرت أنه وعلى المدى القصير أن خدمة WiMAX لن تكون بديلاً لخدمات الهاتف الثابت أو DSL باعتبار أن هذه الخدمة لا تتمتع بعد بميزة من حيث التكلفة في المناطق الحضرية، ولكنها تعتبر مفيدة للمناطق الريفية التي لا تغطيها الشبكات الثابتة أو الخلوية، ولا سيّما في الدول النامية.

4. **دراسة Bansal & Taylor (2004):**

بعنوان Three Component Model of Customer Commitment to Service Providers.

(النماذج الثلاث لمكونات التزام العميل مع مقدم الخدمة)

استنتجت هذه الدراسة أنّ التزام العميل يؤثر على سلوك العميل بعلاقته مع الشركة، هذه المواقف الخاصة لها علاقة بقرار العميل بالبقاء أو تبديل الشركة. وهدفت هذه الدراسة إلى إظهار الجوانب الثلاثة التي تؤدي إلى الالتزام لدى العميل، والتي تؤثر على نية العميل بتغيير مزود الخدمة، وهي جانب الرغبة وجانب التكلفة وجانب الواجب، والتي تؤدي إلى انعكاسات نفسية مختلفة لكل عميل حول العلاقة مع مزود الخدمة، وبقاء العميل مع مزود الخدمة يكون بسبب " أنا أريد ذلك، أنا أقبل ذلك، ويجب عليّ ذلك".

5. **دراسة Koskela Heikki (2002):**

بعنوان: Customer Satisfaction and Loyalty in after Sales Service Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery Dissertation for the degree of Doctor of Technology

(رضا العملاء وولائهم لخدمات ما بعد البيع: طرق الرعاية في تسليم أنظمة الاتصالات)

دراسة حالة تقديم الخدمة في قطاع الاتصالات الفنلندي، حيث أظهرت هذه الدراسة أنّ هنالك حدّاً أدنى من ولاء الزبائن للخدمة الهاتفية الثابتة نظراً لعدم تمكن البدائل من تقديم الخدمات المتعددة، التي يقدمها الهاتف وضعف المنافسة، كما توصلت الدراسة إلى أنّ سلوك العميل ومواقفه تعتمد على مدة العلاقة التي تربطه بالمزود أو خبرته باستخدام الخدمة، وتتغير احتياجات العميل باستمرار وكذلك خصائص الخدمة تتغير، وينعكس ذلك على منحنى تغير رضا العملاء.

6. **دراسة Vilte & Laura& Vida (2010):**

بعنوان The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty

(تأثير جودة العلاقة على ولاء العميل)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة العلاقة على ولاء العميل ضمن خدمة تكنلوجية المعلومات في سوق (B2B) وقد قسمت جودة العلاقة إلى قسمين جودة وظيفية وجودة فنية(تقنية)، بالإضافة لقياس بعدي جودة العلاقة وهما الثقة و الالتزام، وقد استنتجت أن الجودة الوظيفية لها الأهمية و الأثر الأكبر في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء في سوق الخدمات المهنية، وبأن الجودة الفنية ليس لها تأثير على ولاء العملاء، وبان الثقة و الالتزام لهما أثر أكبر باعتبارهما مكونين أساسيين من جودة العلاقة والتي حددهما مورغان وهانت(1994)، على ولاء العميل لخدمات تكنلوجيا المعلومات.

7. **دراسة Hennig -Thurau et al.(2002):**

بعنوان: Understanding Relationship Marketing Outcomer : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality

(فهم نتائج التسويق بالعلاقات والتكامل بين نظريتي منافع العلاقة وجودة العلاقة)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة العلاقة من خلال متغيراتها الرئيسية الثلاث(الثقة- والالتزام- والرضا) على المنفعة المتحققة من العلاقة ، وقد استنتجت أن الالتزام و الرضا هما متغيران وسيطان يؤثران على منافع العلاقة وعلى مخرجات التسويق بالعلاقات، وأشارت نتائج هذه الدراسة أن رضا العملاء والتزامهم وثقتهم كأبعاد لجودة العلاقة تؤثر على ولاء العملاء إما بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر، بالإضافة إلى ذلك فإن النتائج تسلط الضوء على فوائد اجتماعية ذات أهمية خاصة تكمن وراء جودة العلاقة التقنية.

8. **دراسة Azize Şahin et al.(2016):**

بعنوان: Perceived Relationship Investment and Relationship Quality; The Mediating Role of Commitment Velocity

(استثمار العلاقة المدركة و جودة العلاقة: من خلال متغير سرعة الالتزام)

هفت هذه الدراسة إلى فحص جودة العلاقة للعملاء من خلال متغير سرعة الالتزام للخدمات المقدمة، وذلك من خلال تحليل استثمار العلاقة المدركة (PRI) وجودة العلاقة (RQ) وانعكاس

وانعكاسها على القدرات الاستثمارية لشركات الاتصالات الهواتف الخلوية في تركيا، وأشارت نتائج الدراسة بأنّ سرعة الالتزام كمتغير وسيط ورئيسي له تأثير إيجابي على جودة العلاقة والتي بدورها لها تأثير إيجابي على استثمارات العلاقة المدركة، وقد أظهرت النتائج أن تحليل الوساطة لسرعة الالتزام أحد أهم المكونات الرئيسية في بناء جودة علاقة (RQ).

2.12.1 التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة عدّة مواضيع منها أهمية التوزيع ودور عناصره ومكوناته في المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية، وتناولت أحداها أهمية اعتماد استراتيجيات لتحسين أداء المنفذ التوزيعي والذي سينعكس على أداء المنظمة وعلى العميل معاً، كما تم التركيز لدى بعض الدراسات على المتغيرات الثلاث الرئيسية (الثقة، الرضا، الالتزام) والتي تعد البنى الأساسية لتكوين جودة علاقة مع العميل، وقد ركزت على الأهمية التي يجب توليها الشركات للتصرف بطريقة تساعد العملاء على رؤية الشركة كطرف شريك موثوق وملتزم تجاه عملاءه الأمر الذي يؤثر على جودة العلاقة المحققة .

وما يميز هذه الدراسة أنها تناولت الجوانب العملية أو التطبيقية من أداء المنفذ التوزيعي التي تحظى بقدر عالٍ من اهتمام العميل.

بالإضافة إلى كونها الدراسة الأولى التي تناولت المنفذ التوزيعي باعتباره الوسيط الوحيد و المهم بين الشركة والعميل في قطاع مزودي خدمة الإنترنت بسورية وذلك من وجهة نظر العميل، وتأثير هذه الجوانب التطبيقية للأداء على جودة العلاقة بعناصرها الرئيسية، وانعكاس نتائجها على رؤية العميل لمزود الخدمة الذي يتعامل معه. بالتالي فقد اختلفت الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث الجمع بين الأداء وجودة العلاقة مع العميل بالإضافة لقطاع مجال التطبيق.

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

- المبحث الأول : المداخل النظرية لوظيفة التوزيع
- المبحث الثاني : أداء منافذ التوزيع
- المبحث الثالث : جودة العلاقة مع العميل

المبحث الأول: المداخل النظرية لوظيفة التوزيع:

2-1-1 تمهيد

2-1-2 مفهوم التوزيع

2-1-3 أهمية التوزيع

2-1-4 وظائف التوزيع

2-1-5 سياسات التوزيع

2-1-6 أنواع الوسطاء

2-1-7 قناة التوزيع

2-1-8 أنواع قناة التوزيع

2-1-9 أهداف قناة التوزيع

2-1-10 مفهوم منافذ التوزيع

2-1-11 أشكال منافذ التوزيع

2-1-12 تخطيط منفذ التوزيع

2-1-1- تمهيد :

ترتبط قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها بمدى قدرتها على إتباع سياسة فعالة للتوزيع حيث تشير الكثير من الدراسات على أنّ تكلفة التوزيع تمثل نصف تكلفة التسويق و إنّ المنتجات العالية الجودة لا تتدفق بشكل تلقائي من المنتجين إلى العملاء بل لابد أن تتحرك من خلال قنوات التوزيع الخاصة بها، والذي أدى إلى تركيز الاهتمام على دور مكونات التوزيع وعناصره في تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للعملاء من جهة وتحقيق أهداف المنظمة من جهة اخرى. وتطور هذا الاهتمام أدى إلى ظهور منشآت توزيعية ضخمة تحقق رقم أعمال يفوق بكثير رقم الأعمال المحقق عند المنتجين.

ولذلك من الضروري التعريف بمفهوم التوزيع ومكونات قناة التوزيع وكيفية تصميمها وهذا ما سيتم تناوله في هذا الفصل كما سيتم التحدث عن عناصر أداء منافذ التوزيع من وجهة نظر العميل (خدمات ما بعد البيع, معالجة الشكاوى, تسليم الخدمة بالوقت المناسب, وتقديم المعلومات والاستشارات).

2-1-2- مفهوم التوزيع :

عرّفته دراسة (توفيق محمد عبد المحسن، 2001)[1] بأنه تلك العملية التي تعنى بصرف أو نقل المنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن استخدامه، وذلك في المكان الذي يناسب المستخدم وفي الوقت الذي يرغب فيه بقصد تحقيق المنفعة له، فلا يكفي أن يكون المنتج ذي جودة عالية وسعر مناسب ومرافق له ترويج لائق، ما لم يكن متوافراً في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب بشرائه بالوقت والمكان المناسبين.

بينما أشارت دراسة (أوكيل رابح، 2015)[2] إلى أنه: عملية إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى العميل، وذلك عن طريق مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع

1 توفيق محمد عبد المحسن , التسويق ودعم القدرة التنافسية للتصدير , المملكة العربية , 2001,ص 112
2 أوكيل رابح,مقاييس قنوات التوزيع,جامعة أكلي محند اولحاج , البويرة , الجزائر, 2015, ص 7

الزمانية والمكانية والحيازية للمنتج ". كما وضحت دراسة (HAMID SAREMI,2014)[1] بأنه إحدى مكونات المزيج التسويقي والتي تتولى بكل بساطة مهمة نقل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الشراء للعملاء، وبمعنى آخر هي المهمة التي تقوم بها إدارة التوزيع بتوفير المنتجات ليد العميل النهائي بالوقت والمكان المناسبين .

كما يضم التوزيع حسب (Joyce, 2016)[2] مجموعة من الأفراد والمنظمات الذي يعملون على نقل المنفعة من مكان الإنتاج إلى المستخدم النهائي، بالتالي تربط كل من المنتجين والمستهلكين ببعضهم البعض، بالإضافة للوسطاء.

2-1-3- أهمية التوزيع:

بالرجوع إلى التعريفات السابقة، يمكن أن نلمس شيئاً من أهمية التوزيع ومكانته الحساسة وسط عناصر المزيج التسويقي، اذ لا يمكن أنّ تتم عملية البيع إن لم يتم اتخاذ الاجراءات اللازمة لجعل المنتج متوفراً بالطريقة المُثلى للمشتري، وإن كان المنتج الذي تقدمه المنظمة يتفرد بخصائص متميزة من حيث الجودة والسعر وطريقة الترويج، فتوافر العناصر السابقة لا يعني تحقيق عملية البيع بدون توفر عنصر التوزيع ومن هنا تنبع أهميته.

للتوزيع جانب كبير من الأهمية لإدارة التسويق حسب (عبيد محمد عنان واخرون،1998)[3] للأسباب التالية:

1. التوزيع يساهم بشكل كبير في خلق المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية.
2. إنّ نسبة تكاليف التوزيع أصبحت تشكل نسبة مرتفعة من إجمالي تكاليف التسويق.
3. زيادة حدة المنافسة قد جعلت من الضروري العمل على تخفيض كافة بنود التكاليف بقدر الامكان والعمل على تحسين الخدمة.
4. إن زيادة معدل التقدم التكنلوجي في وسائل وأساليب التوزيع قد أتاح الفرصة لتحسين و تطوير أداء هذه الوظيفة التسويقية بصورة أفضل.

---

1 HAMID SAREMI , MANAGEMENT OF DISTRIBUTION CHANNELS, Iran, , Indian J,2014,p452

2Joyce, Common probability distributionsI,Clark University,2016, , p452

3 عبيد محمد عنان و آخرون , التسويق , دار النشر غير موجودة , 1998 , ص377

5. إنّ التوزيع يسهل على إدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية وخدمة العملاء والأسواق.

بينما تطرق(أحمد عبد المنعم شفيق،جامعة بنها)[1] لأهمية التوزيع من وجهة نظر العملاء والمنتجين، حيث يعتبر حلقة الوصل ما بينهما من خلال إتاحة الوقت والمكان المناسبين وسد الفجوات التي تفصل بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستخدام. بالتالي يمكن التعبير عن أهمية التوزيع من خلال المنافع التي يقدمها للعملاء والمنتجين:

- ✓ للعملاء: المنفعة الزمانية، والمنفعة المكانية و منفعة الملكية.
- ✓ للمنتجين: خدمات البحوث والمعلومات والنقل والمناولة والتمويل والاستشارات.

2-1-4- وظائف التوزيع:

تطرقت دراسة (Szopa Pekala, 2012)[2] للجوانب الوظيفة لعملية التوزيع ،حيث يرى أنّ جوهر هذه العملية طريقة ربط وتنظيم ومشاركة الوسطاء للتدفقات التي تحدث ضمن القناة

وهي:

1. التحرك الفيزيائي للمنتجات المكتملة والخدمات.
2. معلومات حول العملاء المرتقبين، الطلب والمنافسة.
3. الترقية.
4. الأخذ بالمخاطر.
5. التفاوض.
6. إدراك الطلب.
7. دفعات الفواتير.

1 عبد المنعم شفيق أحمد , التوزيع بالقنوات البديلة , مصر, جامعة بنها, د.ت , ص 31

2 Szopa, Pękała, DISTRIBUTION CHANNELS AND THEIR ROLES IN THE ENTERPRISE, POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES,2012, p143

وبحسب (Barton et.al,1995)[1] يرون أنّ للتوزيع ثلاثة وظائف أخرى وهي:

1. وظائف النقل والتحريك: أي من خلال نقل السلع والخدمات إلى الأماكن المناسبة بواسطة وسطاء و وسائل مختلفة.

2. وظائف العلاقات: من خلال تنمية و تطوير علاقات الثقة بين المنتجين والموزعين من جهة، وبين الموزعين والعملاء من جهة أخرى، من أجل كسب الولاء (وهو الانتماء أو الميول لعلامة منتج معين أو إلى سمعة منظمة ما) .

3. الوظائف التجريبية: من خلال قيام التوزيع بخلق خبرات وتجارب جديدة للعملاء، بواسطة توفيره منتجات جديدة في نقاط بيعه، ومن ثم إعطاء الفرصة للعميل بتجربة سلعة أو خدمة فريدة.

أما الباحث فيليب كوتلر فيقول (Kotler,2004)[2] أن المؤسسات والأعضاء المكونين لقنوات التوزيع تؤدي خمس وظائف أساسية بالإضافة إلى الوظائف المساعدة وهي (البحوث و الترويج والاتصال والفرز والجمع و التفاوض)، أما الوظائف المساعدة تتمثل (شوقي جدي، 2008)[3] :

1. وظيفة التمويل: أي بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع وإدارتها بشكل سليم.

2. تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف السابقة.

3. الدعم المادي: توفير البيئة المادية لتقديم المنتج.

1 Barton A.Weitz,Sandy D.Jap Relationship Marketing and Distribution channels , ,University of Floriada,1995,p306

2 KOTLER et DUBOIS**, marketing management**,édition francais réalisée par Delphine Manceau, paris/France, PEARSON EDUCATION,11eme édition, 2004, p, 542.

3 شوقي جدي , دور إدارة قنوات التوزيع في زيادة تنافسية المؤسسة , دراسة حالة مجمع صيدال , مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير بإدارة الاعمال , معهد علوم التجارة , جامعة تبسه , 2008, ص 38

2-1-5- سياسات التوزيع:

حسب (أوكيل رابح، 2015) يمكن التمييز بين سياستين للتوزيع تقوم المنظمات من خلالها بتوفير وتوزيع المنتجات في المكان والزمان المناسبين، ويتم ذلك من خلال الاعتماد على سياسة التوزيع المباشر أو باستخدام مجموعة من الوسطاء لإيصال السلع والخدمات إلى العملاء وهي سياسة التوزيع غير المباشر:

2-1-5-1- سياسة التوزيع المباشر:

بين (محمد فريد الصحن، 1996)[1] بأنّ قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أيّ قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعين مباشرةّ ومحاولة بيع المنتج لهم، ويبين الشكل رقم (2) مراحل التوزيع المباشر.

وقد عرفها (زكي خليل المساعد، 1997)[2] على أنها: قيام المنتج أو المورد بإيصال السلع والخدمات دون الاعتماد على الوسطاء، وذلك عن طريق فتح متاجر تجزئة تابعة للمنتج أو المورد أو القيام بعملية التوزيع عن طريق الباعة المتجولين بين المشترين، أو عن طريق التوزيع الآلي، ونلاحظ أنه من بين الإضافات التي جاء بها زكي خليل المساعد هو إدخال المورد والخدمات إلى تعريف التوزيع المباشر.ومن مميزات هذه السياسة أنها تعد أبسط وأقصر القنوات (أحمد عبد المنعم شفيق، د.ت)، كما أنها تعتمد على قيام المنتج بالبيع المباشر إلى المستهلك دون الوسطاء (محمد عصام، د.ت)[3].

ومن المبررات التي تدفع المنظمة إلى اتباع سياسة التوزيع المباشر (محمد فريد الصحن، 1996)[4] :

1. ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسيط، بالتالي يستطيع أن يخفض أسعاره قليلاً، حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء.

2. رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.

1 محمد فريد الصحن , قراءات في إدارة التسويق , مصر الدار الجامعية رمل الاسكندرية , 1996, ص 284
2 زكي خليل المساعد, التسويق في المفهوم الشامل , الأردن , دار زهران للنشر ,1997 , ص 376
3 محمد عصام المصري , التسويق الأسس العلمية و التطبيق , مصر مكتبة عين شمس , ص 106
4 محمد فريد الصحن , ص مرجع سابق , ص 249

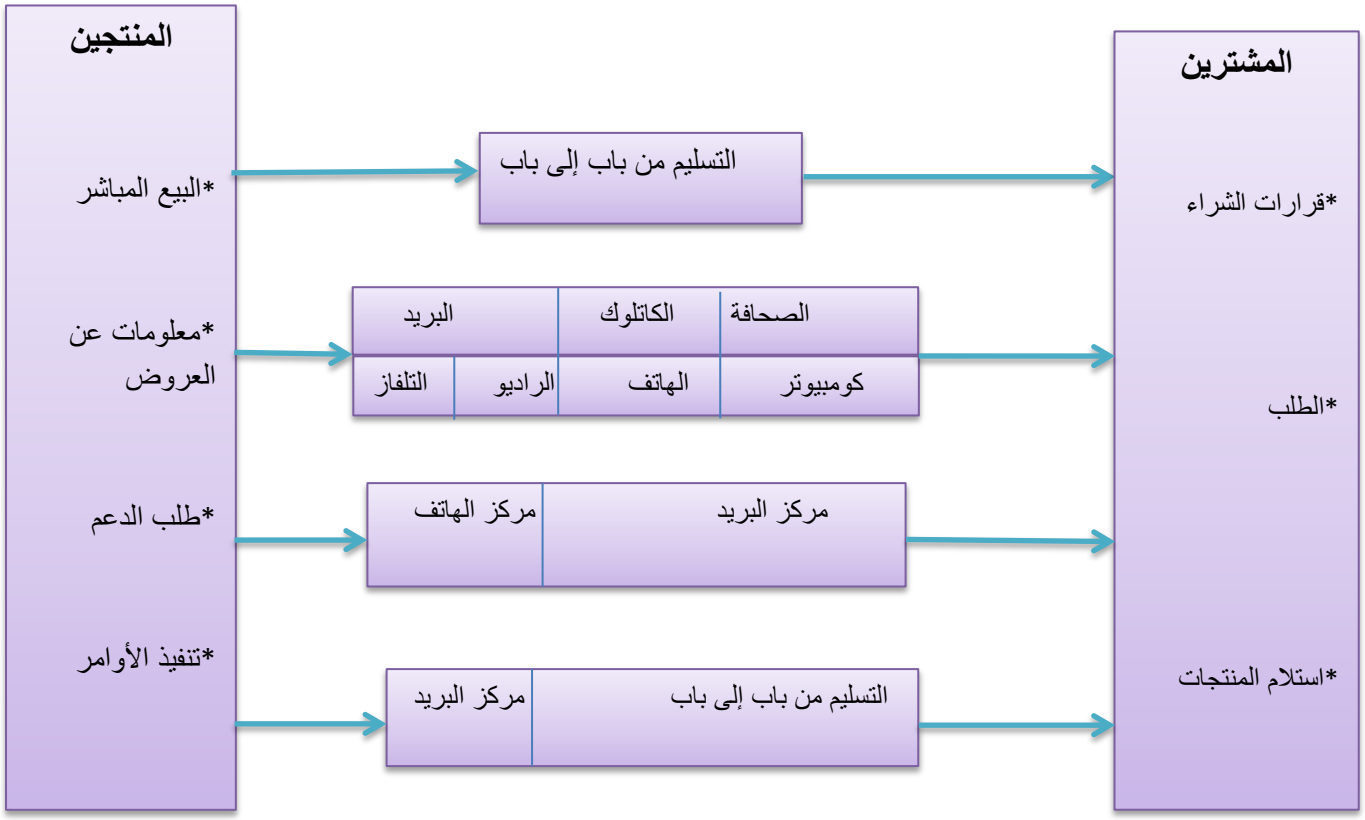
3. الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات التي تطرأ عليه و أنماط سلوك المستهلكين ومعرفة ردود أفعالهم من المنتج بصورة سريعة.

وهنالك طريقتين تعتمد عليها سياسة التوزيع المباشر:

- مندوبي البيع: تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة حيث يعتمد على مندوبي البيع التابعين له والذين يطوفون بعينات من المنتجات على المشترين سواء النهائيين أو المشترين الصناعين.
- البيع الشخصي: عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم المنظمة بهذه الوظيفة من خلال القوة البيعية، وتكون طريقة الاتصال مباشرة بينهما.

كما يعرفها (أوكيل رابح، 2015) على أنها الطاقة الأساسية للمنظمة، والتي تمثلها مجموعة العلاقات الشخصية التي تجمع الباعة بالعملاء. ويبين الشكل رقم (3) مراحل التوزيع المباشر.

شكل رقم(3)Direct Distribution



Source: DISTRIBUTION CHANNELS AND THEIR ROLES IN THE ENTERPRISE POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES، Poland،2012،P31.

2-1-5-2- سياسة التوزيع غير مباشر:

وضحتها دراسة (**محمد فريد الصحن، 1996**)[1] على أنها الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتجين والعملاء، والاعتماد عليهم في تصريف منتجات المنظمة نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الأسواق من خلال اتصالهم المباشر مع المشتري. ويركز (**Zdenko et.al, 2011**)[2] على الوسطاء باعتبارهم المميز والاختلاف الوحيد بين

1 محمد فريد الصحن , مرجع سابق ص 253

2 Zdenko Segetlija, Josip Mesarić IMPORTANCE OF DISTRIBUTION CHANNELS MARKETING CHANNELS FOR NATIONAL ECONOMY , Faculty of Economics in Osijek,p802

سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر، حيث أن قناة التوزيع تحتوي أحياناّ على أكثر من وسيط بالتالي تتبع سياسة التوزيع غير المباشر.

2-1-6- أنواع الوسطاء :

وهي ثلاثة أنواع رئيسية : متاجر التجزئة، ومتاجر الجملة و الوكلاء.

1. متاجر التجزئة Retailers:

أكد (هاني حامد الضمور، 1999)[1] بأن مهمتها الأساسية عرض وبيع المنتجات وكافة العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع أو الخدمات لغرض إشباع حاجات العميل الشخصية أو لإشباع حاجات عائلته أو أصدقائه.

وقد أكد كوتلر(Kotler,2005)[2] أن أهمية تجارة التجزئة تتبين في حال ارتفاع الأسعار بحيث البداية تكون صعبة والخدمة أصعب من خلال المحل، وتجار التجزئة الأكثر نشاط عليهم القيام بخلق جو التسوق من خلال تجربة ممتعة ومليئة بالمفاجآت الرائعة للعملاء.

و بحسب (بشير عباس العلاق، 1996)[3] أن العلاقة الشخصية بين صاحب المتجر والعملاء تجعله على دراية كبيرة باحتياجاتهم، كما يساهم في إيصال طلب العميل المشغول إليه, بالتالي يوفر وقت وجهد لا يستهان بهما. وتعد سلسلة Wal–Mart من أكبر سلاسل البيع بالتجزئة في العالم، وتمتلك 10,900 متجر حول العالم منها 4092 في الولايات المتحدة فقط، والبقية متفرقة بين 27 دولة (كألمانيا، والمكسيك وبريطانيا وكندا) وتعد أول منشأة توزيع حققت انتشاراً عالمياً بالاعتماد على سلسلة متاجر التجزئة، تليها سلسلة Carrefour الفرنسية، وTESCO، و Costco والتي أصبحت جزء لا يستهان به من العمالة الاقتصادية للبدان الموجودة فيها.

1 هاني حامد الضمور , مرجع سابق ص 154

2 P. KOTLER, LE MARKETING SELON KOTLER,Paris ,Pearson Education ,2005,P 118.

3 بشير عباس العلاق , التسويق الحديث , مبادئه وادارته وبحوثه , سرت ليبيا , الدار الجماهيرية , 1996

2. متاجر الجملة Wholesalers:

يعد تجار الجملة أكثر مكون في قناة التوزيع إثارة للخلط (محمد عبدالله الرحيم، 1993) ويرجع ذلك إلى الأنواع العديدة من منشآت تجارة الجملة والتي يصعب تعريفها بشكل محدد.

كما يعرفه مكتب الاحصاء الامريكي بأن تجارة الجملة هي المعنية بأنشطة الاشخاص أو المنظمات الذين يبيعون إلى تجار التجزئة والتجار الآخرين، أو المستعملين الصناعيين والمؤسسات لكنهم لا يبيعون بكميات كبيرة إلى المشترين النهائيين (أوكيل رابح، 2015).

3. الوكلاء والسماسرة Agents & Brokers :

يساهم كل من الوكيل والسمسار في تصريف المنتجات، لكن يختلفان في حيازة المنتج وحدود السلطات التي يمنحها لهم المنتجون، تنتقل اليهم ملكية المنتجات التي يقومون بتوزيعها:

أ. الوكلاء: يعرفهم(Judy & Raymond, 2009)[1]: أنهم يمثلون عادة كل من الباعة والمشترين بالاعتماد على الأجور والدفعة المقدمة لهم، ويقومون بتسهيل الصفقات بين الباعة والمشترين ولا تنتقل لهم ملكية المنتجات.

ب. السماسرة: يعتبر(أوكيل رابح، 2015) [2] أن السماسرة وسطاء يعملون على تقريب وجهات النظر بين البائعين والمشترين لإتمام عملية البيع، ولا يمتلك السماسرة المنتجات المباعة بل انهم يمثلون البائع أو المشتري في العملية البيعية و لا يتحمل السمسار أي مسؤولية تجاه هذه العملية. ويتلقى السمسار حسب (زكي خليل المساعد، 1997) [3] عمولة يتحملها الشخص للحصول على الخدمات سواء البائع أو المشتري وتحدد تلك العمولة بالاتفاق الشفهي أو التحريري.

1 E-marketing , Judy strauss and Raymond Frost , USA , 2009, p 257

2 مقاييس قنوات التوزيع , المرجع السابق , ص 55

3 زكي خليل المساعد , التسويق في المفهوم الشامل , الأردن , دار زهران للنشر و التوزيع , 1997

2-1-7- قناة التوزيع:

يشير الباحث كوتلر (Kotler,2000)[1] بأننا نسمي القناة التوزيعية مجموعة من المتداخلين الذين يقومون بأنشطة التوزيع بمعنى الأنشطة التي تؤدي عملية تمرير المنتج من مرحلته الإنتاجية إلى مرحلته الاستهلاكية._وهي حسب دراسة (أحمد عبد المنعم، 2010)[2] مجموعة المنظمات والأفراد التي تمتلك وتساعد على نقل ملكية سلعة أو خدمة خلال تدفقها من المنتج إلى العميل في السوق المستهدف.

ويعرفها (محمد وصفي عقيلي واخرون،1996) [3]: مجموع الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسات في متناول المستعملين والمستخدمين النهائيين.

أو هي مجموعة الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها توزيع السلع والخدمات، ويتضمن ذلك الوحدات التنظيمية داخل المنظمة (تابعة للمنظمة) وتلك التي تقع خارج نطاق المنظمة (مستقلة) مثل الوكلاء والموزعين، سواء أ كانوا تجارَ جملة أو تجارَ تجزئة (أحمد طرطار وشوقي، ص3)[4].

لذلك فإن النموذج المتعارف عليه لقناة التوزيع لدى أغلب الدراسات هو أنها تتضمن بصفة أساسية الوسطاء(الذين يمتلكون المنتج) والوكلاء(الذين يساعدون على نقل الملكية)، بالإضافة إلى المنتج الذي يمثل البداية في رحلة التوزيع.

وقد أضافت دراسة (HAMID & SEYDEH ،2014)[5] أنه هنالك عدة مواصفات يجب أن تتوافر لدى قناة التوزيع لتصبح **قناة جيدة** وهي:

1. سعر السوق يجب أن يساوي تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى ربح المنتجين، ووكلاء البيع وتكلفة الشحن بإيصال المنتج.

---

1 Kotler , Philip , Marketing Management Analysis , Planning Implementation and Control , PRENTICE –Hail Inc, The Millennium Edition New Jersy,2000 , P82

2 عبد المنعم شفيق أحمد , التوزيع بالقنوات البديلة , مصر, جامعة بنها, د.ت , ص 21

3 محمد وصفي عقيلي واخرون , مبادئ التسويق , دار زهران للنشر و التوزيع ,عمان 1996, ص 278

4 أحمد طرطار وشوقي جدي , العوامل المؤثرة في صنع القرارات الخاصة بتصميم قنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية, ص3 , http: wwwchawkidjeddi@gmail.com.

5 DR. HAMID SAREMI AND SEYDEH MASOMEH MOSAVI ZADEH, MANAGEMENT OF DISTRIBUTION CHANNELS , Department of Business Management, Nyshabur Branch, Nyshabur, Iran,2014,p455

2. يتم جذب العملاء لمنتجات المنظمة من خلال انفاق أقل وقت ممكن لتلبية طلبهم .

3. وضع سعر المنتج على لائحة خاصة بالأسعار.

4. الحذر واستمرار المراقبة الدائمة في الحفاظ على توازن الأسعار.

5. امتلاك الحرية الكاملة بمقابلة الاحتياجات مع المتطلبات وفق نموذج صحيح.

2-1-8- أنواع قنوات التوزيع:

1. قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

2. قنوات توزيع السلع الصناعية

3. قنوات توزيع الخدمة

وبما أن البحث في المجال الخدمي سنقتصر على ماهية قنوات توزيع الخدمة :

يذكر (أحمد عبد المنعم شفيق، د.ت)[1]: بأنه يوجد ما يسمى بمتاجر الخدمة والتي تتعامل في المنتجات المختلفة (المنتجات غير ملموسة) وتتواجد في مواقع مختلفة وقريبة نسبياً من العملاء أو المستفيدين من خدماتها، وتعتمد هذه المتاجر في تعاملها على السمعة المتميزة في تقديم الخدمة وعلى العلاقات الشخصية مع العملاء ومن أمثلة هذه المتاجر مراكز الصيانة والإصلاح. ونجد أن معظم المنظمات الخدمية كالبنوك والمستشفيات وشركات الطيران وغيرها تقدم خدماتها بطريقة مباشرة بدون وسطاء إلى العملاء (أحمد عبد المنعم محمد، بدون ت).

ورغم ذلك توجد حالات محدودة لتقديم الخدمات (أحمد سيد مصطفى،2001) من خلال الوسطاء مثل وكالات الاتصال والإنترنت والبريد وشركات السياحة في حجز تذاكر الطيران و تقديم الخدمات الفندقية.

وقد عرفها (ناجي معلا,2005)[2] بأنها كافة الأنشطة التي يبرز فيها الجانب غير ملموس بشكل أوضح من الجانب الملموس والتي يتولد عنها منافع يمكن بيعها.

1 التوزيع بالقنوات البديلة , أحمد عبد المنعم شفيق, ص 76
2 ناجي معالا, رائف توفيق , أصول التسويق "مدخل تحليلي" , عمان الأردن , دار وائل للنشر ,2005 , ص 160

لذلك تحتاج إلى نماذج توزيعية خاصة، ويشيع في الواقع العملي نوعان من القنوات هما(أوكيل رابح،2015)[1] :

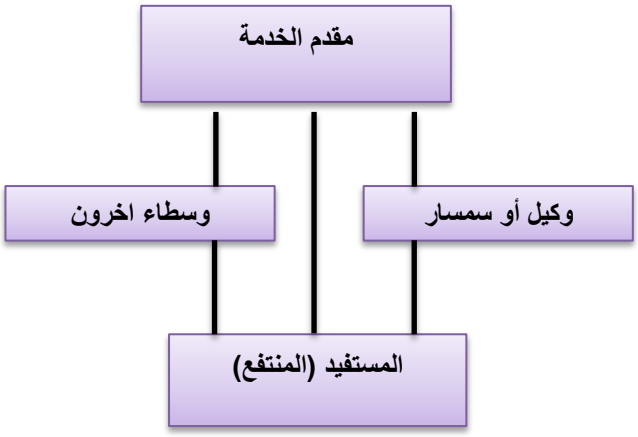
المنتج (مقدم الخدمة) ⟵ العميل(المنتفع)

ولأن الخدمة غير ملموسة، فإن الأنشطة الإنتاجية والبيعية المرتبطة بها تتطلب عادة أن يقوم المنتج باستخدام الاتصال الشخصي المباشر للتعامل مع العميل، لهذا تستخدم قناة التوزيع المباشرة.

المنتج (مقدم الخدمة) ⟵ وكيل ⟵ المستهلك (المنتفع):

بينما التوزيع المباشر عادة هو الضروري لتأدية الخدمة، نجد أنّ لبعض المنتجين علاقاتهم مع العملاء يستخدمون وكلاء من أجل القيام ببعض المهمات المرتبطة بالبيع ونقل الملكية من المنتج(مقدم الخدمة) إلى العميل (المنتفع بها) مثل: وسائل الإعلان، التأمين، العقارات، مثل هذه الخدمات يمكن استخدام الوكلاء في توزيعها، ويبين الشكل الآتي قنوات توزيع الخدمات:

الشكل رقم (4) قنوات توزيع الخدمات:



المصدر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مصر،ص631

1 مقاييس قنوات التوزيع , أوكيل رابح ص 46

2-1-9- أهداف قناة التوزيع:

وتتمثل في:

1. ترتيب وتحديد العرض والطلب من خلال الوضعيات التي تسمح للعميل بالحصول على المنتجات التي يحتاجها وللمنتج بتصريف منتجاته (Helfer, 2000)[1] .

2. بينما يضيف (ناجي معالا ورائف توفيق، 2005)[2] تحسين حصة المنظمة من السوق المستهدف، كقيامها بزيادة عدد المزودين مما يؤدي إلى زيادة تدفق المنتجات إلى السوق وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمنظمة .

3. بالإضافة إلى تخفيض التكاليف، فكل نظام توزيع عبارة عن تكاليف، إضافةً إلى جميع تكاليف التسويق الأخرى، ولهذا يعمل التوزيع على تخفيضها مع المحافظة على إيصال المنتجات بالكميات الكافية وبالنوعية المناسبة (Lindonjallat,2005)[3] .

بينت (الشركة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني)[4] عدة أهداف لقناة التوزيع:

1. توفير أفضل الخدمات التوزيعية للعملاء مما يساهم في تدعيم موقف المنتجات والمنشأة المنتجة.

2. مراعاة الدقة في انتظام عمليات التسليم حيث أن العملاء يفضلون أن يكون هنالك انتظام في استلام طلبياتهم حتى ولو كان على حساب معدلات وقت أكبر بدلاً من عدم الانتظام في التوريد مع متوسط وقت توريد أقل.

3. هنالك علاقة قوية بين درجة رضا العملاء وبين حجم الوقت المنقضي بين استلام الطلب، فكلما زاد الوقت المخصص لذلك قلت درجة رضا العملاء والعكس صحيح، وعلى هذا فيجب مراعاة أن يكون الوقت المحدد لدورة الطلب Cycle order أقل ما يكون.

---

1 Helfer, J. Orsoni, Marketing, Paris, Vuibert, 6eme edition,2000

2 ناجي معالا , رائف توفيق , أصول التسويق " مدخل تحليلي , " عمان , الأردن ,دار وائل للنشر ,الطبعة الثانية2005, ص241 .

3 Lindon, F. Jallat, Le Marketing : Etudes Moyens d'action stratégie, paris, Dunod, 5eme édition, 2005

4 الشركة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني, إدارة التوزيع المادي, الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج , الرياض, ص 98

2-1-10- مفهوم منافذ التوزيع:

سنستعرض بالبداية تعريف منافذ التوزيع وصولاً إلى المنافع التي تقدمها:

2-1-10-1 تعريف منافذ التوزيع:

تعرفنا سابقاً على مفهوم قناة التوزيع والتي تتشابه مع منفذ التوزيع بالوظيفة والمنفعة وتعتبر مكوناً له، تعرفه دراسة (Lindon,2005)[1] :على أنه فرع من أحد اعوان التوزيع الذين يؤمنون التحول المنتظم للمنتج بين المنتجين والزبائن النهائيين. والمنفذ التوزيعي عبارة عن مجموعة من الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق السلع والخدمات، وتتضمن تلك الوحدات التنظيمية داخل المشروع و تلك التي تقع خارج المشروع مثل الوكلاء والموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة(حمزة يعقوب، 2013)[2]. ويعرف على أنه : الطريق الذي يقود المنتج من المنتجين إلى العملاء، ويتكون من مجموع القنوات المستعملة في توزيع هذا المنتج(C.Demeure,)[3].

و يقترح (أوكيل رابح،2015)[4] تعريفاً للمنفذ "على أنه يشمل جميع القنوات الموظفة لتوزيع السلع والخدمات من المنتج إلى المشتري النهائي أو المشتري الصناعي" . ويعرف شيروز المنفذ على انه مجموع القنوات التي يمر من خلالها المنتج من المنتج (المستورد) إلى العميل النهائي والتي تشكل منفذاً للتوزيع (Chirouze,2003)[5] . وقد بين شيروز أنه قد يستخدم أحياناً مصطلحي القناة والمنفذ كمرادفين لبعضهما البعض، ويتوجب توضيح الفرق بأن المنفذ يشمل قنوات التوزيع.

بالتالي نستنتج من التعاريف السابقة أنّ منفذ التوزيع يشمل جميع القنوات الموظفة لتوزيع السلع والخدمات من المنتج إلى العميل(أوكيل رابح,2007)[6] .

---

1 D. Lindon, F. Jallat, Le Marketing : Etudes Moyens d'action stratégie, paris, Dunod, eme édition, 2005

2 حمزة يعقوب , دور استراتيجة التوزيع في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبليس, جامعة قاصدي , الجزائر , 2013.

3 Claude. Demeurm Marketing , Paris,Dalloz,2 Edition,1999, p128.

4 أوكيل رابح, مقاييس قنوات التوزيع,مرجع سابق, ص35.

5 Yves Chirouze, Le marketing: Etude et stratégie, Paris, Editions Ellipses, 2003

6 أوكيل رابح، إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر, 2007، ص 24.

2-10-1-2- منافع منافذ التوزيع :

1. المنفعة الشكلية بالنسبة (هاني حامد الضمور، 2000): وهي القيمة التي يدركها العميل في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معيناً، ويخطئ البعض حين يعتقد بأن المنفعة الشكلية مقصورة فقط على المنتجين، فمما لاشك فيه أن المنتجين يغيرون من شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج إلى مادة أخرى هي المنتج والذي يتكون من عدة أنواع من المواد الأولية.

2. المنفعة الزمانية: وبحسب المرجع السابق، فهي تعني أن القيمة التي يدركها العميل في السلعة والخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه. فالوسطاء مثل تجار التجزئة يساهمون بإضافة هذه المنفعة مقابل تخزينهم للمنتج إلى حين يحتاجها المشتري.

3. المنفعة المكانية: ويقصد بالمنفعة المكانية القيمة التي يدركها العميل في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان الملائم الذي يريده، ويحرص الوسطاء على توفيرها في أماكن قريبة ومريحة للمشتري لأن كل ما يهم المشتري هو الحصول عليها بأحسن الوسائل و بأقل الجهود، وأن لا يكلفه ذلك الشراء ايضا نفقات تنقل وسفر.

4. منفعة التملك والحيازة: وهي القيمة التي يدركها العميل نتيجة تملكه وحيازته المنتج و هذا النوع من المنافع يدل على انتهاء الصفقة و امتلاك المنتج وحرية استخدامه قانونياً من قبل المالك الجديد، ونجد الوسطاء يقومون بتسهيل نقل هذه الملكية، كما أنهم يقومون بتوفير المنتجات للعملاء لحيازتها مؤقتا دون تملكها.

بينما المنفعة المعلوماتية حسب (محمد جودت ناصر و قيس القطامين، 1997)[1] : هي التي تنشأ من توفر كامل المعلومات اللازمة للمنتج من أجل جعل إنتاجه متناسباً مع رغبات و أذواق العملاء، بالتالي فوجود منفذ التوزيع هو الوحيد الذي يوفر مثل هذه المعلومات و يجعل المنتج يعرف كل شيء عن كافة متطلبات العملاء.

1 محمد جودت ناصر , قيس مرضي القطامين , الاصول التسويقية في إدارة المؤسسات التجارية , عمان الاردن ,دار مجدلاوي , ط1, 1997, ص 190

2-1-11- أشكال منافذ التوزيع:

يتم تحديد شكل المنفذ التوزيعي عموما على أساس طول المنفذ، ومن هنا نميز 3 أشكال وهي:

1. المنفذ المباشر: حسب (أوكيل رابح،2015) أو ما يسمى أيضاّ المنفذ القصير جداً وهو منفذ يتميز عن غيره بغياب الوسطاء بين المنتجين والعملاء.

2. وإن المنفذ القصير: هو الذي لا يفصل فيه بين المنتج والعميل إلاّ وسيط وحيد فقط.

3. بينما المنفذ الطويل (Chirouze,2003)[1] : هو ذلك المنفذ الذي يحتوي على أربع مستويات على الأقل أو بشكل أخر يحتوي على وسيطين على الأقل بين المنتج والعميل.

يخدم نظام التوزيع كلاً من العميل والمنتج على السواء فكلاهما سوف يستفيد من وصول المنتجات بكفاءة من خلال أفضل طرق التوزيع، وقد لا يكون أفضل هذه الطرق هي أقصرها، بل يؤثر في ذلك العديد من الأمور (Chris Wild, 2001)[2] كالتكلفة والوقت ودرجة المخاطرة، وهنالك ثمانية وظائف أساسية تتم في إطار تبادل المنتجات من خلال منافذ التوزيع وهي الشراء والبيع والنقل والتخزين والتنميط والتدريج والتمويل و إدارة المخاطر، والمعلومات التسويقية، ومن الضروري أن يتحمل كل مستوى توزيعي أداء كل هذه الوظائف بكفاءة من خلال منشآته.

ولقد ذكر (توفيق محمد عبد المحسن، 2001)[3] أنه بمعظم الأحوال نجد أن اتمام عملية البيع يتم من خلال جهود أشخاص البيع، وفي هذا الصدد أيضاً نجد أن هؤلاء الاشخاص يقومون بوظائف أخرى للإدارة لا تتعلق مباشرة بعملية البيع، فقد يقومون بتجميع المعلومات الكافية عن سياسة الائتمان و اتجاهات العملاء نحو منتجات المنظمة والشكاوى الحقيقة للعملاء نتيجة تعاملهم مع المنظمة.

1 مرجع سابق , ص 62.

2 CHRIS WILD , THE CONCEPT OF DISTRIBUTION , The University of Auckland, New Zealand , 2001 , p12.

3 توفيق محمد عبد المحسن , التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير , 2001 , ص 253.

2-1-12- تخطيط منفذ التوزيع:

2-1-12-1 معايير اختيار منفذ التوزيع:

يتم التخطيط لمنفذ التوزيع بعد معرفة وتحديد معايير معينة، ثم نختار المنفذ المناسب بعد المفاضلة بين البدائل المطروحة، ويحدد عدد الوسطاء داخل المنفذ المناسب وهذا ما سنقوم بالإجابة عليه في هذا العنصر:

1. التفكير الاستراتيجي: بحسب دراسة (اسماعيل السيد، ص 319)[1] العديد من المنظمات تعمل على استخدام بعض الحوافز والحلول القصيرة الأجل لتحسين أداء منفذ التوزيع الخاص بها، ومثل هكذا حل لا يعد من أفضل الحلول، فالحل الأمثل لتحسين أداء منفذ التوزيع لأي منظمة هو تطبيق التفكير الاستراتيجي طويل الأجل، والذي يتطلب النظر إلى أي عضو من أعضاء المنفذ على أنه شريك وليس مجرد عضو.

   فالمنتجين (Josip &Zdenko2011)[2] لابد أن يسوقوا للمنظمة أولاً وإلى الموزعين العاملين معهم داخل المنفذ والعمل على اقناعهم أنهم شركاء لهم أهمية كبرى في تسويق منتجاتها.

2. خصائص المنظمة: يذكر (LINDON & JALLAT, 2005)[3] من خلال الموارد المالية المتوفرة، تستطيع المنظمة ان تأخذ على عاتقها جزء من وظائف التوزيع، والذي يعني تأمين الوظائف من طرف الموظفين الخاصين بها، أيضاً من خلال قوة المنظمة تستطيع تقديم منتجاتها بأسعار جذابة في مراكز الشراء المهمة.

3. خصائص السوق: إن معرفة خصائص السوق يمكن أن تساعد المنتج على اختيار منافذ توزيعيه، بالتالي يجب على المنظمات دراسة الخصائص التالية(اسماعيل السيد، ص325)[4] :

---

1 اسماعيل السيد ,مبادئ التسويق, المكتب الجامعي الحديث , الاسكندرية مصر, ص 319

2 Zdenko Segetlija, PhD, Josip Mesarić, PhD, Davor Dujak, MSc, Importance of Distribution channel Marketing channel for National Economy, 2011.

3D. Lindon, F. Jallat, Le Marketing : Etudes Moyens d'action stratégie, paris, Dunod, 5eme édition, 2005.

4 مبادئ التسويق, اسماعيل السيد , ص 325.

- حجم السوق: حجم السوق حاليا ومستقبليا سواء بصورة وحدات أو بصورة نقدية .
- هيكل السوق: وذلك جغرافيا، وبأحجام حسابات العملاء المختلفين به.
- حصة السوق: مقارنة بحصص المنافسين المباشرين وغير المباشرين.
- استقرار السوق: وذلك من حيث درجة الاستقرار أو التغيير في حاجات العملاء
- نمو السوق: سواء كان بصورة وحدات أو بصورة نقدية.

وبشكل عام كلما كان السوق كبيراً من حيث عدد العملاء أو من حيث حصة المنظمة فيه، كانت احتياجات المنظمة إلى منفذ توزيع أطول حتى يمكنها تغطية هذا السوق والتعامل مع احتياجاته ورغباته بشكل أمثل.

4. خصائص المنتج: يوضح (توفيق محمد عبد المحسن، 2011) مستوى معرفة العمل المطلوب من البائع إلى الموزع ومستوى الخدمات التي يقدمها للزبائن، فإذا كان المنتج يتطلب معرفة عالية بخصائصه يجب التوجه نحو قوة بيع مباشرة مع تأسيس قوي لها، وكلما كان مستوى معرفة عمل المنتج منخفض كلما كان الترابط والتطور بين المورد ومنفذه التوزيعي أقل (توفيق عبد المحسن،2001)[1]. كما أنه غالباً ما تؤثر قيمة الوحدة من المنتج على مقدار الأموال المتاحة للقيام بعملية التوزيع، فاذا كانت قيمة الوحدة المباعة منخفضة يؤدي ذلك إلى طول منفذ التوزيع وعندما تباع منتجات ذات قيمة منخفضة لكن بكميات كبيرة يؤدي إلى الاستعانة بمنافذ توزيع قصيرة(R.VANDICK,1994) [2].

5. خصائص العميل: بحسب (D.LINDON&.JALLAT,2005) [3] منفذ التوزيع قبل كل شيء يجب أن يتماشى ويتكيف مع خصائص وسلوك شراء الزبائن الكبار النهائيين للمنظمة، ولهذا يتم طرح الأسئلة الرئيسية الخاصة بهذا الجانب:

- ما هو عدد ومكان الانتشار الجغرافي للزبائن الكبار ؟

1 توفيق محمد عبد المحسن , التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير , دار النشر غير مذكورة , 2001

2 R.VANDICK, MARKETING OPERATIONNEL, Alger, edition , CHIHAB, 1994

3 D. Lindon, F. Jallat, Le Marketing : Etudes Moyens d'action , stratégie, paris, Dunod, 5eme édition, 2005

- من أين يقوم حاليا الزبائن بعملية الشراء (شراء يومي، اسبوعي، غير منتظم، موسمي..)؟
- ما هو حجم ومبلغ الشراء للوحدة ؟
- ماهي الحاجات من المعلومات، والنصائح والخدمات المعبر عنها أو المطلوب الحصول عليها من الزبائن ؟

6. الأهداف والغايات:

في سبيل تنمية وتطوير منافذ التوزيع يكون من الضروري مراعاة كل من الغايات العامة مثل تحقيق معدل عائد مقبول على الأموال المستثمرة، أو تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وتقليل شكاوي العملاء والعمل على اشباع حاجات العملاء ورغباتهم، ويجب على مدير التسويق بحسب (اسماعيل السيد، ص319) [1]مراعاه تلك الأهداف المحددة التي تسعى المنظمة لتحقيقها مثل زيادة حصة السوق بنسبة **2%** خلال العام، فاستراتيجية التوزيع الخاصة بالمنظمة لابد من القيام بتصميمها بشكل يسهم في تحقيق هذه الغايات والأهداف، ولكي يتم تحقيق ذلك فلابد وأن تستخدم قناة التوزيع الموارد المتاحة من أفراد، وأموال و عناصر فنية، و تأخذ بعين الاعتبار تلك القيود التي قد توجد عند ممارستها مثل القيود القانونية والتنافسية والتقنية والفنية.

1 اسماعيل السيد , مرجع سابق , ص 319 - 320

2-12-1-2 طريقة اختيار منفذ التوزيع المناسب:

لكي يختار منفذ التوزيع المناسب يجب المفاضلة بين المنافذ المتوفرة من خلال مجموعة من الأسس و اتخاذ جملة من القرارات:

أولاً: أسس المفاضلة بين منافذ التوزيع: يذكر (توفيق محمد عبد المحسن،2001)[1] غالبا ما تتم المفاضلة بين البدائل المختلفة لمنافذ التوزيع من خلال ثلاثة معايير رئيسية وهي :

- ✓ النواحي الاقتصادية.
- ✓ امكانية الرقابة.
- ✓ الموائمة: أي امكانية الرقابة على الوكلاء ومتابعتهم لتحقيق أهداف المنظمة.

ثانياً: اختيار منفذ التوزيع المناسب: هنالك مجموعة من القرارات المتعلقة باختيار منفذ التوزيع المناسب لمنتجات منظمة ما، وهي كما يلي:

أ. قرارات متعلقة بأسلوب التوزيع المناسب: وتعني (أمينة رابح،1995)[2] المفاضلة بين التوزيع المباشر والتوزيع غير مباشر من خلال الوسطاء .

ب. قرارات متعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشرة : في حال تم الاستقرار عليها من قبل المنتج بالاعتماد على التوزيع غير مباشر، فعليه أن يحدد ما اذا كانت المنتجات التي سوف يتم توزيعها باستخدام منفذ وأحد، أو استخدام أكثر من منفذين للتوزيع (أوكيل رابح،2015)[3].

ت. قرارات متعلقة بتحديد نوعية الوسطاء: تتوقف عملية الاختيار والمفاضلة فيما بين هؤلاء الوسطاء على عاملين أساسين هم (امينة محمود حسين، 1995)[4]:

1. درجة احتياج المنتج للخدمات التي يمكن أن يؤديها كل نوع من أنواع الوسطاء.

2. تكاليف التوزيع من خلال كل وسيط من هؤلاء الوسطاء.

ث. قرارات متعلقة بتحديد نطاق التوزيع:

1 توفيق محمد عبد المحسن ,ص 290
2 أمينة رابح , نظم المعلومات التسويقية , مصر , جامعة القاهرة , 1995, ص 155
3 المرجع السابق , ص 157
4 مقاييس قنوات التوزيع , أوكيل رابح , ص 72

وهنالك اعتبارات (أحمد شاكر العسكري، 2004) [1] خاصة يجب مراعاتها عند عملية تصميم واختيار قنوات التوزيع والتي تتأثر بمحيط المنظمة، فديناميكية وتعقد محيط المنظمة يجبرها على الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية:

- خصائص المنافسين.
- عوامل اقتصادية.
- التشريعات والسياسات الحكومية.

وبما أن المنفذ يتكون من عدة قنوات فيجب أولاً مراعاة عملية اختيار القناة كونها (أحمد طرطار، ص17)[2] من أكثر العناصر غير المرنة ضمن المزيج التسويقي عكس التسعير، ولذلك يجب على المنظمات أن تحرص على الاختيار الجيد لقنوات توزيعها لأنها وببساطة لا يمكن (عملياً) أن تغير فيها يوماً بعد يوم، بل وجودها قد يستمر لسنين قبل تغيرها وهذا ما يوجب الحذر على القائمين بعملية الاختيار.

ثالثاً: نطاق التوزيع:

بحسب (MARCHESNAY,1997)[3] حين تختار استراتيجية التوزيع يجب مقارنة صورة العلامة التجارية بنظرة العميل لنقطة التوزيع المحتملة، لتجد القناة الصالحة لتجميل هوية إنتاجك والتعاون معه.

1 أحمد شاكر العسكري , خليل ابراهيم الكنعاني, التوزيع(مدخل لوجستي دولي) ,عمان الأردن ,دار وائل للنشر والتوزيع ,2004ص46

2 أحمد طرطار , العوامل المؤثرة في صنع القرارات الخاصة بتصميم قنوات التوزيع بالمؤسسات الاقتصادية , ص 17

3 M. MARCHESNAY, Management Stratégique ,Alger, Edition CHIHAB,1997,P:183

المبحث الثاني : أداء منافذ التوزيع

2-2-1- تمهيد

2-2-2- مفهوم الأداء

2-2-3- فاعلية منافذ التوزيع

2-2-4- كفاءة منافذ التوزيع

2-2-5- معايير تقييم أداء الموزعين

2-2-6- نتائج تقييم الأداء

2-2-7- الأداء من وجهة نظر العملاء

2-2-7-1 خدمات ما بعد البيع

2-2-7-2 معالجة الشكاوى

2-2-7-3 تقديم الخدمة بالوقت المناسب

2-2-7-4 تقديم المعلومات و الاستشارات

2-2-1- تمهيد

لضمان استمرارية قيام منافذ التوزيع بأنشطتها بالشكل المطلوب وانجاز أعمالها وفق أهداف الشركة ورسالتها، تقوم هذه الشركات بعملية تقييم دوري لأعمال هذه المنافذ ومراقبة فعاليتها و التعرف على العقبات التي تعيق عملها وتحديد الانحرافات بين الأهداف الموضوعة والنتائج المحققة, وينعكس من خلال مستوى الأداء الذي تقدمه تلك المنافذ مع الأخذ بعين الاعتبار النقاط الأساسية لعملية الأداء من وجهة نظر العميل أيضاّ.

2-2-2- مفهوم الأداء:

اختلف الباحثون في تحديد مفهوم الأداء بسبب تعدد واختلاف مؤشرات قياسه، تبعاً لاختلاف طبيعة عمل المنظمات وأهدافها والجهات التي تقيسه، حيث عبر كلّ من Miller & Bromiley عن الأداء بأنه انعكاساً لقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها طويلة الأمد وهي البقاء، النمو، والتكيف(Miller&Bromily,1999)[1] .وهو ما يعبر عنه Eceles حيث وصف الأداء بأنه انعكاس لقدرة المنظمة وقابليتها على تحقيق أهدافها، وهنالك من يعرف الأداء على انه درجة تحقيق المنظمة لما هو مطلوب منها من مهام ويمكن استخدام الأداء في الحكم على كمية هذه الدرجة ونوعيتها(فارق أبو جديع،2015)[2].

وتعود الأعمال الأولى نحو هذا المفهوم إلى آدم سميث في كتابه "ثروة الأمم" الذي اعتبر أن الفعالية تنتج من التخصص وتقسيم العمل، فقد عرف (Van de Ven,1976)[3] : بأنّ الأداء هو المعيار الاساسي لتقييم المنظمة وهو عنصر معقد يعكس العوامل المستعملة من طرف متخذ القرار لتقييم عمل المنظمة.

1 Miller,KentD.&Bromily,Ph,Strategic Risk and Corporate Measure Academy of Management journal:Vole.33,Issue 4,Dec1999,p757.

2 فاروق أبو جديع, دور قياس الأداء في صياغة الاستراتيجية دراسة ميدانية على المصارف العاملة بسورية,رسالة ماجستير,جامعة دمشق,2015, ص30

3 A. h. Van de Ven, "A frame work for organisation assessment", The academy of management review, vol n1, January,1976

وبحسب (السيد فرحات جمعة،2002)[1] يمكن تعريفه من وجهة نظر الإدارة على أنه قدرة المنظمة على توليد الأرباح وتشكيل الثروة من عنصرين رئيسين: مدى قدرة المنظمة الأصل الاقتصادي على توليد المبيعات ومدى قدرة المنظمة على توليد الأرباح من خلال مبيعاتها، ويتوقف ذلك على معدل دوران الأصل الاقتصادي والهامش الربحي.

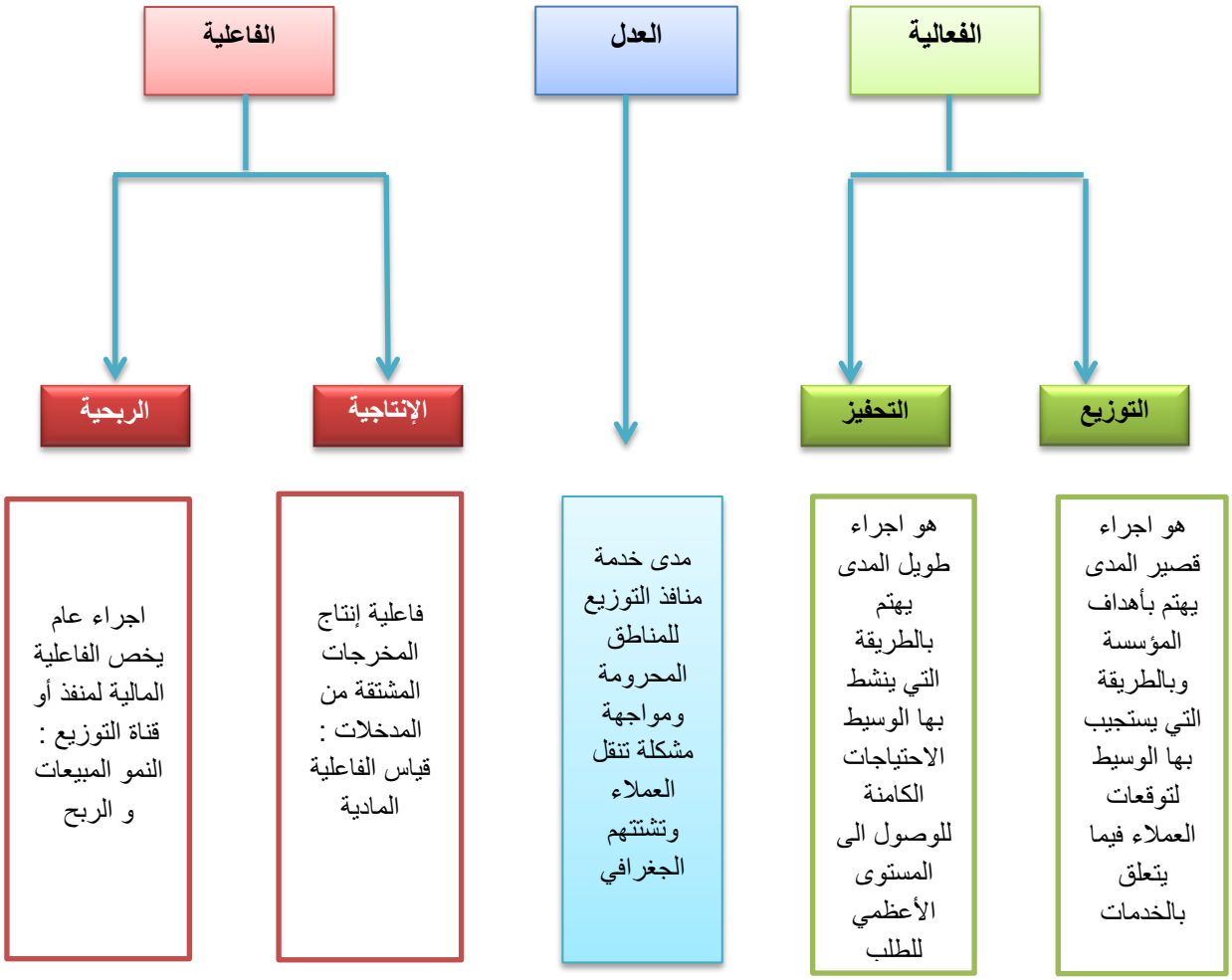
ذكرت دراسة (نعيمة غلاب، 2009) [2] بأن مفهوم الأداء تطورا كثيراً عبر مختلف التعريفات التي أتت بهال المدارس التي تطرقت له، فالمدرسة التقليدية عالجت الأداء من الجانب الكمي باهتمامها بتقليص التكاليف الإنتاجية وتعظيم الفعالية والربح لكنها أهملت التحفيزات الفردية والجو الإجتماعي بالمنظمة وأهمية البعد الانساني والتوجه نحو العميل وتوفير المعلومات اللازمة لذلك، ونستطيع من خلال دراسة (M.Filser,1989)[3] : إن الأداء الاقتصادي لمنظمة ما يمكن ان يقاس بمؤشرين مختلفين لكن متكاملين: وهما فعالية المنظمة أي قدرتها على الوصول لمستوى معين من النتائج والفعالية التي تأخذ بعين الاعتبار كمية الموارد الضرورية للوصول إلى الأهداف.

ويعني تقويم الأداء(دادان عبد الغني،2007)[4] تقديم حكماً ذو قيمة حول إدارة الموارد الطبيعية والمادية والمالية (إدارة المنظمة ومدى اشباع منافع ورغبات اطرافها المختلفة) أي تقويم الأداء هو قياس النتائج المحققة على ضوء معايير محددة مسبقاً لمعرفة مستوى الفعالية، وتحديد الأهمية النسبية بين النتائج والموارد المستخدمة مما يسمح بالحكم على درجة الكفاءة .

وسنتعرف بداية على معايير تقويم الأداء لقناة التوزيع، ومن ثم معايير تقويم الأداء للمنفذ التوزيعي، والشكل رقم(5) يوضح معايير تقويم الأداء بالنسبة لقناة التوزيع.

1 السيد فرحات جمعة , الأداء المالي لمنظمات الأعمال , دار المريخ للنشر , الرياض , السعودية, 2000 , ص38
2 نعمية غلاب , الاداء في قنوات التوزيع , مجلة العلوم الانسانية عدد 32 , الجزائر قسنطينة, ايلول 2009 , ص 219
3 M. Filser, Canaux de distribution: description, analyse, gestion, Vuibert, Paris, 1989.
4 دادان عبد الغني ,قياس وتقييم الأداء المالي في المؤسسات الاقتصادية, اطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية, الجزائر,2006 ,ص34

ويوضح الشكل رقم (5) مؤشرات الأداء لقناة التوزيع



Source: L.W.Stern et A.El Ansary، Marketing channels، 4éd، ed prentice hall Englewood cliffs، 1992، p 495.

2-2-3- فاعلية منافذ التوزيع:

تظهر فاعلية منافذ التوزيع بحسب (محمد عبدالله الرحيم،1993)[1] من خلال:

أ. الوظائف التسويقية تؤدى بواسطة مؤسسات تشكل منافذ توزيع تجارية.

ب. محصلة أداء هذه الوظائف هي توفير المنتجات:

- ❖ بالكميات المطلوبة (حجم الطلبية).
- ❖ في الوقت الذي تطلب فيه (وقت التسليم).
- ❖ في عدد من المواقع التي تعرض فيها (لامركزية السوق).
- ❖ وغالبا ما يصاحبها أصناف بديلة أو ممكنة (اتساع التشكيلة).

وبينت دراسة (Szopa,2012)[2] وجود مجموعة من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقييم أداء الوسطاء من خلال فاعليتهم والتي تتلخص بحجم المبيعات الذي يحققه الوسيط مقارنة بحصة المبيعات التي يكون المنتج قد وضعها له، بالإضافة إلى كمية المبيعات المردودة من الوسيط إلى المنتج، ومدى انتظامه في دفع التزاماته، والشكاوي التي قد ترد إلى المنتج من العملاء ضد الوسيط. وهناك أيضاً الظروف الاقتصادية العامة والتي يجب أن تأخذ بالحسبان عند تقييم أداء كل وسيط.

2-2-4- كفاءة منافذ التوزيع:

وسندرس هذا الجانب من جوانب الأداء من زاويتي الإنتاجية والربحية :

1. **الإنتاجية:** تعتبر الإنتاجية وفق دراسة (عصام الدين أمين،2002) مقياساً للكفاءة لأنها تقيس استخدام المدخلات مثل رأس المال للحصول على مخرجات مثل حجم المبيعات والربح.

1 محمد عبد الله عبد الرحيم، إدارة قنوات التسويق، القاهرة، مطبعة كلية الزراعة ، 1993

2 Szopa P., Pękała W , DISTRIBUTION CHANNELS AND THEIR ROLES IN THE ENTERPRISE , POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES, 2012

أي أن قياس إنتاجية المنفذ يتم من خلال نسبة مخرجاته إلى الموارد التي استخدمت لإنتاج هذه المخرجات(عصام الدين,2002) [1]:

$$\textbf{الإنتاجية} = \frac{\text{كمية المخرجات}}{\text{كمية المدخلات}}$$

وعند حساب هذه النسبة في المنظمات غالبا ما يستخدم حجم المبيعات للتعبير عن المخرجات، وحجم العمل للتعبير عن المدخلات.

2. الربحية:

مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين وفق دراسة (Chandra،1997)[2] هي الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي، كما ذكر (Kotler،2000)[3] : يجب على الشركة أن تركز على المنفعة التي تعطي قيمة أكبر للعميل وتحقق نتائج عالية ورضا لهم، الأمر الذي يؤدي إلى تكرار عملية الشراء و في نهاية المطاف إلى ارتفاع ربحية الشركة.يمكن معرفة وحساب الربحية من خلال طريقتي منحنى التعادل ومعدل إيراد القناة (عصام الدين أمين، 2002).

وهنالك عاملين يمكن أن تتحقق الربحية من خلالهما وهما (ندى فائز يحيى،2012)[4] :

1. مدى جاذبية الصناعة التي تعمل بها المنظمة: وهي البيئة الخارجية وعلى وجه التحديد بيئة الصناعة فهي أحد العوامل المحددة لاختلافات الربحية بين المنظمات.
2. تحقيق ميزة تنافسية: وهي المحدد الأول لربحية المنظمة، أي التأكيد على تركيز المنظمات بالمفاضلة بين مزايا التكلفة الأقل والأكثر تميزاً .

---

1 عصام الدين أمين , التوزيع (المفاهيم و الاستراتيجية, العمليات) , الاسكندرية , 2002 , ص 193.

2 Chandra , Prasama Financial Management : Theory and Practice " 4th ed ., Tata McGraw –Hill Delhi,1997.

3 Kotler , Philip, Marketing Management Analysis , Planning Implementation and Control , PRENTICE – Hail Inc, The Millennium Edition New Jersy ,2000, P82.

4 ندى فائز يحيى , العوامل المحدد لتبني التجارة الالكترونية و أثرها على الأداء التسويقي, رسالة ماجستير ,عمان الأردن , جامعة الشرق الأوسط ,2012,ص44.

*منحنى نقطة التعادل: وهي النقطة التي تتساوى عندها النفقات التوزيعية مع الارباح (محمد جودت ناصر وقيس مرضي، 1997)[1].

ينبغي على المنتج وبصفة مستمرة (أحمد عبد المنعم شفيق، ص184) مراجعة وتقييم أداء الموزعين الذين يتعامل معهم ويتعمد عليهم في توزيع وبيع منتجاته، وذلك بما يمكنه من تطوير مزيج موزعيه و إضافة موزعين جدد، أو باستبعاد أولئك الموزعين الذين ثبت عدم كفاءتهم في بيع وتوزيع المنتجات الخاصة به. وتوجد العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في عملية التقييم وأهمها طريقة(جودت وقيس,1997)[2] .

- طريقة الفئات:

ووفقاً لهذه الطريقة يتم الاعتماد في تقييم أداء الموزعين على المعلومات التي يجمعها المنتج عن الأداء الفعلي للموزعين، والتي تتضمن معلومات عن كل موزع من خلال تعامله مع المنتج، حيث يتم تحديد بعض العوامل ذات الأهمية من وجهة نظر المنتج ليتم التقييم على أساسها. ويتم اعطاء كل موزع درجة معينة وفقا لمستوى أدائه بالنسبة لكل عامل من عوامل التقييم المحددة. ثم يتم ترتيب الموزعين وفقا لمجموع درجاتهم **وتتميز** هذه الطريقة بالبساطة والسهولة و انخفاض تكلفتها، ويعاب عليها عدم دقتها(أحمد عبد المنعم شفيق، ص 187)، وذلك لاعتمادها في كثير من الأحيان على الآراء والتقديرات الشخصية في إجراء عملية التقييم.

- طريقة النقط المرجحة:

تعتبر هذه الطريقة من الطرق الكمية الأكثر دقة واستخداما لتقييم أداء الموزعين، ووفقا لهذه الطريقة يتم أولاً تحديد العناصر التي يتم على أساسها تقييم الموزعين، ثم اعطاء كل عنصر من هذه العناصر قيمة رقمية ووفقاً لأهميته النسبية للمنتج، ثم يتم ترتيب الموردين وفقاً لمجموع القيم التي يحصل عليها كل موزع بالنسبة لعناصر التقييم المحددة [3].

1 الأصول التسويقية ,محمد جودت ناصر وقيس مرضي القطامين , عمان الأردن , 1997 , ص 197
2 التوزيع بالقنوات البديلة , مرجع سابق , ص 187
3 المرجع السابق , ص 189

2-2-5- معايير تقييم أداء الموزعين :

وتذكر دراسة (Linda et.al,2004) [1] انه يتم اختيار الموزعين المعنيين من خلال المفاضلة والمقارنة بين الموزعين ومن خلال تقييم قدراتهم البيعية ومراكزهم المالية وسمعتهم التجارية و تشكيلة المنتجات التي يتعاملون فيها والخدمات التي يمكنهم تقديمها وقدرتهم على تغطية السوق وغيرها.

و أهم المعايير لتقييم الأداء (أحمد عقاد،2002)[2]:

1. تحقيق الأهداف والحصص البيعية المقررة.
2. الالتزام بتسليم المنتجات بالمواعيد المحددة للعملاء.
3. القدرة على معالجة المشاكل التي يتعرض لها المنتج عند العميل.
4. التعاون مع المنتج في برامج التدريب والترويج.
5. الالتزام بأسعار البيع التي يحددها المنتج.
6. تقديم الخدمات التي يطلبها العملاء وتتوافق مع ما يحتاجه المنتج.
7. جهود المنتج لجذب عملاء جدد وتنمية المبيعات من المنتج.

كما اقترح Rosenbloom(نعيمة غلاب,2009)[3] طريقة لتقييم الأداء تتم على ثلاثة مراحل:

1. المرحلة الأولى: تحديد معايير القياس وهي: (أداء المبيعات، كفاءة اليد العاملة بالبيع، المنافسة، مستوى الخدمة المقدمة للعميل).
2. المرحلة الثانية: يقيم فيها الوسطاء بإعطاء نقطة لكل وسيط و لكل معيار ثم يقوم بضرب النقطة بوزن المعيار وتجميع هذه العلامات لتحديد الأداء.
3. المرحلة الثالثة: تتمثل في القيام بالعمليات التصحيحية من خلال التعرف على نقاط الضعف وأخذ الاجراءات التصحيحية اللازمة.

---

1 Linda Gorchels and Others, The Manager's Guide To Distribution Channels, McGraw-Hill, Inc., 2004
2 أحمد عقاد جاويش , إدارة المبيعات , فن ومهارات البيع وحماية المستهلك , القاهرة , 2002 , ص 180
3 نعيمة غلاب , الأداء في قنوات التوزيع ,دراسة ميدانية في قطاع الحليب ومشتقاته , قسنطينة , الجزائر , 2009

وبعد تحديد معايير التقييم المناسبة، يقوم المنتج بتقييم كل موزع عن طريق مقارنة مستوى أدائه الفعلي بالمعايير الموضوعة، والتعرف على الانحرافات و تحليل أسبابها تمهيداً لاتخاذ القرارات الصحيحة.

2-2-6- نتائج تقييم أداء الموزعين:

يهيئ مراجعة وتقييم أداء الموزعين الذين يعتمد عليهم المنتج في تحقيق النتائج البيعية المستهدفة، تمييز بعض الموزعين وتفوقهم في أداء وظائفهم، والقصور في أداء البعض الآخر، وعدم صلاحية بعض الموزعين للانخفاض الكبير في مستوى أدائهم، فضلا عن اكتشاف نقاط الضعف في نظام اختيار الموزعين. هذا وينبغي وفق (محمد بكري، اسامة عبد المنعم،1989)[1] على المنتج اتخاذ القرارات المناسبة في ضوء نتائج مراجعة وتقييم أداء الموزعين، ومن أهم القرارات التي يمكن أن يتخذها في هذا الشأن:

1. منح مكافآت متنوعة للموزعين ذوي الأداء المتميز.
2. دعم ومساعدة الموزعين الذين لديهم بعض نواحي القصور في الأداء، بما يهيئ تحسين وتطوير مستوى أدائهم.
3. استبعاد الموزعين الذين ثبت عدم صلاحيتهم تماما لانخفاض مستوى أدائهم بدرجة كبيرة.
4. تغيير القناة التوزيعية بأكملها واستبدالها بقناة توزيع أخرى جديدة، ويعتبر ذلك من أصعب القرارات التي يتم اتخاذها في هذا المجال.
5. تطوير نظام اختيار الموزعين لزيادة فاعليته.

1 محمد بكري عبد العليم , اسامة محمد عبد المنعم ,دراسات في إدارة المبيعات وحماية المستهلك ,القاهرة مصر, 1989

1-6-2-2 تعديل منافذ التوزيع:

يقوم (أوكيل رابح، 2015)[1] بتوضيح آلية تعديل المنفذ بعد أن قامت المنظمة باختيار منافذ توزيع معينة لتصريف منتجاتها فهو لا يعني الاحتفاظ بهم لفترة طويلة، فالمؤسسات تعمل في ظل ظروف سوقية تتسم بالتغير من وقت لآخر، ومن أمثلة هذه التغيرات:

1. تغير ظروف السوق.
2. تغير ظروف المنافسة.
3. تغير في الاستراتيجيات التسويقية الأخرى.
4. التطور التكنلوجي واستحداث منافذ توزيع جديدة.

بالإضافة إلى التغيرات السابقة في البيئة، قد يترتب على عملية تقييم فاعلية المنافذ ضرورة اتخاذ بعض الإجراءات التصحيحية المتعلقة بتعديل المنافذ المستخدمة، وبصفة عامة فإن قرارات تعديل منفذ التوزيع تأخذ إحدى الأشكال التالية[2] :

1. اضافة أو التخلي عن عضو معين في المنفذ.
2. اضافة أو التخلي عن بعض المنافذ التي تعمل في أسواق معينة.
3. اعداد استراتيجية جديدة لتوزيع المنتجات في جميع الأسواق.

وإن قرار التخلي أو إضافة وسيط جديد بنظر (Kotler،2006)[3] يستند بالإجابة عن السؤال حول معرفة حجم الفوائد التي تجنيها المنظمة مع أو بدون هذا الوسيط.

وتتدرج درجة الصعوبة برأي (محمد فريد الصحن واسماعيل السيد،2000)[4] في قرار تعديل المنافذ بترتيب الأشكال السابقة، فنجد أن أكثر القرارات صعوبة هي تغيير الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بتوزيع المنتج تغيراً جذريا وأقلها صعوبة هي اضافة أو استبعاد موزع معين في المنفذ.

---

1 مقاييس قنوات التوزيع , أوكيل رابح , ص 93

2 مقاييس قنوات التوزيع ,أوكيل رابح , مرجع سابق , ص 93

3 Kotler, Ph.; Keller, K. L: Marketing Management, 12th Ed., Prentice-Hall, Prijevod, MATE, Zagreb 2006.

4 محمد فريد الصحن واسماعيل السيد , مرجع سابق , ص 357

7-2-2 الأداء من وجهة نظر العملاء :

وتجد الإشارة هنا، أنّه قد تقوم منافذ التوزيع (محل الدراسة) بمجموعة من الخدمات الإضافية وذلك بعد تفويض شركات مزودي خدمة الإنترنت منافذ التوزيع التابعة لها بأدائها وهي:

1. خدمات ما بعد البيع (وهي خدمات داعمة إضافية تقدم بعد عملية الشراء للعميل بهدف ترغيبه بالشراء وزيادة رضاه وبناء علاقة طيبة طويلة معه(سامر مصطفى،2013))[1].

2. معالجة شكاوى العملاء .

3. تقديم الخدمة بالوقت المناسب للعملاء.

4. تقديم المعلومات والاستشارات للعملاء.

1-7-2-2 خدمات ما بعد البيع:

حيث أنّ المبرر الرئيسي لتقديم خدمات ما بعد البيع هو طبيعة الخدمة المقدمة بحد ذاتها وحاجتها للدعم لتحقيق استمرارية أدائها للعميل، وتعد خدمة الضمان أحد أهم سياسات خدمات ما بعد البيع

1. خدمة الضمان: وهو عبارة عن الوعود المعلنة(الصريحة) أو الضمنية المقدمة من المنتج أو الموزع للمشتري، والتي تتعلق بأداء المنتج ومدة الضمان ومسؤوليته عن العيوب أو الخلل الناتج عن استخدامه، وفقاً للتعليمات الموضوعة له، كما يضمن كفاءة المنتج وجودة الخدمة في تلبية حاجة العميل ويتحمل مسؤولية إصلاح المنتج أو استبداله أو إعادة النقود إلى العميل عند وجود خطأ مصنعي، وإن أصعب المراحل التي تواجه خدمة الضمان هو القيام بالبحث عن وكيل تفوض له هذه الخدمة، لما يعكسه هذا الوكيل عن صورة الشركة لدى عملائها(سامر مصطفى،2013)[2].

1 سامر مصطفى,أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء, مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية,المجلد29,العدد الأول,2013,ص300.

[2] المرجع السابق,ص 304

2. خدمة الصيانة: هي عملية إبقاء المعدات تعمل بحالة جيدة، لذا يحرص المنتج دوماً على التأكيد بأنّ خدمة الصيانة مستمرة طوال عمر السلعة الخدمي أو طالما هي لدى العميل، وهو ملزم بتقديم هذه الخدمات مجاناً خلال مدة الضمان، ولقاء أجور يتحمل تكلفتها العميل بعد انقضاء مدة الضمان، حيث تهدف خدمات الصيانة إلى التنبيه المسبق لوقوع الحوادث، والعمل على تلافيها وهو ما يسمى بالصيانة الوقائية، أما الصيانة التي تتم بعد وقوع الحادث تدعى الصيانة العلاجية (عيسى علي،2011)[1].

3. خدمة البيع الآجل: وهي سياسة تسويقية مبنية على شعار اشتري اليوم وادفع غداً، وتتيح للعميل حرية اختيار كبيرة، كما تعمل على تنشيط الطلب على المنتج(السلعة أو الخدمة) وتجعل الشركة بموقع تنافسي أفضل.

2-2-7-2- معالجة شكاوى العملاء:

أولاً : تعريف الشكوى ونظام معالجتها :

تعتبر شكوى العميل فرصة من الفرص المتاحة أمام الشركة لتحويل عميل غير سعيد أو غير راضي إلى عميل يكن للشركة الكثير من الولاء، بل من الممكن أنّ يصبح سفيراً للشركة بإحضاره عملاء جدد يتعاملون معها. أما ربحية أو خسارة عميل فيعتمد على أسلوب الشركة في التعامل مع شكوى العميل. وتعرف الشكوى على أنها: "توقعات العميل التي خابت، أو التي لم يتم اشباعها"(عبد المنعم رشاد,2006)[2] ، وهي توقعات العملاء التي لم تهتم المنظمة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين، فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمنظمة وإذا تم اهمالها تحول العميل إلى المنافسين(آمال بن خوخة,2014)[3]. وهنالك العديد من الشركات التي تعتقد أنّ عدم استلام شكاوى من العملاء يعني أنهم راضون، وهذا خطأ كبير، لأنه قد يتقدم عدد قليل من العملاء بشكاوى بينما غالبية العملاء لا يتقدمون بشكاوى ويمتنعون عن التعامل مع الشركة بهدوء(عيسى علي،2011) .

1 عيسى محمد علي, أثر خدمات مابعد البيع في تعزيز القدرة التنافسية بين الشركات دراسة ميدانية, رسالة ماجستير,جامعة دمشق,2011,ص19 .

[2] عبد المنعم محمد رشاد, أسلوب معالجة شكاوى الزبائن ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات, المجلة المصرية للدرايات التجارية, المجلد 30, العدد 2, مصر, 2006, ص 474.

[3] أمال بن خوخة, أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن على أداء المؤسسة الخدمية, رسالة ماجستير(غير منشورة), لية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة بوضياف, المسيلة,2014, ص 21.

ويعرف نظام التعامل مع شكاوى العملاء: أنه استجابة المنظمة لأي خلل أو فشل في عملية تسليم المنتجات التي تقدمها والتي تسبب للعملاء أي مستوى من الازعاج المادي أو النفسي الذي يؤثر سلباً على مستوى الرضا لديهم(الهام فخري،2003)[1]. كما يعرف على أنه مجموعة الاستراتيجيات التي تستخدمها منظمة ما في حل شكاوى عملائها، والتعلم من الفشل في تقديم الخدمة المناسبة لهم، وذلك بهدف اظهار المنظمة في صورة أكثر واقعية بنظر عملائها، وهنالك عدة أسباب تدفع المنظمة لإيجاد نظام فعال لمعالجة الشكاوي وأهمها(بعطيش شعبان,2015)[2] :

- ✓ العميل غير الراضي لن يصبح عميلاً دائماً، كما سيشجع عملاء آخرين على ترك المنظمة.
- ✓ العميل الذي يقوم بتقديم الشكوى سوف يذكر ذلك إلى 14 شخصاً عن المشكلة.
- ✓ العميل الذي يقوم بتقديم الشكوى ويتم معالجة مشكلته يكون رضاه ثابتاً ويمكن أن يصبح عميل دائم للمنظمة.

ثانياً: الأسباب التي تدفع العميل إلى تقديم الشكوى:

تعني العناية بالعميل وممارسة كافة الأنشطة والتصرفات التي تساعد في تحديد أقصى درجات الاشباع، إلا أنها تحدث احياناً بعض الأخطاء وبالتالي توجد مسببات للشكوى ومنها(إيمان دلوم وراضية بعلي,2017)[3] وأهمها:

1- بالنسبة للمنظمة:

- ✓ تفوق المنافسين من حيث السعر أو المواصفات أو الخدمات.
- ✓ عدم تحقيق الاشباع المطلوب من المنتج أو الخدمة.
- ✓ ضعف الثقة أو المصداقية.

2- بالنسبة لمقدم الخدمة:

- ✓ الآلية والنمطية وخلو مقدم الخدمة من المشاعر.
- ✓ الحالة المزاجية لمقدم الخدمة.
- ✓ التمييز بين العملاء.

[1] الهام فخري,التسويق بالعلاقات, كلية العلوم الإدارية, جامعة الاسراء,الأردن,2003, ص395

[2] بعطيش شعبان,ص 74

[3] إيمان دلوم وراضية بعلي, أثر نظام معالجة شكاوى الززبائن على ولاء الزبائن دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة موبليس بمدينة المسيلة, جامعة محمد بوضياف, 2017, ص 26.

- ✓ البطء والتأخير في تقديم الخدمة.

3- بالنسبة للعميل :

- ✓ الحالة المزاجية للعميل.
- ✓ فشل الخدمة مقارنةً بالتوقعات.
- ✓ مقاومة العميل للتغيير.
- ✓ نقص أو عدم توافر المعلومات لدى العميل.

ثالثاً: أسباب عدم تقديم الشكوى:

- ✓ عدم الثقة باهتمام الإدارة بإزالة أسباب الشكوى.
- ✓ عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكوى.
- ✓ إدراك العميل أن الشكوى قد لا تبرر الوقت أو المجهود المبذول.
- ✓ سهولة التحول إلى مصادر بديلة.
- ✓ الرغبة في الانتقام أو رد الفعل.

رابعاً: مبادئ التعامل مع شكاوى العملاء:

مقدم الخدمة المتميز هو الذي يقوم بمعالجة الشكوى قبل وصولها إلى مستويات أعلى، وخاصة إن أغلب العملاء يرحبون بحل مشكلاتهم بأقصر الطرق ولكي يستطيع مقدم الخدمة التعامل بشكل صحيح مع الشكاوى المقدمة يجب مراعاة القواعد التالية (إيمان دلوم وراضية بعلي,2017)[1]:

1. الإدراك الكامل لمشكلات العملاء مهما كانت بسيطة.
2. الإصغاء إلى مشكلات العملاء لأنها إحدى الجوانب الهامة في عمل مقدم الخدمة.
3. نقل المشكلة بأمان وشفافية إلى المشرف المسؤول، إذا لم يكن المتلقي مفوضاً له سلطات إيجاد حل لها.
4. تحديد الأسباب التي ادت إلى حدوث المشكلة، وعدم الوقوع فيها مرة أخرى.

[1] مرجع سابق,ص 30

5. اتباع السياسة العامة التي تضعها إدارة المنظمة لمعالجة مشكلات العملاء والاحتفاظ بسجلات خاصة لشكاوى العملاء.

خامساً: استراتيجيات التقليل من عدد شكاوى العملاء:

وقد أشار (Zeithmal,2000)[1] إلى إمكانية الاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات للتقليل من عدد الشكاوى:

أ. القيام بالعمل بطريقة صحيحة من البداية.

ب. تشجيع العملاء وحفزهم على تقديم الشكاوى في حالة التعرض لأي فشكل في عملية تقديم المنتج.

ت. معاملة العملاء بطريقة عادلة، حيث يتوقع العميل من خلال هذا النظام النتيجة العادلة، الإجراءات المنصفة، والتعامل المهذب واللائق.

ث. الاستفادة من الخبرة السابقة في مجال التعامل مع الشكاوى.

ج. الاستفادة من الخبرة السابقة في مجال خسارة بعض العملاء الذين لم تنجح المنظمة في التعامل مع شكواهم بطريقة صحيحة.

1 Zeithmal, Valerie A., Leonard L. Berry, & A. Parasuraman, "The Behavioral consequences of Services Quality", Journal of Marketing, (1996), 60 April, 31-46.

3-7-2-2 تقديم الخدمة بالوقت المناسب:

يعتبر التسليم بالوقت المحدد أحد الأسس التي يستند عليها المنتج أو الموزع، خاصةً أنه كلما زادت نسبة تأخر التسليم عن الوقت المحدد كلما زاد احتمال فقدان الشركة لسوقها وعملائها، حيث أنّ العميل يترقب وصول طلباته في الوقت المتفق عليه بينه وبين مقدم الخدمة والإخلال بهذا الاتفاق منذ البداية لا يترك انطباع جيد لدى العميل.

4-7-2-2 الخدمات الاستشارية:

يأتي تقديم الخدمة الاستشارية استجابة لسلوك العميل، وخاصة للمنتجات ذات المواصفات الفنية غير الواضحة بالنسبة له.

إن الهدف من الخدمة الاستشارية هو تعريف العميل بالمشكلات التي يواجهها، ثم اقتراح الحل بما يلائم الاحتياجات الدقيقة له، ثم تعلمه بتشخيصها للمشكلة، وترشده بأيّ طريقة سوف يقوم بحلّها، في أغلب الأحيان وفيما يتعلق بتقديم الاستشارة من شركات مزودات خدمة الإنترنت تكون هذه الخدمة مجانية على أمل كسب العميل على المدى الطويل.

يتم تقديم هذه الخدمات إما بشكل مباشر من قبل الشركة وفي مقرها، أو في مراكز متخصصة تقوم بتقديم هذا النوع من الخدمات والتي تتبع الشركة بشكل مباشر. أو عن طريق الموزعين الذي يملكون مراكز متخصصة في تقديم هذه الخدمات لكنها مستقلة عن الشركة المنتجة، أو عن طريق اجراء مزيج من الطرق السابقة(عيسى علي،2011).

المبحث الثالث: جودة العلاقة مع العملاء

2-3-1- تمهيد

2-3-2- جودة العلاقة

2-3-3- مكونات جودة العلاقة

2-3-3-1 الثقة

2-3-3-2 الرضا

2-3-3-3 الالتزام

2-3-3-4 التعلق العاطفي

2-3-4- استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء

2-3-1- تمهيد :

أصبح موضوع انشاء علاقة مع العميل أحد أهم العوامل الجوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة مقارنة مع منافسيها, ويعود ذلك إلى مواكبة التطورات المتسارعة على الصعيد العالمي والتي تحتم على أي منظمة العمل الجاد والمستمر لبناء علاقة ذات أهمية لدى العميل . وبما أن العميل يتغير بمرور الزمن فإن عملية جذبه والمحافظة عليه يتطلب من المنظمات تبني منهج جديد يمكنها من تحقيق أهدافها، ومن هذا المنطلق سنتعرف في هذا المبحث امكانية تطبيق مفهوم جودة العلاقة في بناء علاقة دائمة وطويلة الأمد مع العميل، حيث يمكن اعتبار أن جودة العلاقة هي الطريق الأمثل لكسب ثقة العميل ورضاه وتوطيد التزامه مع هذه المنظمة بالتحديد، في ظل الخيارات العديدة المتاحة أمامه للمنظمات التي تقدم نفس المنتج.

2-3-2- جودة العلاقة Relationship Quality :

بعد فترة من الزمن تتميز بالتركيز على "العلاقات غير الشخصية" بناءً على التقدم التكنولوجي، فإن الباحثون و المديرون يعيدون الاعتراف بأن مصدر تحقيق التميز للمنظمة هو ان ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة العلاقات طويلة الأجل مع الشركاء (عملاء صناعين، عملاء نهائيين). وبالنظر إلى المنتج (السلعة - الخدمة) المقدم في الأسواق من قبل الشركات فإن جوهره هو نفسه أساسياً، و يتم تحقيق التمايز بالمنتج المقدم من خلال القدرة على تطوير العلاقات طويلة الأمد مع العملاء الذين يقاومون التغييرات المستمرة في البيئة التنافسية (Palmatier et al. 2006)[1].

وجودة العلاقة(RQ) مفهوم مقدمي من لممارسي التسويق و الباحثين ظهر بشكل أكثر وضوح في سياق برنامج أريكسون للجودة Ericsson Quality Program في عام 1985 وقد جذب على نحو متزايد انتباه الباحثين وأخصائيين التسويق من خلال تسليط الضوء على أهمية العلاقات كجزء من الجودة المتصورة للعميل(Gronros,2000) .

وعلى مدار العقدين الماضيين أصبحت جودة العلاقة (RQ) أحد الأعمدة المهمة في مجال التسويق بالعلاقات(RM) (Hennig-Thurau et al,2002)[2]، وعلى الرغم من تنامي الأبحاث و

[1] Armando Luís Vieira. Heidi Winklhofer. Christine T. Ennew, Relationship Quality: A Literature Reviewand Research Agenda, Journal of Customer Behaviour vol7(4), 2014, pp269-291.

[2] Hennig-Thurau, T., K. Gwinner, and D. Gremler (2002), "Understanding Relationship

الأدبيات في دراسة جودة العلاقة (RQ) إلا أنه لايزال هنالك درجة عالية من الغموض حول طبيعتها ومحدداتها وأبعادها، لكن هنالك اجماع بتوليفة البحوث التي تتناول جودة العلاقة حيث تدافع عن اطار فيه الثقة و الرضا و الالتزام هي الأبعاد الثلاثة الرئيسية لجودة العلاقة، بينما اعتبرت الأهداف المتبادلة والاتصالات وقيمة العلاقة والخبرة كمحددات أساسية يمكن تناول تأثيرها على جودة العلاقة مستقبلاً (Armando et al,2014)[1]، وقد وضح (Philip) Kotler,2012[2] بأنّ العلاقة المدركة مع العميل عملية مستمرة تتضمن جمع البيانات والمعلومات المفصلة والمتعلقة بكل عميل على حدة، وكذلك العناية بكل لحظات الاتصال مع الزبائن من أجل الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل.

أولاً: تعريف جودة العلاقة (RQ):

هنالك العديد من التعاريف لجودة العلاقة والتي تعد بناء مهم في الدراسات التسويقية المعاصرة ، رغم عدم وجود اتفاق حول تعريف واضح ومحدد لمفهوم جودة العلاقة إلا أننا سنقوم باستعراض التعريفات التي تم تناولها من قبل الأدبيات المتعلقة بهذا المفهوم، الجدول رقم(6) يوضح ملخص لمراجعة الأدبيات حول التعاريف والبنى الأساسية لجودة العلاقة. وسنلاحظ غياب التوافق بالآراء حول تعريف موحد لجودة العلاقة وقد يكون السبب هو اختلاف المستويات التي يبدو أن العلاقات تتطور فيها وتتشكل خلالها، و الدور الحاسم للروابط الشخصية والروابط الاجتماعية التي أُنشأت بين الأفراد العاملين والعملاء والتي تؤدي إلى شراكات طويلة الأجل(Armando et al,2014)[3].

Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," Journal of Service Research, 4 (3), 230-47.

[1] Armando Luís Vieira. Heidi Winklhofer. Christine T. Ennew, Relationship Quality: A Literature Reviewand Research Agenda, Journal of Customer Behaviour vol7(4), 2014, pp269-291.

2 Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14th Edition, prentice Hall, United States, 2012, P124.

[3] Armando Luís Vieira. Heidi Winklhofer. Christine T. Ennew, Relationship Quality: A Literature Reviewand Research Agenda, Journal of Customer Behaviour vol7(4), 2014, pp269-291.

الجدول رقم(6): تعريف جودة العلاقة بحسب الأدبيات

الدراسة	تعريف جودة العلاقة (RQ)	المحددات	الأبعاد
(Dwyer & Oh,1987)	تعكس المفتاح لعناصر الارتياح والرضا و الحد الأدنى من الانتهازية، والثقة.	المشاركة، المركزية، اضفاء طابع رسمي، السخاء.	الرضا ، الثقة، الحد الأدنى من الانتهازية.
(Crosby et al,1990)	بناء عالي الترتيب يتكون على الأقل من بعدين: الثقة في البائع و الرضا عن أداءه.	التشابه، الخبرة، سلوك البيع المرتبط بالعلاقة.	الثقة في البائع او المندوب والرضا عن الأداء المقدم من قبله.
(Lagace et al,1991)	لا يوجد	نفس محددات (Crosby et al,1990 بالإضافة للبعد الأخلاقي	توافق دراسة (Crosby et al,1990)
(Moorman et al , 1992)	درجة مشاهدة المستخدمين لمستخدم باحث عن تفاعلات مثمرة.	الثقة، المشاركة	بعد واحد متصور: جودة التفاعل
(Storbacka et al,1994)	جودة العلاقة هي قوة العلاقة في نموذج ربحية العلاقة.	جودة الخدمة، القيمة ، التضحية، الالتزام والرضا والسندات.	قوة العلاقة هو مؤشر على جودة العلاقة
(Wray et al, 1995)	لا يوجد	الأخلاق، خبرة البائع، مدة العلاقة، توجهات العملاء.	توافق دراسة (Crosby et al,1990)
(Kempeners,1995)	لا يوجد	العلائقية، الشخصية، التنظيم، البيئة.	لا يوجد
(Kumar et al,1995)	مفهوم عالي الترتيب يشمل خمسة بنى: الصراع ، الثقة، الالتزام، الاستعداد لاستثمار العلاقة، توقع الاستمرارية.	التوزيع العادل، مدة العلاقة، مستوى النتائج، عدم التأكد البيئي	الصراع ، الثقة، الالتزام، الاستعداد لاستثمار العلاقة، توقع الاستمرارية
(Bejou et al,1996)	توافق دراسة (Crosby et al,1990)	توافق دراسة (Wray et al, 1995)	توافق دراسة (Crosby et al,1990)
(Boles et al,1997)	هو تقييم للعلاقات الشخصية و التجارية التي تعتمد على التفاعل بين البائع والمشتري في إعداد الأعمال.	لا يوجد	قياس جودة العلاقة
Hennig-Thurau &) Klee,1997	درجة ملائمة العلاقة مع تلبية احتياجات العملاء المرتبطة بها.	رضا العميل	توقعات جودة المنتج المقدم، الثقة، الالتزام
(Dorsch et al,1998)	بناء يتألف من ست مكونات	لا يوجد	الثقة، الرضا، الالتزام، التوجه بالعميل، الانتهازية بالحد الادنى، البعد الأخلاقي.
(Smith,1998)	بناء ذو ترتيب عالي يتألف من النتائج أو الأبعاد التي تعكس قوة العلاقة وكيفية تلبية التوقعات.	التشابه، استثمار العلاقة، الاتصالات المفتوحة، إدارة العلاقة.	الثقة، الرضا، الالتزام.
(Hennig-Thurau,2000)	توافق دراسة (Hennig-Thurau & Klee,1997)	مهارات العميل(مستوى المهارات، خصوصية المهارات، واسنادها)	توافق دراسة (Hennig-Thurau & Klee,1997)
(Naude & Buttle,2000)	توافق دراسة (Smith,1998)	الثقة، الرضا، التنسيق، السلطة.	لا يوجد
Shamdasani &) (Balakrishnan,2000	توافق دراسة (Smith,1998)	سمات العاملين، الاتصال، البيئة المادية، بيئة العملاء.	توافق دراسة (Crosby et al,1990)
Hennig-Thurau et al) (,2001	لا يوجد	التكامل(في النظم التعليمية و الاجتماعية)، الالتزام(للأنشطة غير الجامعية، الوظيفة، الأسرة)	الثقة في المنظمة، الالتزام(بالأهداف و بالمنظمة عاطفي ومعنوي)، جودة الخدمة.

(Holmlund,2001)	التقييم المعرفي المشترك للتفاعلات التجارية بين الأفراد الرئيسين.	لا يوجد	التكنولوجية والاجتماعية و الاقتصادية.
(Vieira,2001)	لا يوجد	الاتصالات، التوجه بالعميل، معرفة الإدارة، المخاطرة، الالتزام، الأهداف المشتركة، تكرار الاتصال.	لا يوجد
Hennig-Thurau et) (al,2002	لا يوجد	لا يوجد	توافق دراسة (Crosby et al,1990)
(Hewett et al,2002)	مستوى ثقة العميل مع مقدم الخدمة والتزامه مع المنظمة	لا يوجد	الثقة، الالتزام.
(Parsons,2002)	مستوى المخاطرة، الخبرة، القيم المشتركة، الالتزام، الأهداف المتبادلة، منافع العلاقة	لا يوجد	توافق دراسة (Crosby et al,1990)
(Wong & Sohal,2002)	توافق دراسة (Crosby et al,1990)	الثقة و الالتزام(سواء كان في متجر أو مع المندوب)	قياس جودة العلاقة
(Keating et al,2003)	لا يوجد	لا يوجد	الثقة، الجهد، القيمة، القوة، التفاهم و التواصل.
(Roberts et al,2003)	بناء مكون من عدة بنى رئيسية ذات صلة بأبعادها	لا يوجد	الثقة، الرضا، الالتزام، و التأثر العاطفي.
(Walter et al,2003)	بناء مؤلف من عدة مكونات وهي ثلاث مكونات رئيسية مرتبطة ببعضها البعض.	مباشرة(خفض التكلفة،الحماية) غير مباشرة(تطوير الابتكار، الدعم الاجتماعي)	الثقة، الالتزام، الرضا.
(Ivens,2004)	لا يوجد	أساليب العلاقة(القيمة الموجهة، اساليب اقتصادية، دفاعية)	الرضا، الثقة، الالتزام
(Woo & Ennew,2004)	بناء عالي المستوى يضم ثلاث أبعاد رئيسية	لا يوجد	التعاون، التكيف، البيئة المحيطة
(Huntley,2006)	درجة رضا العملاء عن الشراكة الشاملة بمرور الوقت، بالإضافة لجودة المنتج وجودة الخدمة و القيمة مقابل المال.	تطابق الأهداف، الالتزام، الثقة.	تقنية، اجتماعية، اقتصادية، الشراكة، الوقت.
(Ulaga & Ennew,2004)	التركيز على ثلاث خصائص رئيسية: الثقة و الرضا و الالتزام	قيمة العلاقة	الثقة و الالتزام والرضا.
(Ivens & Pardo,2007)	لا يوجد	حالة العميل	الثقة و الرضا و الالتزام
Rauyruen &) (Miller,2007	تضم أربعة أبعاد رئيسية مترابطة.	لا يوجد.	الالتزام، الثقة، الرضا، جودة الخدمة.

Source: Armando et al,2014,p16.

وبحسب (Hennig-Thurau et al,2002)[1] فهنالك نظريتان يعتبران أساس بناء علاقة تسويقية، تعطيان تأثيرات فعلية على العملاء، وهما:

2-7-3-1 نظرية منافع العلاقة Relational Benefits:

تفترض هذه النظرية أن كلا الطرفين في العلاقة يجب أن ينتفعا منها، وذلك من أجل استمرارها على المدى البعيد. بالنسبة للعميل فإنّ تركيزه يكون على الخدمة الرئيسية المقدمة أو على العلاقة بحد ذاتها، ويحصل العميل على المنفعة نتيجة سعيه للحصول على علاقة طويلة الأمد مع مقدم الخدمة، وقد وضح الباحثون، وجود ثلاث منافع للعلاقة تهم العميل وهي:

- الثقة والراحة التي تقلل من تصورات القلق حول ما يتوقعه العميل من الخدمة.
- الجزء العاطفي: الذي يعطي العميل شعوراً بالألفة والصداقة ونوعاً من التعاون الاجتماعي مع مقدم الخدمة أكثر من كونه تعامل تجاري, وتتسم بالمعرفة الخاصة للعميل من قبل الموظفين والتعرف الشخصي وخلق صداقات بين العملاء والموظفين.
- إمكانية تعديل السعر للعميل وتخصيصه له، إضافة إلى تقديم الخدمة بشكل أسرع، أي الحصول على معاملة خاصة من مقدم الخدمة, والإضافات الفردية على الخدمة .وإن هذه الفوائد تتجاوز وتزيد عن الخدمة الأساسية المقدمة .

2-7-3-2 نظرية جودة العلاقة Relationship Quality:

يمكن وفق (Hennig-Thurau et al,2002)[2] اعتبار أن جودة العلاقة بمثابة بناء مادي يتألف من عدّة مكونات رئيسية تعكس بالإجمال طبيعة العلاقات بين الشركات والعملاء، وعلى الرغم من عدم وجود إجماع مشترك بشأن مفهوم جودة العلاقة، هنالك اتفاق عام على أن رضا العملاء والثقة بمزود الخدمة والالتزام بالعلاقة مع أداء مقدم الخدمة هي المكونات الرئيسية كما

[1] Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler, Understanding Relationship Marketing OutcomesAn Integration of Relational Benefitsand Relationship Quality, Journal of Service Research, Volume 4, No. 3, February 2002, 234

[2] مرجع سابق,Thorsten Hennig-Thurau, 235

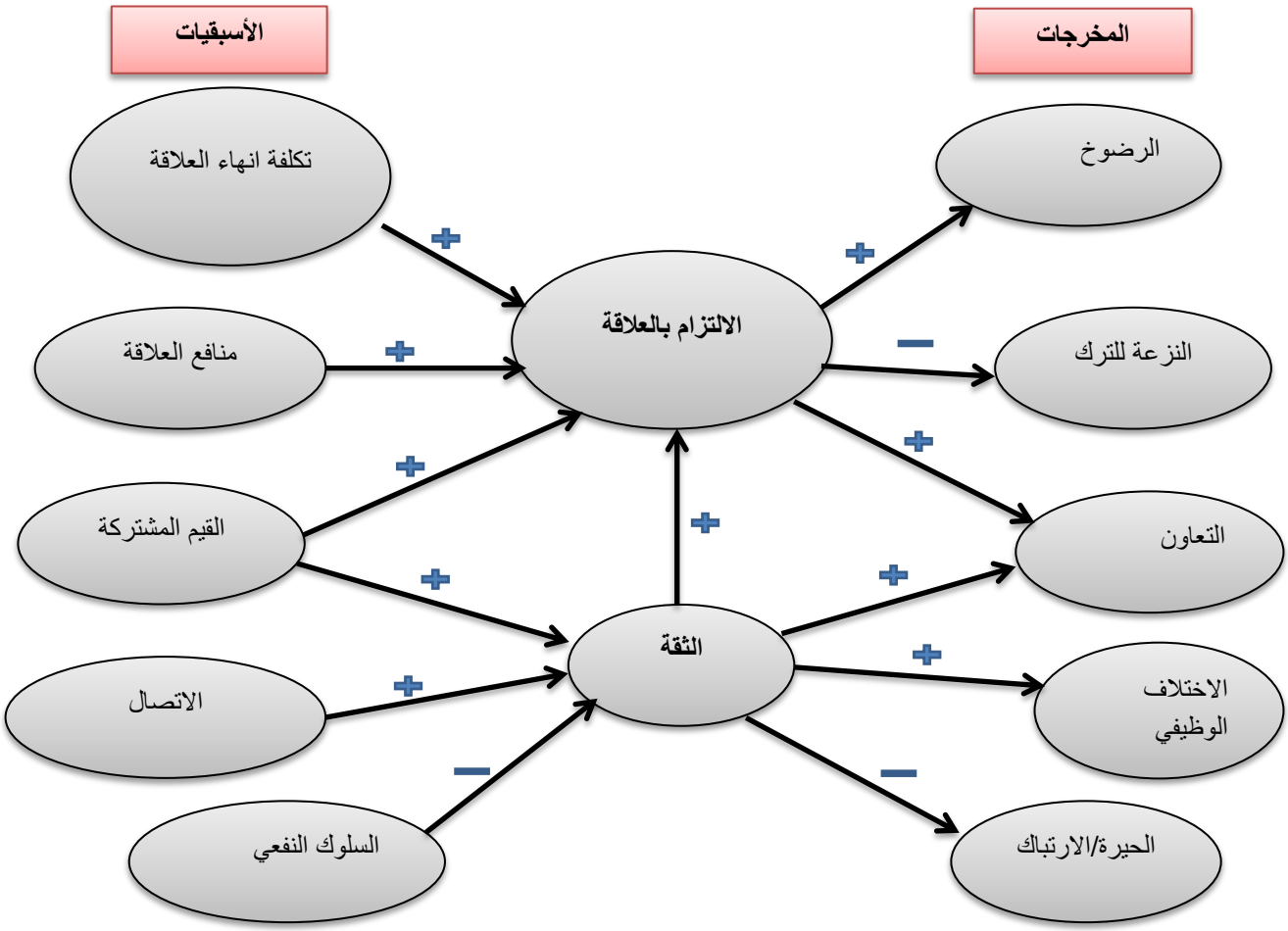
وضحناها سابقاً بتعريفات جودة العلاقة، وبالإضافة لهذه المكونات فهنالك تخمينات كثيرة تضم عناصر اضافية لمكونات جودة العلاقة وبنيتها البنية العلائقية الشاملة وهي:

- معايير التعاون.
- الانتهازية.
- توجه العملاء.
- خبرة مقدم الخدمة.
- الصراع والرغبة في الاستثمار وتوقعات الاستمرار.

والشكل رقم(7) يوضح نموذج KMV للأبعاد المقترحة لجودة العلاقة بحسب(Morgan& Hunt,1994)[1].

[1] MORGAN, R.M and HUNT, S.D. The commitment – trust theory of relationship marketing. Journal of marketing, Vol. 58, 1994, P20-38.

الشكل رقم (7) أبعاد جودة العلاقة:



المصدر: (Morgan& Hunt,1994)

2-3-3- مكونات جودة العلاقة:

يتكون مفهوم جودة العلاقة مع العميل من ثلاث مكونات رئيسية وهي الثقة و الرضا و الالتزام ويمكن اعتبار البعد العاطفي عنصر رابع يمكن اضافته لمكونات جودة العلاقة مع العميل **(Hennig-Thurau et al ,2001)** وفيما يلي شرح مفصل لكل منها :

2-3-3-1 الثقة The Confidence :

أولاً : تعريف الثقة :

على الرغم من اهتمام الكتاب والباحثين بالثقة ألا أن دراستها في المنظمات بقيت صعبة ولايزال الباحثون يحاولون ايجاد أرضية مشتركة لهذا المفهوم ويعود ذلك لأسباب عديدة منها مشاكل تعريف الثقة نفسها (D.Sembene, 2007)[1] وتداخل بعض المفاهيم معها كالتعاون Cooperation والاعتماد Depended ، والتنبؤ Forecasting، و تعدد الصلة المباشرة للثقة بحقول علمية متعددة كالفلسفة، السياسة، الاقتصاد.

تعرف الثقة : صنفت الثقة على أنها الموثوقية والإيمان بالشيء (الغرض) وقد فسرت بمكونين مختلفين هما المصداقية والإحسان (شريفي جلجول واخرون،2016)[2].

كما تم تعريفها على أنها (Kincaid،2003)[3] : هي الحالة التي يكون فيها الزبون متأكداً من كفاءة أو دقة أمر ما يتعلق به أو بشخص أو بشيء آخر ومن الممكن أن تكون تلك الثقة نوعاً من التأكد من ولاء هذا الشخص تجاه أشخاص آخرين أو قضايا معينة. وبحسب دراسة (Morgan and Hunt ,1994)[4] يعد الثقة محدد أساسي وضروري للعلاقات طويلة المدى مع العملاء، كما أن ثقة العميل في العلاقات مع المنظمة يرتبط بتوافر الاعتقاد بأنّ هذه المنظمة يمكن الاعتماد عليها ويترافق معها درجة عالية من الأمان .

1D. Sembene , Give trust a chance-A model of trust in the context on IMP-supported Porgram, international Monetary funnd LMFWP, 2007 , p 42

2 شريفي جلجول واخرون , أثر برنامج ال CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيطي للرضا، الثقة والالتزام,2016 ,الجزائر , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية , 2016 , ص 230

3 Kincaid, Customer relationship management. Getting it Right ! New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River , 2003 .

4 MORGAN, R.M and HUNT, S.D. The commitment – trust theory of relationship marketing. Journal of marketing, Vol. 58, 1994, P20-38

وأشارت دراسة (طلال عبود ورانيا المجندي،2015)[1] أن توافر الثقة يؤدي إلى اتخاذ القرارات الشرائية المعقدة والتي تتصف بالمخاطرة العالية أو التعقيد التكنولوجي، بالتالي تؤدي إلى الشعور بالراحة والطمأنينة و أحد أبرز مخرجات العلاقة الناجحة حيث يتولد عند شركاء العلاقة كمحصلة لمجموعة من التبادلات الناجحة والمرضية ومقابلة جميع التوقعات والتأكد دائماً بقيام العمل الصحيح بكل كفاءة وفعالية. ويضيف (محسن الحبيب،2017)[2]أن الثقة من الصفات الانسانية التي تتولد لدى العملاء نتيجة عدم الرغبة في تغيير مزود الخدمة في حال وجود منفعة عالية مع ذلك المزود، وقد يكون الاخير عرف بدقة حاجات وتفضيلات العميل، وقام بتفصيل الخدمة بالشكل الذي يناسبه اكثر ومع مرور الوقت تصبح العلاقة بين الطرفين مستقرة وقوية ومرضية تخلق شعور الثقة لدى العميل.

بينما تناولت دراسة(Joanna & Warsaw,2013)[3] عدة تعاريف للثقة وركزت على اربع جوانب:

1. **تعريف الثقة من الجانب النفسي:**

الثقة صفة نفسية تعكس التوقعات العامة لإخلاص الاخرين، وهي شعور فطري ويقترب من مشاعر الحب، واشارت دراسة(Tyler & Kramer, 1996)[4] إنّ استعداد الناس للثقة يعتمد على:

- توقع وتقدير الاشخاص للثقة المتبادلة.
- تجارب الناس التطويرية والخلفيات الثقافية.
- الطبيعة أو النزعة الإنسانية الثقة.
- نية واستعداد الأفراد للميول والاطمئنان مع الشركاء.

1 د.طلال عبود, د.رانية المجني , إدارة العملاء الالكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها , مجلة جامعة تشرين , سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية , العدد37, 2015, ص 198

2 محسن الحبيب, أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية , رسالة دكتورا , الجزائر , جامعة قاصدي, 2017, ص 25

[3] Joanna Paliszkiewicz and Bogdan Klepacki, TOOLS OF BUILDING CUSTOMER TRUST, Warsaw University of Life Sciences,2013,p1288 .

[4]Tyler,T. R., Kramer, R. M. Wither trust In R. M. Kramer,T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations:Frontiers of theory and research,* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, (1996). p15

وبحسب دراسة (Lewis &Weigert, 1985)[1] عن الثقة كجزء من العلاقات، لفتت الانتباه إلى أنه لا يكون هنالك مناسبة أو حاجة الأفراد للثقة إلا في علاقاتهم مع الاخرين، ويؤكد هذا الزعم على الوظيفة الاجتماعية للثقة بدلاً من وظيفته النفسية المفترضة وهي عامل جوهري في قبول وحفظ وترسيخ العلاقات الاجتماعية .

2.تعريف الثقة من منظور العلاقات:

تعبير عن تبادل الثقة بين الشركاء أو بعلاقة من نوع ما (Bateson, 1988)[2] والثقة تظهر بالاعتقاد بين أطراف العلاقة أن أحد الأطراف لن يستغل ضعف الطرف الآخر (Dwyer and oh,1987)[3]، بينما هي توقعات إيجابية حول دوافع الطرف الآخر في الحالات التي تكون نسبة الخطورة على هذا الطرف عالية حسب (Das &Teng,1998)[4] .

وقد ميز (Barber,1983)[5] ثلاث أنواع من التوقعات المتعلقة بالثقة:

1. توقع الإصرار والانجاز الطبيعي لنظام المجتمع.
2. توقع أداء الدور المؤهل تقنياً والمؤثرين بالأفراد في العلاقات الاجتماعية.
3. توقع الذي يشارك في تنفيذ التفاعلات التي تحمل كثير من الالتزامات والمسؤوليات.

وجهات النظر الثلاث في الثقة تلقي الضوء على الاعتقاد بالأوصياء المعتمدين أنهم جيدين وصادقين، بينما دراسة (Moorman& Deshpandt ,1993)[6] بينت أن الاعتماد بشكل كامل على الطرف الآخر هو أحد أشكال الثقة.

1 Lewis, J. D., Weigert, A. Trust as a social reality, *Social Forces*, *63*(4),1985, 967
2 Bateson, P. The Biological Evolution of Cooperation and Trust. In D. G. Gambetta (Ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, New York: Basil Blackwell,1988, p14
3 Dwyer, F. R., Schurr P. H., Oh S. Developing buyer – supplier relationships, *Journal of Marketing*, *51*, 1987,11
4 Das, T. K., Teng B. S. Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances, *Academy of Management Review, 23*(3),1998, 491
5 Barber, B. *The logic and limits of trust*. New Jersey: Rutgers University Press,1983
6 Moorman, Ch., Deshpandt, R., Zaltman, G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*,1993, *57.*

3. **تعريف الثقة من الجانب الاقتصادي:**

وضحت دراسة (Hosmer, 1995)[1] بأن الثقة هي الاعتماد من قبل شخص واحد أو مجموعة أو شركة بتقبل الواجب نحو الأشخاص الآخرين طوعاً، وبأنه اعتراف وحماية الحقوق ومصالح جميع الاطراف المشغولين بمسعى تعاوني أو تبادل اقتصادي. وتشير وجهة النظر هذه حسب (James،2002)[2] إلى توقع الناس بألاّ يستغلوا من قبل البائعين والتي توجد عندما لا يكون لدى الأفراد حوافز قوية للتصرف بانتهازية. وبأنها حالة ذهنية وتوقع يحمل حلول حول الشريك التجاري الآخر والذي فيه يتصرفون ويردون بالأسلوب المتوقع والمقبول للطرفين (SAKO,1992)[3] .

4. **تعريف الثقة من الجانب البيعي :**

نوهت دراسة (Crosby & Cowles,1990)[4]على اعتماد العميل الواثق من قبل أشخاص البيع البيع قادرين على التصرف بالأسلوب الذي يخدم مصالحه طويلة المدى. بينما تقاطعت دراسة (Doney & Cannon,1997)[5] مع الدراسة السابقة بتوضيح أنها ادراك العميل لمصداقية اشخاص البيع (من خلال بيانات البائع التي يعتمد عليها) وبمدى اهتمام البائع برفاهية العميل، كما أوضحت دراسة (Ganesan, 1994)[6] بأن الثقة تقوم على ركيزتين اساسيتين وهما:

i. مصداقية موضوعية: وتعتقد بأن الطرف الآخر لديه الخبرة الكافية لأداء العمل.

ii. التعاون: تؤمن بأن الآخرين لديهم أهداف تسعى لتحقيق المنفعة في الشروط التي التزم بها طرفا التبادل.

1 Hosmer, Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, L. T. *1995,20*(2), 379
2 James, The trust paradox: a survey of economic inquiries into the nature of trust and trustworthiness, *Journal of Economic Behavior & Organization*, H.S. (2002). p*47* .
3 Sako, M. Prices, Quality and Trust, Inter-firm Relations In Britain & Japan. Cambridge University Press, Cambridge(1992). .
4 Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth R., and Cowles Deborah. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing, 1990,p54*
5 Doney, P. M., and Cannon, An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, J. P. (1997).*61*, 35 .
6 Ganesan, Sh. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer- Seller Relationship *Journal of Marketing*, (1994). *58 .*

ومن جهة مخاطر البيئة المحيطة، عرفتها دراسة (Hawes Mast& Swan1989)[1] بأنها الاعتماد على معلومات من مصدر ما حول المخاطر والحالات والنتائج غير المتوقعة التي من الممكن التعرض لها ومعالجتها على أساس هذه المعلومات.

ومن وجهة نظر الربح والخسارة فقد عرفت دراسة (Schurr & Ozanne1985)[2] هي الاعتقاد بأن كلمة الفريق أو وعد المجموعة الجديرين بالثقة، وأن هذا الفريق أتم التزامه للأطراف المتبادلة بالعلاقة، بينما دراسة (Swan,1988)[3] أنها حالة عاطفية تؤثر فيها شعور العميل بالأمان والاعتماد على البائع واعتقاداته حول جدارته بالحصول على ثقته، وهذا الايمان بما يقوله البائع أو يعده ويعول عليه في حالة أو ظرف يكون التخلف عن القيام به من قبل البائع سيسبب للزبون مشاكل، وذلك وفق دراسة (Swan & Trawick,1987)[4].

ثانياً أبعاد الثقة :

هنالك ثلاث أبعاد للثقة تتمثل في(هاني علي رشاد,2011)[5] :

البعد الأول : الأمانة وهي اعتقاد الطرف الأخر في التعامل سيحترم كلمته ويؤدي التزامه. ويستطيع البائعون أن يستخدموا الابداعات والاختراعات للتأثير على العملاء.

البعد الثاني : النوايا الحسنة ويشير إلى مدى اعتقاد الطرف الآخر في التعاملات مهتم بتحقيق مصلحته وتحقيق منافع مشتركة للطرفين.

البعد الثالث: المقدرة ويشير إلى مدى اعتقاد الطرف الآخر في التعاملات لديه الخبرة والمقدرة على أداء المهام المطلوبة منه كما ينبغي.

---

1 Hawes, J. M., Mast, K. E. and Swan, J. E. Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, (1989). 9

2 Schurr, P. H., and Ozanne, Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, J. L. (1985). 11, 939 .

3 Swan J. E., Bowers M. R., Richardson Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature, *Journal of Business Research*, L. D. (1999). *44*, 93

4 Swan, J. E., Trawick, I. F. Jr. Building Customer Trust in the Industrial Salesperson: Process and Outcomes, *Advance in Business Marketing*, (1987). *2*, 81

5 أحمد هاني رشاد, قياس أثر التسويق بالعلاقات على درجة ولاء الزبائن(دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بمحافظة السويس),أطروحة دكتورا بإدارة الأعمال, كلية التجارة جامعة قناة السويس, الاسماعيلية,مصر 2011,ص 174

وقد وضعت دراسة(Bogdan & Joanna,2013)[1] عدداً من الاستراتيجيات لبناء علاقة ثقة مع العملاء لتقديم إنجازات مهمة ومحترفة و شهادات معترف بها على الويب:

1. يجب أن تكون المنظمات صادقة وصريحة وخاصة بما يتعلق بالتسويق والإعلانات.
2. مضمون الأعمال التجارية والتعاملات مع المنظمة .
3. الرد والاستجابة شخصيا إلى المراسلة من قبل العملاء.
4. جعل الأمر سهلاً على العملاء للتعبير عن الشكوى.
5. اعطاء نصيحة صحيحة للعميل.
6. تصميم متقن واحترافي على الويب.
7. استخدام العلامة التجارية للمنظمة على الايميل.
8. مواقع لوجهات نظر العملاء.
9. بروفايل المنظمة الذي يحتوي على معلومات عن تاريخ المنظمة وعملها ورسالتها لتعريف العملاء بها.
10. جهات الاتصال العملاء، للتواصل عبر رقم الهاتف أو العنوان وهو موجهة للعملاء الذين لا يستطيعون التواصل ارسال ايميل خلال زيارة الموقع.

وتدل الثقة على أن كلا الطرفين سوف يبذل أقصى جهده لتحقيق منفعة الآخر، وأن كلمة الشريك ووعده يمثل التزاماً قوياً عليه وسوف يسعى حتماً إلى تحقيقه، اي أن كل من العميل والمنظمة بوسعه الاعتماد على مصداقية الطرف الاخر بوعده (Berry & Parasuraman, 1991)[2].

1 Joanna Paliszkiewicz and Bogdan Klepacki, TOOLS OF BUILDING CUSTOMER TRUST, Warsaw University of Life Sciences,2013,p1290.

2 Berry, L. & Parasuraman, L. Marketing services, competing through Quality, New York: NY, 1991

و تعد الثقة (Deng, 2010)[1] امراً مهما جداً لبناء علاقات طويلة الأجل وتعزيز الولاء عند العملاء، فمن خلال الثقة التي يشعر بها العميل سيكون موالي للشركة، وسيكون ملتزماً بعلاقته تجاهها، كما تعد عاملاً حاسماً للعلاقات طويلة الأجل وداعماً قوياً في مجال تحسين التزام وولاء العملاء ويشير الشعور بالثقة إلى تصورات المستفيدين من الخدمات تجاه مجموعة من الخصائص التي يتمتع بها مقدمي هذه الخدمات من القدرة والكفاءة والنزاهة والاخلاص والقدرة على الاعتماد على شريك التبادل في كافة الظروف والأوضاع، بالتالي نستطيع انّ نعتبر الثقة جسر بين تجارب الماضي و توقعات المستقبل.

وقد افترض الباحثان (Morgan & Hunt)[2] في دراستهما "نظرية الالتزام– الثقة" إلى أنهما من العناصر المحورية التي تشجع على :

1. العمل للحفاظ على الاستثمارات التي تمت بالعلاقة.
2. مقاومة جاذبية البدائل قصيرة الأمد, وتفضيل المزايا طويلة الأمد المتوقعة من العلاقة الحالية.

2-3-3-2 مفهوم رضا العميل Satisfaction of Customer:

أولاً: تعريف الرضا:

عرفته دراسة (يوسف الطائي، 2009)[3] على أنه درجة ادراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته. ووفق (محمد فريد الصحن،2002) 4 بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته. بينما (B.Dubios,2001)[5] يصفه بالشعور الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة مع الأداء.

---

1 DENG ZHANG, J. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. International Journal of Information Management, Vol. 30, 2010, 28.

[2]MORGAN, R.M and HUNT, S.D. The commitment – trust theory of relationship marketing. Journal of marketing, Vol. 58, 1994, P20-38.

3 يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس,إدارة العلاقات و الزبون, مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع, الأدرن, 2009 .

4 محمد فريد الصحن , قراءات في إدارة التسويق , الدار الجامعية , مصر , 2002, ص71

5 Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage edition d'organisation, paris, 2001, P22 .

كما يعرف على أنه حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق من الخدمة. وهو كذلك (قراوي اسلام و غازي محمد،2015)[1] ادارك الزبون لمستوى تلبية مطالبه.

بينما دراسة (Duncan & Howat, 2002)[2] أكدت أنه سواء أكان الشعور بالرضا أم الاستياء فكلاهما أقطاب لاستمرارية وبقاء شعور العميل عن المنتج، لذلك يمكن اعتبار الرضا صفة معينة أو ظاهرة عامة أو عالمية للعلاقة بينه وبين جودة الخدمة المقدمة للعميل، بالإضافة إلى ارتباط الرضا و تأثيره الحاسم على نوايا العميل المستقبلية وسلوكه تجاه مقدم الخدمة (McDougall & Levesque, 2000)[3].

ثانياً: عناصر الرضا:

1. التوقعات: وهي تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه. حيث يكون العميل عند شراءه للمنتج توقعاً عن كيفية أدائه قبل شرائه، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات كانت النتائج غير مرضية، وإذا كان الأداء كما التوقعات كانت الاستجابة حيادية، أما إذا فاق الاداء التوقعات يكون هنالك مستوى واضح من الرضا(نيل مارتن,2009)[4] .
2. الأداء الفعلي: وهو مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند الحصول على الخدمة وذلك بعد عملية التقييم التي يقوم بها، وهنا تظهر أهمية الأداء الفعلي في تحقيق أو عدم تحقيق الرضا(بطيش شعبان,2009).

---

1 قراوي اسلام وغازي محمد , تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي , رسالة ماجستير , جامعة ولحاج البويرة , 2015,ص33

2 Duncan Murray and Gary Howat , The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, University of South Australia2002,p28 .

3 McCollough, M.A., Berry, L.L., & Yadav, M.S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research, p* 121 .

4 نيل مارتن, العادات الشرائية سلوك يتجاهله خبراء التسويق, ترجمة مركز ابن العماد,الدار العربية للعلوم, الطبعة الأولى, بيروت,2009, ص 104.

3. المطابقة/ عدم المطابقة: يحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع, أما عدم التحقق فيمكن تعريفه على أنه انحراف أداء المنتج عن المتوقع, ودرجة الانحراف إما موجبة فيسمى عدم تحقق إيجابي وينتج عنه حدوث الرضا، أو أن تكون سالبة فيسنى عدم تحقق سلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا(عائشة الميناوي,1998)[1] .

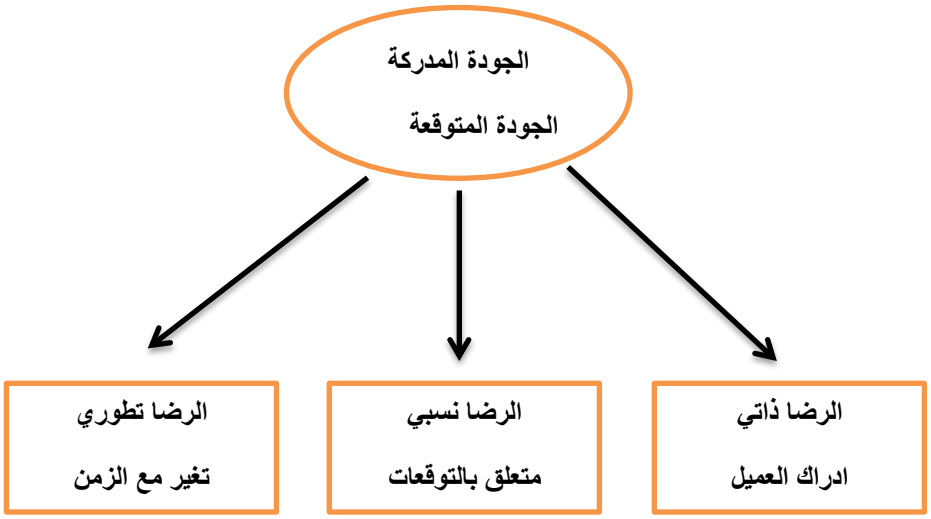
ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل، وبذلك نميز بين ثلاثة مستويات:

- ✓ الأداء < التوقعات ← اللاجودة ← العميل غير راض
- ✓ الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راض
- ✓ الأداء > التوقعات ← الجودة ← العميل راض

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين العميل المنظمة وبالتالي يخلق هذا الارتباط الرضا والذي يؤدي إلى نشوء علاقة ولاء و وفاء للمنظمة. ويذكر (بوعنان نور الدين، 2007)[2]، بما أن جودة المنتج تحدد انطلاقاً من توقعات العميل فإنها ستحقق له رضا كبير، وفي الواقع فإن تقييم العميل لجودة المنتج يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من المنتج (الجودة المتوقعة) وبين ما يحصل عليه فعلاً بعد عملية الشراء (الجودة المدركة) لذلك تعتبر الجودة مصدراً لرضا العميل.

[1] عائشة مصطفى الميناوي, سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات, مكتبة عين شمس, الطبعة الثانية, القاهرة,1998,ص 125.
2 بوعنان نور الدين, جودة الخدمة و أثرها على رضا العملاء , رسالة ماجستير,جامعة محمد بوضياف, الجزائر , 2007, ص 114

والشكل رقم (8) يوضح لنا هذه العلاقة:



المصدر: (بوعنان نور الدين، 2007)

2-3-3-3الالتزام Commitment:

أولاً: تعريف الالتزام :

عرفه (Pushkala)[1] على أنه قوة نسبية توجه العميل لمقاومة التغيير في قائمة تفضيلاته لمقدم الخدمة أو العلامة أو المنظمة ككل والرغبة بالقيام بتضحيات على المدى القريب في سبيل تحقيق منافع أكبر على المدى البعيد. ويعد التزام العملاء متغيرا أساسياً ومهماً في مجال العلاقات بشكل عام وفي مجال جودة العلاقة مع العميل بشكل خاص، ويشير الالتزام إلى الحافز والرغبة القوية للمحافظة على العلاقة، ويتصف الدور الذي يلعبه بأنه متداخل ومتوسط بسبب فعلي معين وسلوك ناتج، لاشك بأن المستوى العالي من الالتزام يؤدي إلى الولاء والرغبة بالاستغناء ومقاومة جميع الخيارات البديلة للمنافسين (طلال عبود ورانية المجني،ص28)[2].

[1] بعطيش شعبان, أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية, أطروحة دكتورا, جامعة محمد بوضياف, الجزائر,2015,ص114.

2 د.طلال عبود, د.رانية المجني , إدارة العملاء الالكترونية وتأثيرها على درجة ثقة العملاء , مرجع سابق , ص 198.

عرفت دراسة(Morgan& Hunt,1994)[1] على أنّ الالتزام هو الاعتقاد المتبادل لدى الشركاء باستمرارية العلاقة بشكل دائم، والتي تكون مهمة لكلا الطرفين، والطرف الملتزم يعتقد أن العلاقة تستحق العمل عليها لضمان المحافظة على قيمة العلاقة لآجل غير محدود، ويعتبر أن الالتزام لمدة طويلة هو أحد العناصر الرئيسية لبناء ثقافة التسويق بالعلاقات في المجتمع، ويشير(شريف جلجول واخرون،2016)[2] بدراسته أن الالتزام حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المنظمة باستبعاد البدائل من الاعتبار، إلا أن استمرار العلاقة قد يكون مدفوعا بالعادة، كتكلفة التحول لذا يعتبر الوعد بمتابعة هذه العلاقة شرطاً مهما ولكنه ليس كافياً لتحقيق الالتزام.

وتذكره دراسة(Kincaid, 2003)[3]: بأنه تقديم المنظمة خدمة معينة وبدقة لعملائها بشكل يمكنهم من الاعتماد على المنظمة، كما تعرفه دراسة (Fullerton ،2005)[4] على أنه ارتباط بين طرفين يقود إلى الرغبة في المحافظة على العلاقة، ويعبر عن قوة أيضاً، تلك القوة نفسية تربط العميل مع المنظمة التي يتعامل معها، ويميل أحد الأطراف للالتزام تجاه الطرف الاخر في حال وجود تكاليف تحول، واذا كانت المنافع المتحصل عليها من الطرف الآخر من الصعب الوصول اليها والاستفادة منها عن طريق شريك تبادل محتمل اخر .

وإنّ العملاء الملتزمون (ANNA ,2001)[5] يضعون قيمة اجتماعية عالية ومنافع، مثل الصداقة والألفة، بالإضافة لمنتج جيد و جو مرح . وتعرفه دراسة(Habib, 2011) [6]:على أنه إحدى المواقف الشخصية والتي تكون مرتبطة بالمنظمة، لكي يكون اعتقاد الفرد في الحصول عل القيمة من المنظمة بمستويات عالية من القبول، والشعور بعلاقة ارتباط قوية مع هذه

[1] MORGAN, R.M and HUNT, S.D. The commitment – trust theory of relationship marketing. Journal of marketing, Vol. 58, 1994, P20-38.

2شريفي جلجول واخرون , مرجع سابق , ص 231

3 Kincaid, W. Customer relationship management. Getting it Right ! New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River 2003

4 FULLERTON, G. The service quality–loyalty relationship in retail services: Does commitment matter. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 12, 2005, 99

5 ANNA S.MATTILA, Emotional bonding and Restaurant Loyalty,2001,p78

6 Habib ozgan , The Relationships between Organizational Justice, Confidence, Commitment, and Evaluating the Manager and the Perceptions of Conflict Management at the Context of Organizational Behavior , Gaziantep University,2011,p242

المنظمة بالتحديد، ويقصد به (دخيل الله المطيري،2010)[1] الرغبة في الاستمرار بالعلاقة والعمل على التأكد من استمرارها مستقبلاً، و يجب أن يكون الاستمرار في العلاقة هو رغبة الطرفين لإيمانهم بأن ذلك سوف يحقق لهم منافع في المستقبل، و لاشك أن الالتزام من أهم مفاتيح العلاقات الناجحة كما وبحسب(Rubaiee & Nazer, 2010)[2] تعهد ضمني لاستمرار العلاقة بين الشركاء، وأشار (Kumar,1995)[3] أنّ الالتزام مهم جداً في تطوير العلاقات الطويلة المدى لاستمرارية العلاقة مع العميل في العمل.

وقد حاول الباحثون ممن تعمقوا في دراسة وتحليل العلاقة ما بين ثقة العميل بمقدم الخدمة والتزامه ببناء علاقة معه، والدور الذي يلعبه بتوفر هذا العنصر في استمرارية العلاقة ودرجة الولاء عند العملاء، وإن الدراسات التي اجريت على مستوى منظمة عميل –B2C – أو منظمة B2B أن جميع الاستثمارات والتكتيكات في مجال جودة العلاقة، تعمل على تحسين كل من الثقة والالتزام عند العملاء(PALMATIER, 2009)[4] على حد سواء واللذين يؤثران بدورهما كوسيطين بارزين يؤثران على سلوكيات العميل، و على الأداء المتفوق عند مقدم الخدمة أو البائع.

1 دخيل الله غنام المطيري,أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن, رسالة ماجستير , جامعة الشرق الاوسط , الكويت, 2010 , ص 33

2 AL-Rubaiee & AL-Nazer (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty, International Journal of marketing studies. Vol. 1, No. 1, May2010

3 Kumar, N.; Hibbard, J. & Stern, L. The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment. MSI Working Paper , 1995

4 PALMATIER, R.W; JARVIS, C.B; BECHKOFF, J.R; KARDES, F.R. The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. Journal of Marketing, Vol. 73, 2009, P18

ثانياً: أشكال الالتزام:

على الرغم من اختلاف الدراسات التي حددت أشكال الالتزام بالعلاقة، إلا أنها اتفقت في مضمونها على وجود ثلاث أشكال رئيسية للالتزام، وهي الالتزام الموضوعي، الالتزام العاطفي، الالتزام الأخلاقي.

1. الالتزام الموضوعي:

تؤكد الصورة الموضوعية أو السلوكية للالتزام على أنه : " الالتزام من خلال الاستمرار في العلاقة حيث يمثل تصميم التزام العميل على أساس التكلفة والعائد من العلاقة، أي يقوم بتقييم العلاقة على أساس واحد وهو ماذا يجني من العلاقة وبدون أن بها شيء أخر من علاقات عاطفية، فقط على أساس التكلفة والعائد(سهى شلبي,2011)[1].

ويشير (بعطيش شعبان،2015)[2] أن الالتزام الموضوعي في علم الاجتماع يعود إلى عوامل اجتماعية والمجتمعية التي تلزم الفرد في الاستمرار في العلاقة، أو إدراك القائم بها أن تكاليف انهاء العلاقة مكلفة للغاية، ففي العلاقة الزوجية عندما يكون الفرد متزوجاً فهو يمثل شكلاً اجتماعياً ظاهرياً مرغوب، ونظراً لرغبة المجتمع في بقاء علاقة الزواج، قد يبدي الأفراد التزاماً أكبر لشركاء الحياة. ولا يكون واضحاً عما إذا كان بقاء الفرد في العلاقة نتيجة لرغبته أم على أساس موضوعي "أي أن بقائه يعود في جوهره إلى الاستفادة من بقاء العلاقة" فاتجه الباحثون بعد هذا النقد لتعريف الالتزام بشكله الموضوعي فقط إلى دراسة النوايا النفسية وراء الالتزام.

2. الالتزام العاطفي (Affective commitment|):

ويعني بحسب (Allen and Meyer,1990)[3] ارتباط الفرد بالمنظمة و أهدافها ارتباطاً وجدانياً، ويؤكد هذا المفهوم على أن الالتزام العاطفي للفرد هو ايمانه بالمنظمة وقبول أهدافها وقيمها واستعداده لبذل الجهد من أجل المنظمة ورغبته البقاء والاستمرار في التعامل مع

[1] سهى عبد المنعم محمد شلبي, نموذج مقترح لمحددات نوايا تحول زبائن البنوك التجارية"دراسة تطبيقية",اطروحة دكتوره في إدارة الأعمال, جامعة عين الشمس, كلية التجارة,مصر,2001,ص59.

[2] بعطيش شعبان, أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية, أطروحة دكتورا, جامعة محمد بوضياف, الجزائر,2015,ص116.

3 Allen, N., J., and Meyer, J., P., The measurement and Antecedents of effective,continuous, and normative commitment. Journal of Occupational Psychology, (1990), Vol. 63, p17

المنظمة.ويشير (بعطيش شعبان,2015)[1] إلى أنه ميل العميل نحو تفضيل العلاقة مع الشركة نظراً لإحساسه بأهميتها بالنسبة اليه، لذلك فإن استمرار العميل يعتمد على معايير عاطفية، وهنالك عامل يعزز تأثر العميل بالشركة وهو الاحترام الذي تكنه له، فمن شأن هذا الاحترام أن يزيد من تعاطفه وثقته بها. كما يمكن ظان ترتبط عمليتا الالتزام الموضوعي والعاطفي عبر الوقت، فعلى سبيل المثال قد ينجذب العميل إلى علاقة بسبب الفوائد المجمعة من العلاقة، وهو ما يعتبر مثالاً للالتزام الموضوعي وقد يطور الفرد توجهات تجعله يرغب في البقا في العلاقة وهو ما يعكس الالتزام العاطفي، وقد وجد أن الأداء الوظيفي يتأثر سلباً بالالتزام الموضوعي بينما يتأثر ايجاباً بالالتزام العاطفي. وإن مخرجات العلاقات تتوقف على نوع الالتزام السائد في هذه العلاقات وترفع من احتمال أن ليس كل أنواع الالتزام تؤثر ايجاباً على العلاقة.

3. الالتزام الأخلاقي :

ويعني الالتزام بالقيم والمعايير الأخلاقية المشتركة بين جميع الأفراد والتي تكون مجموعة من القواعد والأصول المتعارف عليها ضمن المنظمة ويتم توضيحها من خلال العقد المبرم بين المنظمة والعميل، وهنالك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحقيق التزام اخلاقي لدى العميل وهي(زنوش توفيق,2015)[2] :

- ❖ التشريعات
- ❖ البيئة الاجتماعية
- ❖ البيئة الاقتصادية

<u>متطلبات تطبيق مبدأ الالتزام:</u>

إن رغبة المنظمة في استمرار العلاقة مع العملاء، والعمل على تأكيد النجاح طويل الأجل تجعل المنظمة تقوم بما يلي لتطبيق الالتزام(بعطيش شعبان,2015)[3] :

- ✓ تزويد العملاء بأفضل العروض الممكنة .

[1] مرجع سابق, ص 117
[2] زنوش توفيق, أثر الالتزام الأخلاقي لمراجع الحسابات في الحد من ممارسات الفساد الإداري والمالي, رسالة ماجستير, جامعة أوكلي أولحاج ,الجزائر,2015,ص22
[3] بعطيش شعبان, أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية, أطروحة دكتورا, جامعة محمد بوضياف, الجزائر,2015,ص118

- ✓ المحافظة على مستويات الأداء.
- ✓ تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها.
- ✓ التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة.
- ✓ عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات المختلفة.
- ✓ عدم اعلان المنظمة عن بعض المعايير التي لا تستطيع تحقيقها.

2-3-3-4 التعلق العاطفي Emotional Attachment :

إن الفكرة السائدة لدى العملاء تتمثل بأنهم سيختارون المنتج على أساس مدى تلبية خصائصه لاحتياجاتهم, باحثين عن مزيد من العناصر غير الملموسة مثل الألفة مع العلامة التجارية والجودة المعروفة والقيمة المدركة, ويقيمون ذلك كله في ضوء سعر المنتج. ويتبلور تفكير العميل حول الفكرة الأساسية التالية : " وفّر لي هذه المزايا, وربما أدفع مقابل علامتك التجارية أكثر من الخيارات الأخرى".

ومن هذا المنطلق عمل خبراء التسويق, خاصةً في الفئات التي كانت فيها العاطفة لدى المستهلك قوية بدرجة واضحة, طوروا على نحو متزايد وسوّقوا مزايا رئيسية ترتبط بالحالة "العاطفية" المرتبطة بحاجة العميل لدرجة أنهم يصرون على استخدامها ، وإن لم يتمكنوا من ذلك فإنهم يشعرون بنوع من الحرمان العاطفي .

يظهر التعلق العاطفي بشكل جلي وواضح بالعلامة التجارية أو الاسم التجاري للمنتج او الشركة، وقد ظهرت النظريات التي تتناول التعلق العاطفي في منتصف تسعينات القرن العشرين، حيث تم تجميع نظريات منفصلة مفادها أن(تايم هالوران,2017)[1]:

1. العلامات التجارية لها شخصيات مميزة ومحددة .
2. وكل علامة تجارية وكل عميل يدخلان في الواقع بنوع من الارتباط تشبه العلاقات البشرية.

[1] تايم هايلوران, أسرار التعلق بالعلامات التجارية , ترجمة أحمد شكل, المملكة المتحدة,2017, ص 20.

وإن العواطف الخاصة بالحزن والنفور لدى الزبون تؤثر على عملية البيع والشراء ، ويمكن التنبؤ بأن التلاعب بالعاطفة يؤثر على جميع الأطراف المشاركة ويؤثر انعكاسه على الأهداف وهذا ما يفسر احتمال التغير بالقيمة، ويتوقع أن مشاعر النفور تتولد من التلاعب بإثارة الاشمئزاز، والتي ستولد ردود أفعال سلبية وتقلل الأفعال الايجابية نحو تحقيق الهدف (Joann, 2001& Suzanne)[1] بينما تغيير ظرف العواطف المولدة بسبب التلاعب، يمكن أن يزيد من ردود الأفعال الايجابية تجاه تحقيق الأهداف، وعلى الأغلب يتم من خلال البائعين(Daniel,2003)[2]، وإنّ العاطفة والتعلق لها دور مهم في إزالة أو توليد مشاعر النفور والكراهية لدى العميل.

بالتالي يمكن تعريف التعلق العاطفي على ضوء التعريفات السابقة أنه: استمرار العميل في التردد إلى المنظمة و شراء منتجاتها يكون قائم على علاقة عاطفية وتصريح محبة وتقدير ايجابي للشركة ، وتعميق العلاقة وتوطيدها على المدى البعيد، كما أنه علاقة ثنائية بين الطرفين تبدأ باكتشاف قدرات و أداء الطرف الآخر عن طريق تجارب الشراء.

أ. التعلق (Atila&Fisun, 2001)[3] : يمكن أن ينشأ التعلق بين الأشخاص والأشياء المادية كالتعلق بمكان ما أو بناء ما أو ببيئة أو بمناظر الطبيعة، أو بمنزل أو حي، بلدة أو مدينة ويتضمن أيضاً التفاعل والتأثير على العواطف والأحاسيس والمعرفة والمعتقدات والسلوك و ردود الأفعال التي ستنعكس على الاتجاه نحو الأهداف.

ب. الزبون العاطفي(ANNA, 2001)[4]: هو الزبون الذي يرتبط وبقوة بمقدم الخدمة ويؤثر على نية شرائه المستقبلية . وتعرفه دراسة (Thomson &Park, 2005)[5] على أنها مشاعر إيجابية تأتي من الاتصال القوي بين العميل والاسم التجاري أو العلامة التجارية.

وإن العميل الذي يشعر بارتباط قوي مع الشركة سيكون أكثر ولاء وأقل حساسية تجاه الأسعار التي تعطيها الشركة لمنتجاتها (Dunn&Hoegg,2014)[1] .

---

1 - Suzanne B. Shu and Joann Peck , Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect ,ELSEVIER ,2011,P446

2 Daniel M. Merkle, Consumer Confidence: Measurement and Meaning, New York, NY, Tennessee, May 15-18, 2003.

3- Atila Yuksel and Fisun Yuksel and Yasin Bilim, Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive affective and conative loyalty, Turkey, ELSEVIER, 2010, P275

4 ANNA S.MATTILA, Emotional bonding and Restaurant Loyalty,2001,p35

5 Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park , "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," Journal of Consumer Psychology, (2005),15 (January),p 77

وباعتبار التعلق العاطفي نوع من أنواع العلاقة ، فإن نجاحها يتطلب عدّة أمور : الاعتماد المتبادل, الطاقة، الاهتمام، والالتزام، والمنفعة المتبادلة. وعلى الشركة أن تعمل على تأسيس هذه العلاقة بين منتجاتها وعملائها وأوضح (تايم هايلوران,2017)[2] عدد من المبادئ التي يمكن للشركة تبنيها لتأسيس علاقة جذب عاطفي بين الشركة والعميل تتمحور حول تجاوز المزايا الوظيفية للمنتج المقدم وهي :

1. فهم العملاء و السمات المميزة لهم.
2. تحديد كيفية اختلاف الشركة عن باقي الشركات.
3. خلق تجربة ممتعة للعميل.
4. جعل العميل يشعر أنه مميز.
5. جعل العميل يقوم بنشر سمعة طيبة.
6. الصدق .
7. العلاقة مع العميل لها الأولوية القصوى وتجنب خسارتها.

ومن هذا المنطلق بدأ المسوقون يضعون تركيزاً أكبر على الجذب العاطفي في رسائلهم التسويقية، بدلاً من مجرد التواصل بشأن سمات المنتج ومزاياه الوظيفية.

2-3-4-استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء:

هنالك نوعان من الاستراتيجيات وهما (الهمة،2016)[3] :

1. استراتيجية التعامل مع شكاوى العملاء:

والتي يطلق عليها تسمية (استراتيجية استرجاع الخدمة) وهذا الأمر صعب في مجال الخدمات، سواء كان الخطأ من العميل أو من مقدم الخدمة، وتشير غالبية الدراسات إلى أنّ معظم العملاء الذين يتقدمون بالشكاوى هم الموالين للشركة أو الساخطين على عملها، لذلك

---

1 Lea Dunn, JoAndrea Hoegg, The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment , JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Electronically published January 29, 2014

[2] تايم هايلوران, مرجع سابق,ص 26.

3 معن الهمة, أثر عوامل جودة خدمات الرعاية الصحية في تحقيق رضا العميل دراسة مسحية على بعض المستشفيات العامة والخاصة العاملة في مدينة دمشق, رسالة ماجستير جامعة دمشق,2016,ص69 .

على إدارة الشركة اتخاذ التدابير لإرضائهم إذا كانوا من الفئة الأخرى، ولعل أفضل وسيلة لتخفيض نسبة الشكاوى هي قيام المنظمة بتصميم الخدمة بشكل متقن تلافياً للأخطاء والمشاكل والانحرافات غير المرغوب فيها

2. استراتيجية ضمان الخدمة:

ونلاحظ أنّ الكثير من المنظمات الخدمية تُقدم على تقديم الخدمة مع الضمانات لعملائها كجزء من الخدمة المقدمة، والوظيفية الأساسية للضمان هي تقليص المخاطر المرتبطة بقرار الشراء، سواء كانت قبل قرار الشراء أم بعده، وهنالك رأي قائل بأنه من الصعوبة على منظمات الخدمة تقديم ضمانات خارجة عن نطاق التحكم، وذلك أن مساهمة المستفيد غير واضحة تماماً، خاصة في الخدمات التي تُقدم لمجموعة كبيرة من المستفيدين.

وبينت دراسة (سامر قاسم وعلي الجبيلي، 2015)[1] تفضل المؤسسات الخدمية دوماً الاحتفاظ بالعميل (امتلاك العميل) مع السعي لتعظيم حصة العميل في حين يفضل هو أن تكون خياراته مفتوحة وغير مقيدة.

1 سامر قاسم و علي جبيلي, تأثير الثقة و الالتزام في ولاء العملاء للمنظمة, مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية و القانونية , المجلد37 العدد4 , 2015 , ص 520 .

الفصل الثالث: الإطار العملي

3-1- لمحة عن القطاع المدروس

3-2- خطوات الدراسة الميدانية

3-2-1 تصميم أداة الدراسة (الاستبانة)

3-2-2 الصدق الظاهري

3-2-3 الدراسة الاستكشافية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة

3-2-4 الدراسة النهائية

3-2-5 اختبار صحة الفرضيات

3-2-6 النتائج و التوصيات

3-3- الآفاق المستقبلية

3-1- لمحة عن قطاع مزودي خدمة الأنترنت بسورية:

مزود خدمة الإنترنت Internet Service Provider الذي يسمى اختصاراً ISP وهو مؤسسة أو شركة تقوم بتقديم خدمة الإنترنت والخدمات المتعلقة بها مثل البريد الإلكتروني واستضافة المواقع إلى المستفيدين من الخدمة. عادةً ما تكون مزودات خدمة الإنترنت شركات ربحية خاصة في سورية، لكنها من الممكن أنّ تكون مؤسسة حكومية أو مؤسسة مجتمع محلي مثل الجمعية السورية للمعلومات Syrian Computer Society، أو شركة عامة مثل الشركة السورية للاتصالات Syrian Telecom Company ، ولأنّ طبيعة الخبرات والتجهيزات اللازمة لتشغيل خدمة الإنترنت غالباً ما تكون مزودات الخدمة شركات اتصالات تقدم خدمات الهاتف الأرضي مثلا أو الهاتف الجوال، أو تكون متخصصة فقط بتزويد هذه الخدمة فقط.

وقد تم التمكن من الوصول إلى أربع وعشرون شركة منها اثنان وعشرون شركة خاصة و شركة عامة وهي الشركة السورية للاتصالات والجمعية السورية للمعلوماتية .

الشركة السورية للاتصالات: تأسست في الجمهورية العربية السورية بعام 1975، وكانت تعرف باسم "المؤسسة العامة للاتصالات" وهي شركة مساهمة مغفلة يبلغ رأسمالها 15 مليار ليرة.

تقدم الشركة خدمات الاتصالات والمعلومات، كما تعمل على تنفيذ شبكات ومنظومات الاتصالات وتشغيلها، شريكة مؤسسة في "شركة تسديد للخدمات الالكترونية المشتركة" بالجمهورية العربية السورية، وتمتلك 250 حصة في الشركة، نسبتها 25% بقيمة 12,500,000 ليرة سورية.

وتعتبر **الهيئة الناظمة لقطاع الاتصالات والبريد** والتي كانت تسمى سابقاً "الهيئة الناظمة لقطاع الاتصالات" هي المسؤول بوضع الأسس والضوابط الكفيلة بتنظيم قطاع الاتصالات وإصدار القرارات اللازمة لهذا الغرض، وتحفيز المنافسة العادلة في قطاع الاتصالات وتنظيمها وإدارة الطيف الترددي المدني في الأراضي السورية و مياهها الإقليمية ومجالها الجوي و الفضائي، ومنح التصاريح اللازمة لذلك ومراقبة استخدامها, بالإضافة إلى وضع الأسس والضوابط الكفيلة بتنظيم قطاع البريد.

وقد تم **التمكن من الحصول على أسماء عدد من هذه الشركات بحسب الجدول رقم (1)**

الجدول رقم (1)

	اسم المزود
1	الشركة السورية للاتصالات
2	مزود خدمة الإنترنت سوا
3	مزود خدمة الإنترنت ناس
4	مزود خدمة الإنترنت زاد
5	مزود خدمة الإنترنت آية
6	مزود خدمة الإنترنت رنت
7	مزود خدمة الإنترنت سما
8	الجمعية السورية للمعلوماتية
9	شركة MTN
10	شركة SYRATIAL
11	مزود خدمة الإنترنت الكم
12	مزود خدمة الإنترنت برونت
13	مزود خدمة الإنترنت ويفز
14	مزود خدمة الإنترنت اينت
15	مزود خدمة الإنترنت لاينت
16	مزود خدمة الإنترنت ليما
17	مزود خدمة الإنترنت ليزر نت
18	مزود خدمة الإنترنت أمنية
19	مزود خدمة الإنترنت فيو
20	مزود خدمة الإنترنت هاي فاي
21	مزود خدمة الإنترنت هايبرنت
22	مزود خدمة الإنترنت تكامل
23	مزود خدمة الإنترنت يارا
24	مزود خدمة الإنترنت ايباء

المصدر: إعداد الباحث

<u>الخدمات التي تقدمها مزودات خدمة الإنترنت:</u> بالإضافة لإتاحة الاتصال بالإنترنت للمستفيدين أو المستهلكين النهائيين، تقدم مزودات خدمة الإنترنت خدمات أخرى مثل خدمة صندوق البريد الالكترونيemail box، وخدمة استضافة المواقع وغيرها. تبين اللائحة التالية الخدمات التي قد تقدمها مزودات خدمة الإنترنت للمستخدمين:

- خدمة الوصول للإنترنتInternet Access Service
- خدمة استضافة المواقعWeb Hosting Services
- خدمة البريد الالكترونيEmail Service
- خدمة التخزين الحسابيCloud Storage Service
- خدمة تسجيل أسماء النطاقDomain Name Registration Service

مزود خدمة الإنترنت من وجهة نظر أمن المعلومات: لمزود خدمة الوصول للإنترنت موقعاً مميزاً، حيث تمر عبره جميع الطلبات والبيانات المتبادلة بين المستخدم والإنترنت. ما يخول مزود الخدمة من معاينة البيانات المتبادلة والصفحات وعناوين الـ IP المطلوبة من قبل المستخدم. بالإضافة لذلك فمزود الخدمة عادةً معرفة مسبقة بالمستخدم بسبب عقد تقديم الخدمة. ما يعني أن بإمكان مزود الخدمة مراقبة وتتبع المستخدمين والاحتفاظ بسجلات تصفحهم وتحليلها لاستنباط معلومات عن اهتمامات المستخدم وعاداته، والكثير من المعلومات الأخرى.

1. الحجبCensorship:

يستطيع مزود خدمة الإنترنت أن يقوم بمنع المشترك من الوصول إلى صفحة أو خدمة ما على الإنترنت. نسمي هذا النوع من التدخل من قبل مزود خدمة الإنترنت بالحجب.Censorship يقوم مزود الخدمة عادة بحجب المواقع التزاما بالقوانين المحلية السارية في الدولة حيث يعمل مزود الخدمة كحجب مواقع تنتهك حقوق الملكية الفكرية لشركات الإنتاج مثلا. أو لإرضاء رغبات المشتركين الذين يطلبون خدمة توفر حجب مواقع ذات طبيعة معينة، كالمواقع ذات المحتوى غير الأخلاقي.

2. مراقبة وتتبع العملاءTracking Users

- مراقبة النطاقات التي يطلبها المستخدم.
- مراقبة الصفحات التي يطلبها المستخدم.
- مراقبة البروتوكولات المستخدمة.

- مراقبة عنوانين الـ IP التي يتصل بها المستخدم.
- تحليل بيانات التصفح الخاصة بالمستخدم.

2-3 خطوات الدراسة الميدانية :

سنقدم فيما يلي الإجراءات التي اتبعتها الباحثة لغرض تحقيق أهداف الدراسة ، ومعرفة أثر الأداء في المنفذ التوزيعي على تحقيق جودة علاقة مع العميل بقطاع مزودات خدمة الإنترنت بمدينتي دمشق وريفها، وذلك من وجهة نظر العميل، حيث نستعرض خطوات الحصول على البيانات المطلوبة من عينة الدراسة متضمنة خصائص مفردات عينة الدراسة ، كما نقدم وصفاً للإجراءات التي اتبعتها الباحثة للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة ، وكذلك عرض الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS v.22) (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) التي تتناسب مع التطبيقات الاقتصادية و الاجتماعية لإجراء التحليلات الاحصائية للبيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة.

و ويوضح الشكل رقم(1) خطوات اجراء الدراسة الميدانية وملخص عن الفصل من حيث استخدام البيانات و تحليلها، و التأكد من دقتها وموثوقيتها، وصولاً إلى استنتاج النتائج، ووضع التوصيات و المقترحات للاستفادة منها في تحسين أداء منافذ التوزيع مما ينعكس على جودة العلاقة مع العميل.

الشكل رقم (1) خطوات الدراسة الميدانية



1-3-3 تصميم أداة الدراسة :

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الأولية المتعلقة بالجزء العملي لهذه الدراسة على الاستبانة، باعتبارها أداة رئيسية للدراسة، وتمثل أسلوباً لجمع المعلومات اللازمة بوصفها من أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف الدراسة الميدانية للحصول على المعلومات و الحقائق حول ظاهرة ما أو موقف ما أو مشكلة معينة، و بالاطلاع على العديد من الدراسات و الأبحاث السابقة ذات العلاقة ببعض متغيرات الدراسة، قامت الباحثة بتصميم استمارة (الاستبانة) خاصة بالدراسة الحالية ، ضمنها مجموعة من الأسئلة التي تمثل عدداً من الفقرات التي تقيس محاور الدراسة و أبعادها بحسب الملحق رقم(1).

وذلك من خلال الاستفادة من الاطار النظري للدراسة الذي تم بناؤه من خلال مراجعة الكتب و الأبحاث و الدراسات و المقالات المتعلقة ببعض متغيرات الدراسة ، حيث تم بناء الاستبانة الحالية في ضوء الدراسات السابقة ، ومن توجيهات الأستاذ المشرف على الدراسة و ما ابداه من ملاحظات موضوعية ساهمت في تطوير الاستبانة .

واشتملت الاستمارة الموجهة لعينة الدراسة على صفحة العنوان و التي تتضمن بعض المعلومات التوضيحية التي تتعلق بعنوان الدراسة ، والجهة المقدمة اليها و القطاع المستهدف، وتم مخاطبة الأفراد بصفاتهم وليس بأسمائهم ، وطلب تعاونهم في الإجابة على فقرات الاستمارة، و التأكيد على سرية البيانات التي سيدلون بها و استخدامها لأغراض البحث العلمي .

وتم تطوير الاستبانة للتعرف على أراء و اتجاهات العملاء حول أداء منافذ التوزيع لمزودات الإنترنت من خلال تقسيمها الى عدة محاور وهي :

1. مجموعة من الأسئلة التي كان الغرض من الإجابة عليها هو الحصول على بيانات أساسية عن خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال بعض المتغيرات الديموغرافية : الجنس ، العمر، المؤهل العلمي، فئة الاشتراك، نوع الاشتراك، عدد سنوات التعامل مع المزود .

2. مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بمتغيرات الدراسة و فرضياتها ، و الغرض منها الحصول على بيانات توضح هذه المتغيرات التي تشكل الظاهرة المعنية، المتمثلة في معرفة العلاقة المفترضة بين الأداء و جودة العلاقة ، تتضمن هذه الاسئلة عبارات عن المتغير المستقل (الخدمات المقدمة ما بعد البيع ، معالجة شكاوى العملاء ، تقديم الخدمة بالوقت المناسب ، تقديم النصح و الارشاد والمعلومة حول الخدمة) و أسئلة عن المتغير التابع وهو جودة العلاقة المدركة للعميل (الثقة ، الرضا، الالتزام ، التعلق العاطفي).

صممت الاستبانة حسب مقياس ليكرت الخماسي (Lickert Scale) في طريقة الإجابات المتعلقة بالأسئلة الخاصة بالدراسة ، وفيه خمسة خيارات لكل عبارة من عبارات المقياس وهي: (موافق بشدة، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة) وتقابها الدرجات التالية على التوالي (5-4-3-2-1)

وقد تم ادخال البيانات الى الحاسب لاستخدام برنامج الحزم الاحصائية وفق الترميز الخماسي، لتنفيذ العمليات الاحصائية الوصفية و التحليلية و اختبار الفرضيات و الإجابة على أسئلة الدراسة و استخلاص النتائج المرجوة منها . كما تم اضافة سؤال عن رأي المستجيب أو رغبته في إضافة أي ملاحظة للبحث .

تم ترميز كل عبارة من عبارات الاستبانة بحسب الجدول رقم (8) وذلك لسهولة التعامل معها عبر برنامج Spss ، بالإضافة لترميز البيانات الديموغرافية و الشخصية كالتالي :

الجدول رقم (1)

الجنس	
أنثى	ذكر
1	2

الجدول رقم (2)

العمر			
أقل من 25	25 – أقل من 40	40- أقل من 55	55 ومافوق
1	2	3	4

الجدول رقم (3)

المؤهل العلمي		
ثانوية	جامعة أو معهد	دراسات عليا
1	2	3

الجدول رقم (4)

فئة الاشتراك	
خاص	عام
1	2

الجدول رقم (5)

نوع الاشتراك	
منزلي	تجاري
1	2

الجدول رقم (6)

مدة الاشتراك بالخدمة			
أقل من سنة	1 – أقل من 3	3- أقل من 5	5 وما فوق
1	2	3	4

الجدول رقم (7)

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

الجدول رقم (8)

رقم السؤال	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
الرمز	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
رقم السؤال	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**
الرمز	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
رقم السؤال	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**
الرمز	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30
رقم السؤال	**31**	**32**	**33**	**34**	**35**	**36**	**37**	**38**	**39**	**40**
الرمز	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40
رقم السؤال	**41**	**42**	**43**	**44**	**45**	**46**	**47**	**48**	**49**	**50**
الرمز	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45	Q46	Q47	Q48	Q49	Q50
رقم السؤال	**51**	**52**	**53**	**54**	**55**	**56**				
الرمز	Q51	Q52	Q53	Q54	Q55	Q56				

3-3-2 صدق أداة الدراسة :

يعد صدق الأداة أهم الشروط الواجب توفرها في ادوات القياس، وهو من اهم معايير جودة الاختبار، والاختبار الصادق هو الذي يقيس الوظيفة التي وضع من أجلها ولا يقيس شيئا اخر بدلاً منها، و الصدق صفة تتعلق بنتائج الاختبار وليس بالاختبار نفسه، ولا يوجد اختبار عديم الصدق تماما أو تام الصدق (عطية لعون وصباح عايش،2016). بعد الانتهاء من إعداد وتصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة بصورتها المبدئية، وقبل الشروع في توزيعها على مفردات عينة الدراسة، كان لابد من اختبار مدى صدقها وثباتها .

الصدق : لتحقيق صدق الأداة و التأكد من دقة فقرات القياس وتوافقها و ملاءمتها للبيئة البحثية ، قامت الباحثة بإجراء ما يلي :

1. اختبار الصدق الظاهري : تم عرض الاستبانة للتحكيم على مجموعة من الأساتذة المختصين في قسم الإدارة في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق بحسب الملحق رقم(2)، وقامت الباحثة بإجراء كافة التعديلات التي طلبها الأساتذة من حيث الإضافة و التعديل والحذف، وفي ضوء ذلك تم اعداد الاستبانة بصورتها النهائية كما هو موضح بالملحق رقم (3) .
2. صدق المحتوى لأداة الدراسة : أو اختبار الصدق التكويني أو الداخلي ، ويقصد به معرفة قوة الارتباط بين درجات كل محور ودرجات الاستبانة الكلية، وتم ذلك من خلال اجراءه على عينة استطلاعية .

3-3-3 الدراسة الاستكشافية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة :

حيث تم تطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (35) مفردة تتعامل مع منافذ التوزيع و مزودات خدمة الإنترنت و تم اختيارهم بصورة عشوائية ، وتم استعادة 33 استمارة واستبعاد (2) استمارتين غير قابلتين للتحليل بسبب نقص بالإجابات على بعض العبارات. وقد تم التأكد من صلاحية أداة الدراسة من خلال الاختبارات التالية :

أ. **<u>الصدق الداخلي:</u>**

بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة، تأتي مرحلة تحديد الصدق الداخلي للمتغيرات من خلال ايجاد معامل الارتباط (Spearman) بين كل فقرة و الدرجة الكلية للمتغير، وقد وُجد أن مقدار الارتباط بين الأبعاد و الدرجة الكلية للمقياس قوية في صدقها الداخلي ، وقد بلغ مستوى الدلالة

المحسوب لمعامل الارتباط لكل عبارة (من0.000 _ الى 0.938) حيث تم قبول كافة العبارات التي كانت أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) وحذف العبارات التي قيمتها أكبر (0.05)، وتوضح الجداول التالية معاملات الارتباط بين درجات المحاور والدرجة الكلية للمتغيرات المستقلة و المتغير التابع لقطاع مزودات الإنترنت على **العينة الاستطلاعية** :

الجدول رقم (9)

ارتباطات عبارات المحور الأول : خدمات ما بعد البيع		
السؤال	قيمة الارتباط spearman	Sig المعنوية
Q1: أفضل الخدمات المدعومة بالضمان والتأمين أكثر من تلك الغير مدعومة	0.112-	0.532
Q2 : تدفعني خدمة الضمان والتأمين لتكرار التعامل مع المنفذ	0.014-	0.938
Q3 : أدفع مبالغ اضافية عندما أحصل على منتجات مدعومة بخدمة التأمين و الضمان	0.145-	0.420
Q4 : تدفعني خدمة التأمين و الضمان للتحدث بصورة ايجابية عن المنفذ	**0.395	0.022
Q5: لا أتوجه لإصلاح المشكلة لمزود اخر لأني أثق بالمنفذ الذي أتعامل معه	0.268	0.131
Q6 : يؤدي المنفذ الذي أتعامل معه خدمات الصيانة و التصليح بالطريقة الصحيحة	**0.622	0.000
Q7: عادةً تكون المدة لإصلاح المشكلة قصيرة	**0.569	0.000

نجد من خلال الجدول السابق أن هنالك ارتباط دال بين جميع العبارات ومحورها ماعدا Q1،Q2 ،Q3 Q5لا يوجد ارتباط وبالتالي نقوم بحذف هذه العبارات .

الجدول رقم (10)

ارتباطات عبارات المحور الثاني : معالجة الشكاوى		
السؤال	قيمة الارتباط spearman	Sig المعنوية
Q8: يتلقى المنفذ التوزيعي المعلومات الكافية مني حول المشكلة لفهمها بشكل أفضل	*0.371	0.033
Q9: يتفاعل المنفذ بصورة ايجابية مع الشكوى التي اقدمها	**0.761	0.000
Q10: تؤخذ الشكوى على محمل الجد ولا أعاود الشكوى مرات ومرات	**0.677	0.000
Q11: يتم شرح الاجراءات التي سوف تتبع لحل المشكلة	**0.578	0.000
Q12: يتم اطلاعي من قبل المنفذ التوزيعي على المراحل التي وصلت اليها بحل المشكلة	**0.573	0.000
Q13: يتم الاعتراف بالخطأ والعمل على تصحيحه فوراً	**0.581	0.000
Q14: أحصل على تعويض مادي أو معنوي في حال عدم معالجة الشكوى أو تأخر معالجتها	*0.570	0.001

ونلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الارتباط السابقة لعبارات المحور الثاني معاملات ثبات داخلي مقبولة ودالة احصائياً .

الجدول رقم (11)

ارتباطات عبارات المحور الثالث : تقديم الخدمة بالوقت المناسب		
Sig المعنوية	قيمة الارتباط Spearman	السؤال
0.002	**0.502	Q15: يتم انجاز الخدمات بحسب المواعيد المتفق عليها دوماً
0.017	**0.411	Q16: يتم نقل وتسليم الخدمة بسرعة ، ودون الانتظار فترة طويلة
0.000	**0.551	Q17: استطيع تسريع الحصول على الخدمة باتباع اجراءات معينة
0.128	0.270	Q18: يوفر لي المزود عدة طرق لتسهيل عملية تسديد الفواتير(السداد الآلي البنك، بطاقات الائتمان ،الصراف الآلي)
0.000	**0.554	Q19: يتم الاستجابة لطلبات حجز البوابة خلال فترة زمنية مناسبة
0.007	**0.454	Q20: غالبا ما يتم التأخر من قبل المنفذ بتسديد الفواتير
0.001	**0.534	Q21: يهتم المنفذ بتوفير خدمات دعم مختلفة على مدى 24 ساعة
0.734	0.061	Q22: غالباً يتأخر المنفذ بتسديد الفواتير

نجد من خلال الجدول السابق أن هنالك ارتباط دال بين جميع العبارات ومحورها ماعدا

Q18،Q19 ،Q22 ، لا يوجد ارتباط وبالتالي نقوم بحذف هذه العبارات .

الجدول رقم (12)

ارتباطات عبارات المحور الرابع : تقديم المعلومات و الاستشارات		
Sig المعنوية	قيمة الارتباط spearman	السؤال
0.000	**0.617	Q23: يمكنني الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمة بشكل مناسب
0.000	**0.739	Q24: طريقة طلب الاستشارة من المنفذ واضحة وسهلة
0.000	**0.612	Q25: تسهم الأسئلة الأكثر شيوعا التي يضيفها المزود على موقعة في الإجابة على بعض الاستفسارات
0.018	**0.407	Q26: يقوم المزود بالرد على الاستفسارات الهاتفية بأسلوب لبق ومناسب
0.000	**0.613	Q27: يقوم المزود بالتفاعل والرد السريع على الاسئلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.001	**0.534	Q28: يتم تقديم النصيحة و الإرشاد المناسب حول الخدمة
0.021	**0.397	Q29: يتم تقديم جميع المعلومات فيما يتعلق بالخدمة الجديدة
0.001	*0.535	Q30: عند الاستفسار عن ايّة معلومة عن الخدمة، أجد الاجابة السريعة و الشاملة
0.000	**0.577	Q31: توفر لي خدمة الدعم الفني كل المعلومات التي أطلبها

ونلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الارتباط السابقة لعبارات المحور الثاني معاملات ثبات داخلي مقبولة ودالة احصائياً .

الجدول رقم (13)

ارتباطات عبارات المحور الخامس : الثقة		
السؤال	قيمة الارتباط spearman	Sig المعنوية
Q32: أثق بالشركة بكل الاوقات بشؤون الاتصال بالإنترنت	**0.813	0.000
Q33: يتمتع المزود بالمصداقية العالية	**0.805	0.000
Q34: يحافظ المزود على جميع الوعود التي وعد بها	**0.745	0.000
Q35: يهتم المزود باحتياجاتي بكل صدق	**0.744	0.000
Q36: تهتم الشركة بتوطيد العلاقة مع المشتركين من خلال تقديم معاملة تفضيلية	**0.702	0.000
Q37: يعدّ مزود خدمة الإنترنت مصدر ثقة بالنسبة لي	**0.750	0.000

ونلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الارتباط السابقة لعبارات المحور الثاني معاملات ثبات داخلي مقبولة ودالة احصائياً .

الجدول رقم (14)

ارتباطات عبارات المحور السادس : الالتزام		
السؤال	قيمة الارتباط spearman	Sig المعنوية
Q38: يعدّ المزود مهم بالنسبة لي على الصعيد الشخصي	0.292	0.099
Q39: من مصلحتي الاستمرار في الاشتراك مع المزود تماشياً مع العقد المبرم معه	**0.497	0.003
Q40: لا أفكر مستقبلاً بالتعامل مع شركة اخرى	*0.563	0.001
Q41: أنا مرتاح كون تجربتي مع المزود جيدة عموماً	**0.567	0.000
Q42: إن علاقتي مع الشركة مهمة بالنسبة لي	*0.536	0.001
Q43: لا أفضل تغيير مزود الخدمة لأسباب أخلاقية	*0.441	0.010

نجد من خلال الجدول السابق أن هنالك ارتباط دال بين جميع العبارات ومحورها ماعدا Q38 لا يوجد ارتباط وبالتالي نقوم بحذف هذه العبارة .

الجدول رقم (15)

ارتباطات عبارات المحور السابع : الرضا		
Sig المعنوية	قيمة الارتباط spearman	السؤال
0.000	**0.779	Q44: التعامل و الأسلوب الذي تقدمه لي الشركة لا يمكنني الحصول عليه من ايه شركة أخرى
0.000	**0.672	Q45: اهتمام الشركة بي كعميل يزيد شعوري بالإيجابية تجاهها
0.000	**0.709	Q46: ما تقدمه الشركة لي أحيانا يفوق توقعاتي
0.000	**0.594	Q47: أنوي الاستمرار في التعامل مع المزود
0.000	**0.660	Q48: لو استطعت الاختيار من جديد فسأقوم باختيار نفس الشركة
0.000	**0.684	Q49: كان خياري في التعامل مع هذه الشركة صائباً

ونلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الارتباط السابقة لعبارات المحور الثاني معاملات ثبات داخلي مقبولة ودالة احصائياً .

الجدول رقم (16)

ارتباطات عبارات المحور الثامن : التعلق العاطفي		
Sig المعنوية	قيمة الارتباط spearman	السؤال
0.000	**0.812	Q50: أشعر بالفخر و التميز كوني من مشتركين هذا المزود
0.000	**0.660	Q51: عندما أتحدث عن المزود فإني أركز على الأشياء الايجابية عنه
0.000	**0.676	Q52: سأشعر بالخسارة في حال لم يعد هذا المزود موجوداً
0.000	**0.767	Q53: أنا مسرور لاشتراكي مع هذا المزود
0.000	**0.827	Q54: سأحافظ على علاقتي مع المزود أطول مدة ممكنة
0.000	**0.639	Q55: اعطي اهتمام خاص وانتباه بكل ما يتعلق بالشركة

ونلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الارتباط السابقة لعبارات المحور الثاني معاملات ثبات داخلي مقبولة ودالة احصائياً .

ب. الثبات Reliability :

وهو درجة الاتساق أو الاتساق بين مقياسين أو اختبارين من نفس النوع ويمثل نظريا نسبة تباين الدرجة الحقيقية الى تباين الدرجة الملاحظة ، ويعتبر الثبات من أحد مستلزمات الاختبار الجيد ، تتراوح قيمته بين الصفر و الواحد الصحيح(نافذ بركات،2007) .

بمعنى أن الدرجات التي يتم الحصول عليها دقيقة وخالية من الخطأ ، وهذا يعني أنه في حالة تطبيق نفس أداة القياس (الاختبار أو المقياس) على نفس العينة عدة مرات بنفس الطريقة و الشروط فإننا نحصل على نفس القيمة في كل مرة ويمكن حساب ثبات الاختبار بإحدى الطرق التالية:

- اعادة الاختبار .
- الثبات عن طريق الصور المتكافئة .
- التجزئة النصفية (التي سوف نستخدمها بالدراسة) .

1) التجزئة النصفية :

حيث يتم تجزئة فقرات الاستبانة الى جزأين ، يمثل الجزء الأول الأسئلة الفردية و الجزء الثاني يمثل الأسئلة الزوجية ثم يحسب معامل الارتباط بين الاجابات في المرتين **أو** يتم تقسيم الاستبانة الى نصفين رئيسيين وايجاد معامل الارتباط لكل جزء، فاذا كان معامل الارتباط مرتفعا وقيمته 0.60 وما فوق فيكون مؤشر على ثبات اسئلة الاستبانة وبالتالي تكون صالحة وملائمة لأغراض الدراسة ، وقد استخدمت الباحثة طريقة تقسيم الاستبانة الى قسمين رئيسين :

- ✓ النصف الأول : يشمل العبارات من (Q1-Q28) وعددها 28 =Part 1 ورمزها a
- ✓ النصف الثاني : يشمل العبارات من (Q29-Q55) وعددها 28 =Part 2 ورمزها b
- ✓ وقيمة معامل سبيرمان Spearman-Brown Coefficient = 0.867

الجدول رقم (17) قيمة معامل الفا كرونباخ و سبيرمان لجزأي الاستبانة

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	**.896**
		N of Item	28[a]
	Part 2	Value	**.957**
		N of Item	27[b]
	Total N of Items		55
Correlation Between Forms			**.766**
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.867
	Unequal Length		.867
Guttman Split-Half Coefficient			.849

* ونلاحظ أن قيمة الفا كرونباخ للنصف الأول من الاستبانة كانت قيمة أكبر من 0.60 وتعتبر ذات ثبات دال احصائياً بقيمة 0.896 .
* أما قيمة الفا كرونباخ للنصف الثاني من الاستبانة كانت أكبر من 0.60 وتعتبر ذات ثبات دال احصائياً بقيمة 0.957 .
* بينما قيمة معامل الارتباط بين نصفي الاستبانة كانت أكبر من 0.60 وتعتبر ذات ثبات دال احصائياً بقيمة 0.766 .

2) معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbachs :

هو مقياس لدرجة ثبات وصدق أسئلة الاستبانة ومن خلاله نحسب معامل التمييز لكل سؤال وعلى ضوئه يتم حذف السؤال ذو الدرجة الضعيفة حيث اذا كانت قيمة المعامل تساوي الصفر لا يكون هنالك ثبات في البيانات ، واذا ساوت قيمته الواحد الصحيح فهنالك ثبات تام في البيانات المدروسة، وتعتبر قيمة معامل الفا كرونباخ مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة كلما كانت اكبر من 60% وكلما زادت قيمة المعامل كلما زادت درجة الثبات و الصدق (نافذ محمد بركات ،2006) .

أن قيمة معامل ألفا لبنود وفقرات أداة الدراسة كلها أكبر من (60%) ، مما يدل على ثبات بنود كل محور من محاور الدراسة في القياس و التعبير عما يمثله فعلا ، ويعد هذا مؤشر على أن أداة المقياس المستخدمة تتمتع بدلالات ثبات مناسبة وتفي بأغراض الدراسة الحالية .

1.1 قيمة معامل ثبات المقياس : اختبار **(Alpha Cronbach)** لمقياس أداء منافذ التوزيع جدول رقم (18)

جدول رقم (18)

المحور الفرعي		عدد العبارات	قيمة الفاكرونباخ
1	خدمات ما بعد البيع	7	0.678
2	معالجة الشكاوى	7	0.897
3	تقديم الخدمة بالوقت المناسب	8	**0.648**
4	تقديم المعلومات و الاستشارات	9	0.875
أداء منافذ التوزيع		31	0.909

1.2 قيمة معامل ثبات المقياس : اختبار **(Alpha Cronbach)** لمقياس جودة العلاقة المدركة مع العميل جدول رقم (19) :

جدول رقم (19)

المحور الفرعي		عدد العبارات	قيمة الفاكرونباخ
1	الثقة	6	0.926
2	الالتزام	6	0.796
3	الرضا	6	0.900
4	التعلق العاطفي	6	0.898
جودة العلاقة المدركة		24	0.995

ونلاحظ من الجدول السابق أن قيمة الفا كرونباخ لكل محور تتجاوز 0.60 وتقترب لمتغير جودة العلاقة للمحاور كافة من الواحد الصحيح 0.99 أي أنها تقترب من الثبات التام .

ج. التحليل العاملي الاستكشافي Factor Analysis:

أسلوب احصائي يستهدف تفسير معاملات الارتباطات الموجبة –التي لها دلالة احصائية– بين مختلف المتغيرات ، وبمعنى آخر فإن التحليل العاملي عملية رياضية نستطيع من خلالها تبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل وصولاً الى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين هذه المتغيرات وتفسيرها ، كما يعد منهجاً احصائيا لتحليل بيانات متعددة ارتبطت فيما بينها بدرجات مختلفة في صورة تصنيفات مستقلة قائمة على اسس نوعية للتصنيف ، ويتولى الباحث فحص هذه الأسس التصنيفية واستشفاف ما بينها من خصائص مشتركة وفقاً للاطار النظري و المنطق العلمي (كاظم احسان ، د.ت)

ويأتي التحليل العاملي الى استخلاص هذه العوامل على تفسير أكبر نسبة ممكنة من التباين للمتغيرات الأصلية أو تقليص عدد المتغيرات في عدة عوامل (د.منذر بوبو، 2014) .

كما يعمل التحليل العاملي الاستكشافي على تقدير الصدق العاملي، للكشف عن البنية العاملية(عدد العوامل ونمط تشبعات الفقرات عليها) للمقياس المستعمل (عطية لعون وصباح هايش ،2016) .

مراحل اجراء التحليل العاملي (أسامة ربيع أمين ، 2008) :

المرحلة الأولى : فحص مصفوفة الارتباط :

يقصد بها التأكد من أنه لا يوجد متغيرات في مصفوفة الارتباط له معامل ارتباط مع كل أو معظم المتغيرات:

- قيمته (± 1) ، (الارتباط التام) .
- أو تساوي الصفر ، عدم وجود ارتباط .
- أو أقل من 0.25 بالقيمة المطلقة ، (الارتباط ضعيف جداً) .
- أو أكبر من 0.90 بالقيمة المطلقة، (ارتباط عال جداً) .

وفي حال وجود متغير تتوافر فيه أيا من الشروط الأربعة السابقة يتم حذفه قبل اجراء التحليل .

المرحلة الثانية : التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي Multi–Collinearity :

يتم الحكم على وجود أو عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي من خلال إيجاد محدد مصفوفة الارتباط .

- فإذا كانت قيمة هذا المحدد أكبر من 0.00001 (واحد من مائة الف) ، هنا نحكم بعدم وجود مشكلة للازدواج الخطي بين المتغيرات .
- أما اذا كانت قيمته أقل من 0.00001 ، في هذه الحالة نقوم باستبعاد المتغيرات التي لها معامل ارتباط أكبر 0.80 بالقيمة المطلقة .

المرحلة الثالثة : التأكد من مدى كفاية حجم العينة :

بما أن التحليل العاملي يعتمد على هيكل الارتباطات بين المتغيرات ، وبما أن قيمة معامل الارتباط تتأثر بحجم العينة فإن نتائج التحليل العاملي ومدى الاعتمادية على العوامل التي يستخلصها التحليل في تخليص البيانات سوف تتوقف أيضا على حجم العينة .

ويتم الحكم على مدى كفاية حجم العينة من خلال اختبار KMO Test وتتراوح القيمة الاحصائية للاختبار بين الصفر و الواحد الصحيح ، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصيح كلما دل ذلك على زيادة الاعتمادية للعوامل نحصل عليها من التحليل و العكس صحيح . ويشير صاحب هذا الاختبار (1974 Kaiser) الى ان الحد الأدنى المقبول لهذا التحليل هي 0.50 حتى يمكن الحكم بكفاية على حجم العينة أما في حالة أن تكون قيمته أقل من ذلك فإنه يتبين زيادة حجم العينة .

بينما اختبار Bartltts Test : الهدف من هذا الاختبار هو تحديد اذا ما كانت مصفوفة الارتباط Correlation matrix هي مصفوفة الوحدة (الفرض البديل) أم لا ، بمعنى أنه يختبر :

الفرض العدم : مصفوفة الارتباط هي مصفوفة الوحدة .

الفرض البديل : مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة .

مصفوفة الوحدة : هي المصفوفة التي تتكون جميع عناصرها من الصفر ، فيما عدا العناصر الموجودة على القطر الرئيسي تساوي الواحد الصحيح .

واذا كانت قيمة sig أقل من مستوى المعنوية 0.50 عندها نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل ، و تكون مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة .

المرحلة الرابعة : استخلاص العوامل وتفسير النتائج

أولاً : التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس أداء منافذ التوزيع على العينة الاستطلاعية:

1. فحص مصفوفة الارتباط : يوجد فيها متغيرات لها معامل ارتباط مع كل أو معظم المتغيرات ، قيمتها أقل من 0.25 وأكبر من 0.90 ونلاحظ أن المتغيرات هي Q1،Q2،Q3،Q5،Q18،Q19،Q22 بالتالي سنقوم بحذفها .

بعد حذف المتغيرات السابقة تظهر مصفوفة الارتباط بحيث لا يوجد فيها متغيرات لها معامل ارتباط مع كل أو معظم المتغيرات قيمته تساوي ± 1 أو نساوي الصفر ، أو أقل من 0.25 بالقيمة المطلقة أو أكبر من 0.90 بالقيمة المطلقة بالتالي لا نحتاج الى حذف أي من هذه المتغيرات .

حيث أن الجزء العلوي من المصفوفة : يتضمن معاملات الارتباط بيرسون correlation

و الجزء السفلي من المصفوفة : يتضمن قيمة الاحتمال لمعنوية معاملات الارتباط (من طرف واحد) Sig. (1-tailed) . التأكد من عدم وجود مشكلة ازدواج خطي Multi-Collinearity :

نجد أن قيمة المحدد تساوي 0.00002768 وهي أكبر من 0.00001 وبالتالي نحكم بعدم وجود مشكلة ازدواج خطي بين المتغيرات ولن نحتاج لحذف اي من المتغيرات.

2. التأكد من مدى كفاية العينة : اختبار KMO and Bartlett's Test :

- مقياس Kaiser-Meyer-Olkin و الذي تبلغ قيمته 0.670 وهذه القيمة أكبر من 0.50 ومنه يمكن الاعتماد على العوامل التي نحصل عليها من التحليل العاملي والجدول رقم (20) يوضح هذه النتيجة :

الجدول رقم (20)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	616.533
	df	276
	Sig.	.000

نجد أن مستوى دلالة اختبار بارتلت تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل ، بالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة ، وأنه يوجد ارتباط بين المتغيرات في المصفوفة ، المعادلة أدناه تبين شكل مصفوفة الوحدة التي جميع عناصر صفر ماعدا القطر الرئيسي

$$A = \begin{matrix} 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 \end{matrix}$$

3. استخلاص العوامل وتفسير النتائج :

تم استخدام طريقة المكونات الأساسية Principal Componants : باعتبارها أكثر طرق التحليل العاملي دقة وشيوعاً ولأنها تؤدي الى تشبعات دقيقة ، وكل عامل يستخرج أقصى كمية من التباين (أي أن مجموع مربعات تشبعات العامل تصل الى أقصى درجة بالنسبة لكل عامل)، وتؤدى الى أقل قدر ممكن من البواقي، كما أن المصفوفة الارتباطية تُختزل الى أقل عدد من العوامل المتعامدة (غير المترابطة) ، وللتخلص من اشكالية افتقار البنية العاملية للتأويل عند استخراجها نستخدم استراتيجية التدوير العاملي Factor Rotation التي تهدف الى اعادة توزيع التباين المفسر على العوامل مع الابقاء على التباين الكلي . تم استخدام التدوير المتعامد : على افتراض أن العوامل التي تخضع للتدوير تتمتع باستقلالها و الارتباط بينها ضعيف ، وقد تم تحديد عدد العوامل مسبقاً ، بحسب عدد محاور المتغير المستقل و محاور المتغير التابع وعددها 4 عوامل لكل متغير ، و تحديد قيمة الحد الأدنى للتشبع (0.40).

الجدول رقم (21) يبين نتائج المصفوفة بعد اجراء التدوير المتعامد بطريقة Varimax لأداء منافذ التوزيع

يمكن تسمية العوامل المستخرجة كما يلي :

- ✓ العامل الأول : معالجة الشكاوى ، لأن محتوى الفقرات أو المتغيرات التي تتشبع على العامل تدور حول معالجة الشكاوى، و المتغيرات أو الفقرات التي تنتمي له Q8، Q9 ، Q11، Q12، Q13،Q14 ونجد أن السؤال رقم Q10 لا ينتمي الى محوره لذا سنقوم بحذفه .
- ✓ العامل الثاني : تقديم المعلومات و الاستشارات ، لأن محتوى الفقرات أو المتغيرات على العامل تدور حول تقديم المعلومات و الاستشارات،و المتغيرات أو الفقرات التي تنتمي له Q28،Q29،Q30،Q31 ونجد الأسئلة Q23،Q24،Q25،Q26،Q27 لا تنتمي لمحورها فنقوم بحذفها .
- ✓ العامل الثالث : تقديم الخدمة بالوقت المناسب ، لأن محتوى الفقرات أو المتغيرات التي تتشبع على العامل تدور حول تقديم الخدمة بالوقت المناسب، والمتغيرات أو الفقرات التي تنتمي له Q20 ،Q21، ونجد الأسئلة ،Q15،Q16،Q17 لا تنتمي لمحورها فنحذفها .

✓ العامل الرابع : خدمات ما بعد البيع ، لأن محتوى الفقرات أو المتغيرات التي تتشبع على العامل تدور حول خدمات ما بعد البيع والمتغيرات والفقرات Q17،Q7،Q4 ، ونجد السؤال رقم Q6 لا ينتمي الى محوره فنقوم بحذفه .

جدول رقم (21)

Rotated Component Matrix[a]				
	Component			
	1	2	3	4
Q16 : يتم نقل الخدمة بسرعة وتسليمها، ودون الانتظار مدة طويلة	.793			
Q8 : يتلقى المنفذ التوزيعي المعلومات الكافية مني حول المشكلة لفهمها بشكل أفضل	.719			
Q15 : يتم إنجاز الخدمات بحسب المواعيد المتفق عليها دوماً	.707			
Q12 : يتم اطلاعي من قبل المنفذ التوزيعي على المراحل التي وصلت إليها بحل المشكلة	.648			
Q6 : يؤدي المنفذ الذي أتعامل معه خدمات الصيانة و التصليح بالطريقة الصحيحة	.626			
Q17 : أستطيع تسريع الحصول على الخدمة باتباع إجراءات معينة	.597			
Q13: يتم الاعتراف بالخطأ والعمل على تصحيحه فوراً	.591	.537		
Q11 : يتم شرح الإجراءات التي سوف تتبع لحل المشكلة	.530			
Q14 : أحصل على تعويض مادي أو معنوي في حال عدم معالجة الشكوى (أو تأخر معالجتها)	.511			
Q9 : يتفاعل المنفذ بصورة ايجابية مع الشكوى التي أقدمها	.504			
Q29 : يتم تقديم جميع المعلومات فيما يتعلق بالخدمة الجديدة		.825		
Q31: توفر لي خدمة الدعم الفني كل المعلومات التي أطلبها		.721		
Q28: يتم تقديم النصيحة و الإرشاد المناسب حول الخدمة		.645		
Q10 : تؤخذ الشكوى على محمل الجد ولا أعاود الشكوى مرات ومرات		.642		
Q30: عند الاستفسار عن ايّة معلومة عن الخدمة، أجد الاجابة السريعة و الشاملة		.640		
Q7 : عادةً تكون المدة لإصلاح المشكلة قصيرة				.483
Q21: يهتم المنفذ بتوفير خدمات دعم مختلفة على مدى 24 ساعة			.833	
Q20 : يتم الاستجابة لطلبات حجز البوابة خلال مدة زمنية مناسبة			.824	
Q27 : يقوم المزود بالتفاعل والرد السريع على الاسئلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي			.801	
Q26 : يقوم المزود بالرد على الاستفسارات الهاتفية بأسلوب لبق ومناسب			.745	
Q4 : تدفعني خدمة التأمين و الضمان للتحدث بصورة إيجابية عن المنفذ				.762
Q25 : تسهم الأسئلة الأكثر شيوعا التي يضيفها المزود على موقعة في الإجابة على بعض الاستفسارات				.677
Q24 : طريقة طلب الاستشارة من المنفذ واضحة وسهلة				.632
Q23 : يمكنني الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمة بشكل مناسب				.516

ثانياً : التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس جودة العلاقة المدركة على العينة الاستطلاعية :

1- فحص مصفوفة الارتباط : إن مصفوفة الارتباط يوجد فيها متغير له معامل ارتباط مع كل أو معظم المتغيرات قيمته أقل من 0.25 وأكبر من 0.90 بالقيمة المطلقة وهو Q38 .

ونجد بعد حذف المتغير السابق أن مصفوفة الارتباط لا يوجد بها متغيرات لها معامل ارتباط مع كل أو معظم المتغيرات قيمته تساوي الصفر أو ± 1 أو أقل من 0.25 وأكبر من 0.90 بالقيمة المطلقة بالتالي لا نحتاج لحذف أي من هذه المتغيرات .

2- التأكد من عدم وجود مشكلة ازدواج خطي Multi-Collinearity :

نجد أن قيمة المحدد تساوي 0.0000103 وهي أكبر من 0.00001 وبالتالي نحكم بعدم وجود مشكلة ازدواج خطي بين المتغيرات ولن نحتاج لحذف اي من المتغيرات .

3- مدى كفاية حجم العينة : اختبار KMO and Bartlett's Test :

مقياس Kaiser-Meyer-Olkin و الذي تبلغ قيمته 0.775 وهذه القيمة أكبر من 0.50 ومنه يمكن الاعتماد على العوامل التي نحصل عليها من التحليل العاملي والجدول رقم (22) يوضح هذه النتيجة كما يلي :

والجدول رقم (22)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	702.743
	Df	253
	Sig.	.000

نجد أن مستوى دلالة اختبار بارتلت تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل ، بالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة ، وأنه يوجد ارتباط بين المتغيرات في المصفوفة ، المعادلة أدناه تبين شكل مصفوفة الوحدة التي جميع عناصر صفر ماعدا القطر الرئيسي

$$A = \begin{matrix} 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 \end{matrix}$$

4- استخلاص العوامل وتفسير النتائج :

تم استخدام طريقة المكونات الأساسية Principal Componants وقد تم استخدام التدوير المتعامد : على افتراض أن العوامل التي تخضع للتدوير تتمتع باستقلالها و الارتباط بينها ضعيف ، وقد تم تحديد عدد العوامل مسبقاً ، وعددها 4 عوامل و تحديد قيمة الحد الأدنى للتشبع 0.50 .

الجدول رقم (23) يبين نتائج المصفوفة بعد اجراء التدوير المتعامد بطريقة Varimax لجودة العلاقة المدركة مع العميل .

الجدول رقم (23)

Rotated Component Matrix[a]				
	Component			
	1	2	3	4
Q49: كان خياري في التعامل مع هذه الشركة صائباً	.876			
Q48 : لو استطعت الاختيار من جديد فسأقوم باختيار نفس الشركة	.865			
Q47 : أنوي الاستمرار في التعامل مع المزود	.813			
Q53 : أنا مسرور لاشتراكي مع هذا المزود	.791			
Q44 : التعامل و الأسلوب الذي تقدمه الشركة لي لايمكنني الحصول عليه من اي شركة اخرى	.642			
Q50: أشعر بالفخر و التميز كوني من مشتركين هذا المزود	.545			
Q46: ما تقدمه الشركة لي أحيانا يفوق توقعاتي	.541			
Q52: سأشعر بالخسارة في حال لم يعد هذا المزود موجوداً				
Q36: تهتم الشركة بتوطيد العلاقة مع المشتركين من خلال تقديم معاملة تفضيلية		.781		
Q45: اهتمام الشركة بي كعميل يزيد شعوري بالإيجابية تجاهها		.692		
Q37: يعدّ مزود خدمة الإنترنت مصدر ثقة بالنسبة لي		.655		
Q33: يتمتع المزود بالمصداقية العالية	.536	.647		
Q32: أثق بالشركة بكل الاوقات بشؤون الاتصال بالإنترنت	.625	.646		
Q54: سأحافظ على علاقتي مع المزود أطول مدة ممكنة		.569		
Q42: إن علاقتي مع الشركة مهمة بالنسبة لي		.558		.545
Q51: عندما أتحدث عن المزود فإني أركز على الأشياء الايجابية عنه			.722	
Q34: يحافظ المزود على جميع الوعود التي وعد بها			.718	

	.674				Q35: يهتم المزود باحتياجاتي بكل صدق
	.593				Q43: لا أفضل تغيير مزود الخدمة لأسباب أخلاقية
	.508				Q55: اعطي اهتمام خاص وانتباه بكل ما يتعلق بالشركة
.847					Q41:أنا مرتاح كون تجربتي مع المزود جيدة عموماً
.765					Q40: لا أفكر مستقبلاً بالتعامل مع شركة اخرى
.743					Q39: من مصلحتي الاستمرار في الاشتراك مع المزود تماشياً مع العقد المبرم معه

يمكن تسمية العوامل المستخرجة كما يلي :

- العامل الأول : الرضا ، لأن محتوى الفقرات أو المتغيرات التي تتشبع على العامل تدور حول الرضا والمتغيرات أو الفقرات التي تنتمي له Q44، ، Q46 ، Q47 ، Q48 ، Q49 ، ونجد أن السؤال Q45 لا ينتمي الى هذه المحور لذلك سوف يتم حذفه
- العامل الثاني : الثقة ، لأن محتوى الفقرات أو المتغيرات على العامل تدور حول الثقة، و المتغيرات أو الفقرات التي تنتمي له Q32،Q33 ،Q36 ،Q37 ، ونجد أن الاسئلة Q34، Q42،Q35 لاتنتمي الى محورها لذلك سوف نقوم بحذفها.
- العامل الثالث : التعلق العاطفي ، لأن محتوى الفقرات أو المتغيرات التي تتشبع على العامل تدور حول التعلق العاطفي ، والمتغيرات أو الفقرات التي تنتمي له ،Q51 ،Q55، ونجد أن الأسئلة Q52،Q50 ، Q54،Q53 لا تنتمي الى هذا المحور لذلك نقوم بحذفها .
- العامل الرابع : الالتزام ، لأن محتوى الفقرات أو المتغيرات التي تتشبع على العامل تدور حول الالتزام ، والمتغيرات والفقرات Q41،Q40،Q39، ونجد أن السؤال Q43 لاينتمي الى محوره لذلك نقوم بحذفه .

النتائج التي توصلت إليها الدراسة الاستطلاعية :

1. سيتكون مقياس أداء منافذ التوزيع من المحاور في الجدول رقم (24) و الاستبانة بشكلها النهائي و التي سوف توزع على العينة الكاملة بالملحق رقم (9) :

الجدول رقم (24)

مقياس أداء منافذ التوزيع				
الترتيب	اسم المحور	المتغيرات	عدد المتغيرات	مجموع المتغيرات
الأول	معالجة الشكوى	6	Q8، Q9، Q11 ، Q12 ، Q13 ،Q14	14
الثاني	تقديم المعلومات و الاستشارات	4	Q31،Q30،Q29،Q28	
الثالث	تقديم الخدمة بالوقت المناسب	2	Q21،Q20	
الرابع	خدمات ما بعد البيع	2	Q7،Q4	

2. بينما مقياس جودة العلاقة المدركة مع العميل سيتألف من المحاور في الجدول رقم (25) :

الجدول رقم (25)

مقياس جودة العلاقة مع العميل				
الترتيب	اسم المحور	المتغيرات	عدد المتغيرات	مجموع المتغيرات
الأول	الرضا	5	Q49، Q48 ، Q47 ، Q46 ،Q44	14
الثاني	الثقة	4	Q37، Q36، Q33،Q32	
الثالث	التعلق العاطفي	2	Q55،Q51	
الرابع	الالتزام	3	Q41،Q40،Q39	

والملحق رقم (4) يبين الاستبانة بعد اجراء التحليل العاملي الاستكشافي وقد تم توزيعها على العينة النهائية

3-3-4 الدراسة النهائية :

كما ذكرنا سابقاً تم الاعتماد أسلوب المعاينة بدلاً من الحصر الشامل وذلك باستخدام العينة الميسرة باختيار المفردات بشكل عشوائي ومن طبقات المجتمع المختلفة مادياً وعمرياً وتعليمياً بهدف عدم التحيز، وتم توزيع الاستبانة على عينة ميسرة لعملاء مزودي خدمة الانترنت وحجمها 400 مفردة، تم استرجاع 393 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي أي مانسبته 98.3% من مجموع الاستبانات الموزعة، بينما عدد الاستبانات غير الصالحة للتحليل 7 استبانات أي مانسبته 1.7% من مجموع الاستبانات الموزعة وبسبب عدم الإجابة على كامل عبارات محاور الاستبانة تم استبعادها من التحليل، وتم تطبيق الاختبارات التالية على العينة النهائية :

1. الفا كرونباخ
2. الاحصاءات الوصفية
3. اختبار التوزيع الطبيعي والتجانس

1. نتائج معامل الثبات الفا كرونباخ على العينة النهائية :

أ.نتائج مقياس الفا كرونباخ لمقياس أداء منافذ التوزيع :

الجدول رقم (26) :

المحور الفرعي		عدد العبارات	قيمة الفاكرونباخ
1	خدمات ما بعد البيع	2	0.615
2	معالجة الشكاوى	6	0.847
3	تقديم الخدمة بالوقت المناسب	2	0.660
4	تقديم المعلومات و الاستشارات	4	0.810
أداء منافذ التوزيع		14	0.909

المصدر : مخرجات SPSSV.22

ب.نتائج مقياس الفا كرونباخ لمقياس جودة العلاقة المدركة مع العميل :

الجدول رقم (27) :

المحور الفرعي		عدد العبارات	قيمة الفاكرونباخ
1	الثقة	4	0.849
2	الالتزام	3	0.778
3	الرضا	5	0.883
4	التعلق العاطفي	2	0.653
جودة العلاقة المدركة		14	0.932

المصدر : مخرجات SPSSV.22

يظهر الجدول (26) و الجدول (27) أن جميع قيم معامل الفا كرونباخ لكامل الاستبانة ومحاورها الرئيسية أكبر من 60% وهذه النسبة مقبولة في البحوث و الدراسات الإدارية ، أي أن أداة القياس تتمتع بالثبات .

2. الاحصاء الوصفي لعينة الدراسة النهائية و التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة الكاملة بحسب خصائصهم الديموغرافية والشخصية :

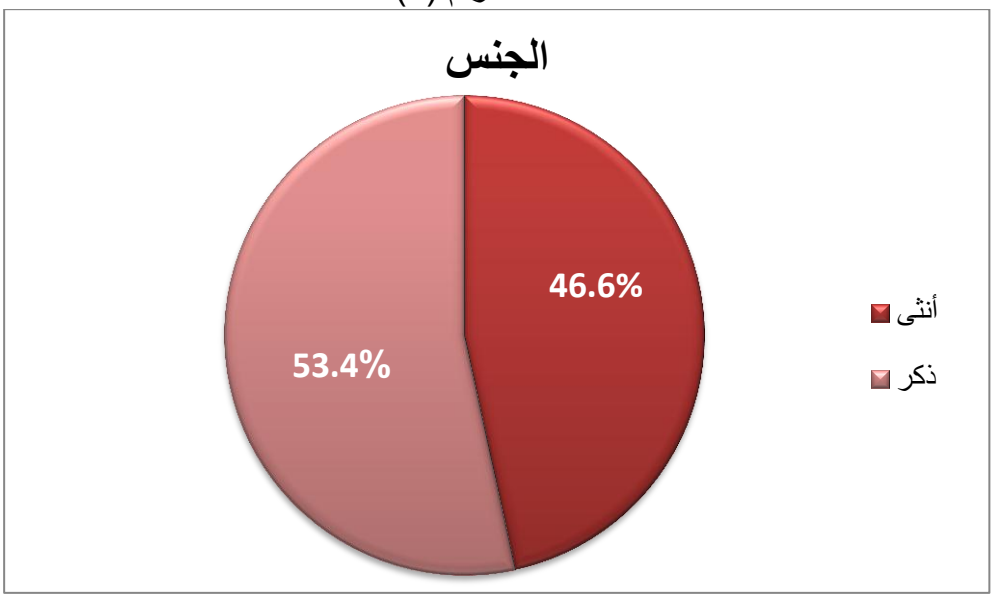
أ. توزع أفراد العينة حسب الجنس :

الجدول رقم (28)

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	183	46.6	46.6	46.6
	ذكر	210	53.4	53.4	100.0
	Total	393	100.0	100.0	

المصدر : مخرجات SPSSV.2

الشكل رقم (1)



بحسب الجدول رقم(28) و الشكل رقم (1) الذي يظهر التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب الجنس ، يتضح أنّ غالبية عينة البحث هم من الذكور حيث تبلغ نسبتهم 53.4% ، وتبلغ نسبة الإناث 46.6% .

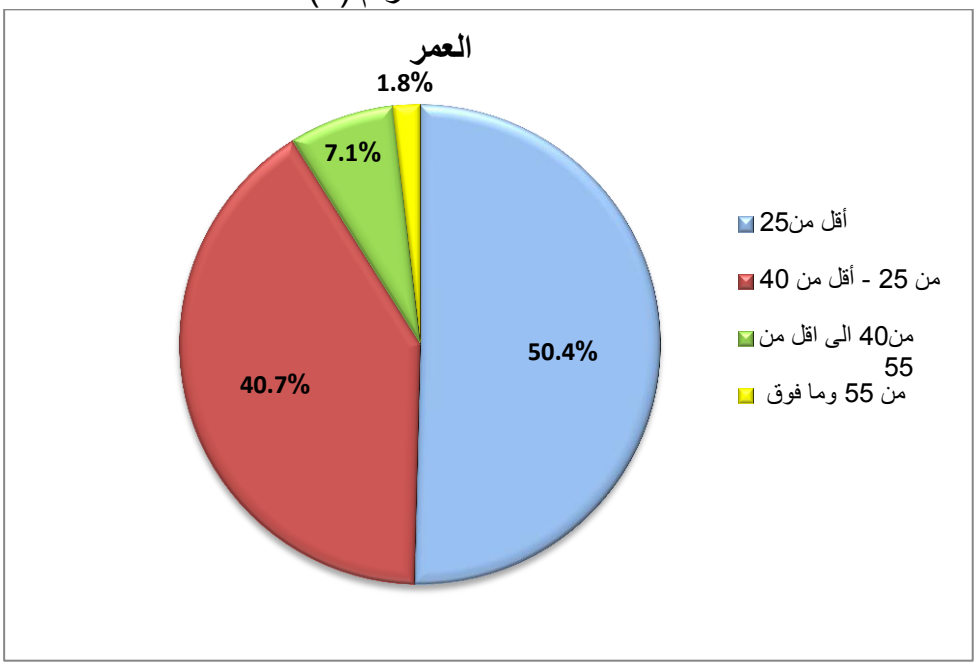
ب. توزع أفراد العينة حسب العمر :

الجدول رقم (29)

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**أقل من25**	198	50.4	50.4	50.4
	من 25أقل من40	160	40.7	40.7	91.1
	من 40 الى55	28	7.1	7.1	98.2
	من 55 وما فوق	7	1.8	1.8	100.0
	Total	393	100.0	100.0	

المصدر : مخرجات SPSSV.22

الشكل رقم (2)



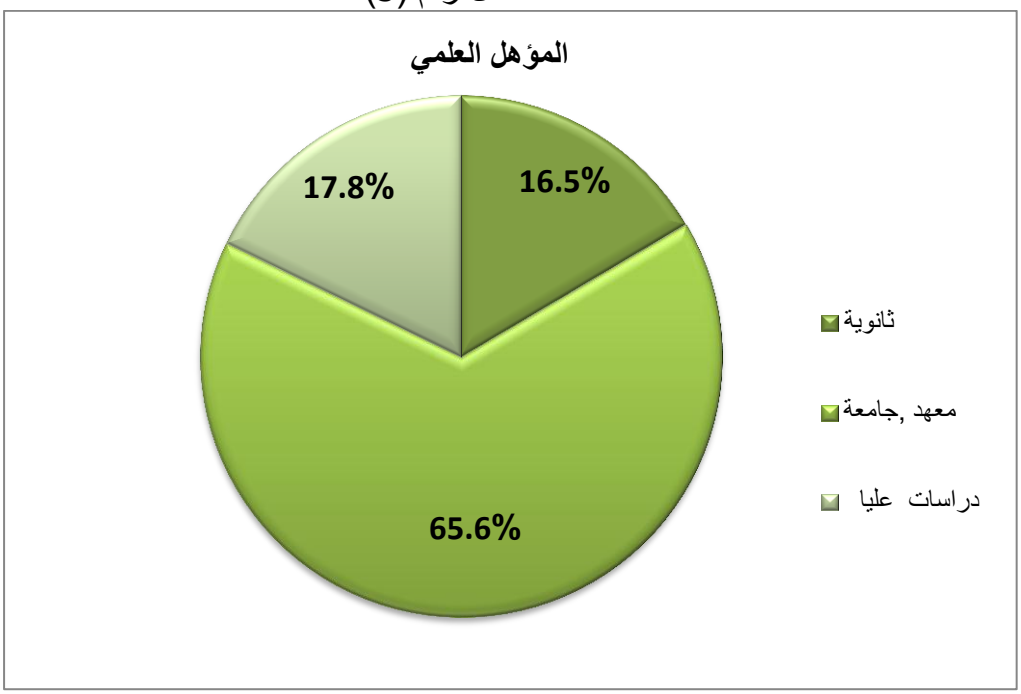
بحسب الجدول رقم(29) و الشكل رقم (2) الذي يظهر التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب العمر ، أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت أعمارهم أقل من 25 سنة بنسبة 50.4% وبحسب اعتقاد الباحثة يعزى ذلك بأنّ قطاع خدمة الإنترنت و الخدمات الحديثة التي يقدمها تجذب بنسبة كبيرة فئة الشباب من العملاء ، كما أن ثاني أكبر نسبة من عينة الدراسة كانت أعمارهم من (25-40) وهذا يدل على أن معظمهم من فئة أصحاب الخبرة و الدراية التي تمكنهم من اعطاء معلومات مهمة ومفيدة للبحث ، ثم تليها الفئة (من 40 الى 55) بنسبة 7.1% ، ثم تليها الفئة (55ومافوق) بنسبة 1.8% ويعزى ذلك بحسب اعتقاد الباحثة الى قلة الاهتمام بهذا المجال من قبل المتقدمين بالعمر .

ت. توزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي :

الجدول رقم (30)

المؤهل العلمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوية	65	16.5	16.5	16.5
	جامعة - معهد	258	65.6	65.6	82.2
	دراسات عليا	70	17.8	17.8	100.0
	Total	393	100.0	100.0	

الشكل رقم (3)



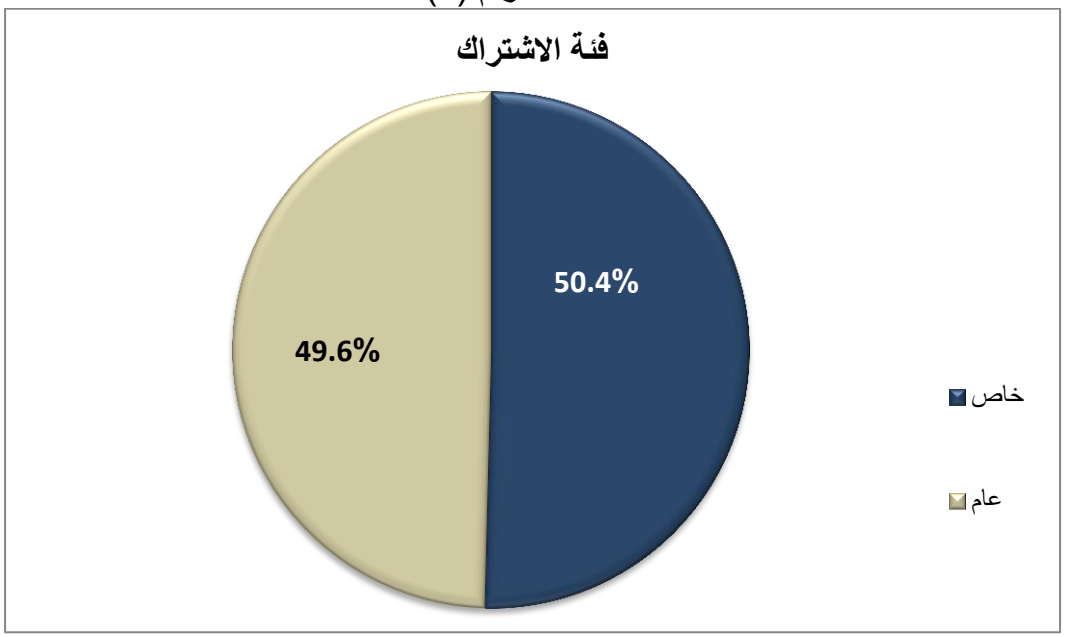
يتبين من الجدول رقم (30) و الشكل رقم(3) أن النسبة العظمى من أفراد عينة الدراسة من حملة الإجازة الجامعية (بكالوريوس أو ليسانس) وحملة شهادة المعاهد المتوسطة بنسبة 65.4% ، ثم تليها حملة شهادة الدراسات العليا بنسبة 17.8% ، ثم تليها حملة الشهادة الثانوية بنسبة 16.5%. مما سبق يمكن القول إن العملاء موضوع البحث على قدر جيد من التأهيل العلمي ، وهذا يعد مؤشراً على كفاءة العينة في فهم البحث و الإجابة عن الأسئلة الواردة في الاستبانة ، وقدرتهم على ابداء إجابات دقيقة وموضوعية عن أداء منافذ التوزيع لمزودات خدمة الإنترنت .

ث. توزع أفراد العينة حسب فئة الاشتراك :

الجدول رقم (31)

فئة الاشتراك					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خاص	198	50.4	50.4	50.4
	عام	195	49.6	49.6	100.0
	Total	393	100.0	100.0	

الشكل رقم (4)



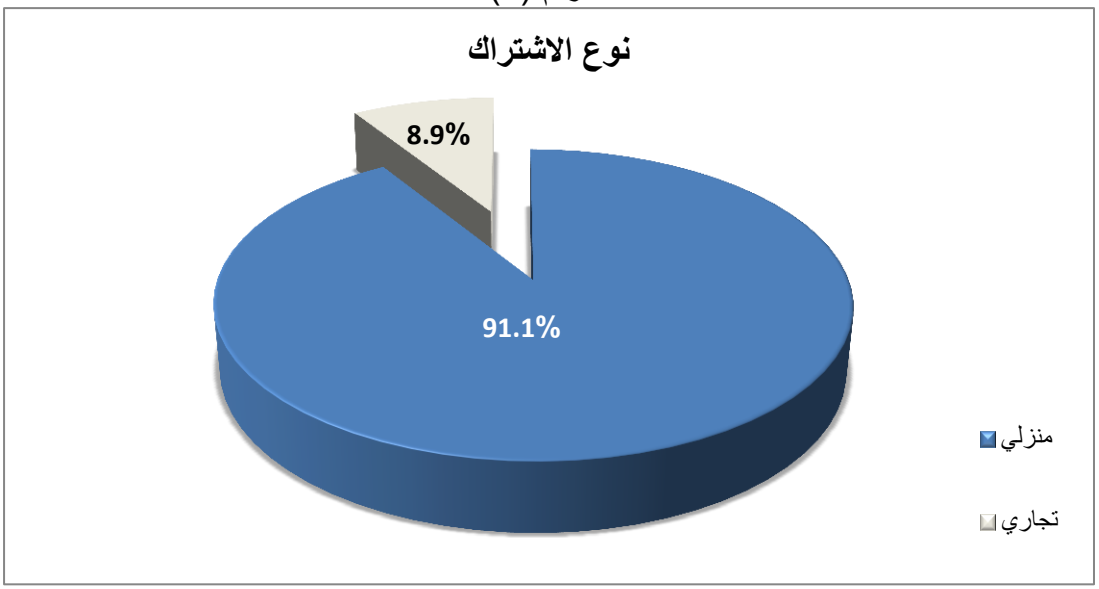
يتبين من الجدول رقم (31) و الشكل رقم (4) أن نصف أفراد عينة الدراسة هم مشتركون مع الشركات الخاصة لمزودات خدمة الإنترنت بنسبة 50.4% ، وأن النصف الأخر لأفراد العينة كانوا مشتركين ضمن الشركة السورية للاتصالات التي تمثل القطاع العام لتزويد خدمة الإنترنت بنسبة 49.6% ، وتدل النسبة الأعلى لصالح القطاع الخاص بحسب اعتقاد الباحثة الى ظهور عدد كبير من الشركات الجديدة ضمن هذا المجال خلال مدة قصيرة نسبياً، و الانفتاح على هذه الشركات والاقبال عليها بنسبة أعلى وسهولة التعامل معها .

ج. توزع أفراد العينة بحسب نوع الاشتراك :

الجدول رقم (32)

نوع الاشتراك					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	منزلي	358	91.1	91.1	91.1
	تجاري	35	8.9	8.9	100.0
	Total	393	100.0	100.0	

الشكل رقم (5)



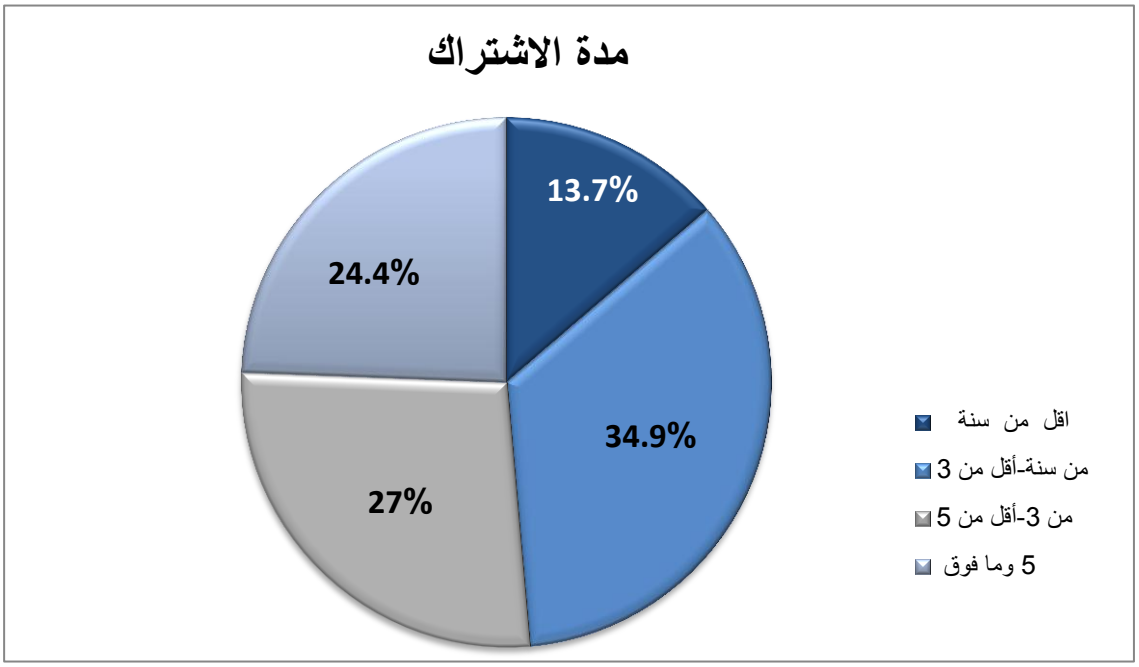
يبين الجدول (32) و الشكل (5) أنّ الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة مشتركون بالخدمة للاستخدام المنزلي بنسبة 91.1% ، بينما كان الأفراد المشتركون بخدمة الإنترنت للغرض التجاري كانوا بنسبة 8.9% ، بحسب اعتقاد الباحثة وهذه النسب منطقية بالنسبة لطبيعة المجتمع السوري وأفراد العينة خاصة حيث أن الدراسة موجه نحو العملاء العاديين بالدرجة الأولى ومن ثم التجاريين بالدرجة الثانية .

ح. توزع أفراد العينة بحسب مدة الاشتراك بالخدمة :

الجدول رقم (33)

مدة الاشتراك					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من سنة	54	13.7	13.7	13.7
	من سنة-أقل من 3	137	34.9	34.9	48.6
	من 3-أقل من 5	106	27.0	27.0	75.6
	وما فوق5	96	24.4	24.4	100.0
	Total	393	100.0	100.0	

الشكل رقم (6)



يبين الجدول رقم (33) و الشكل رقم (6) أن مدة الاشتراك بالخدمة لأفراد العينة كانت للأفراد الذين كانت فترة اشتراكهم أقل من سنة بنسبة 34.9% ، تليها الأفراد الذين كانت مدة اشتراكهم (من سنة – أقل من 3 سنوات) بنسبة 27% ، وتليها الأفراد الذين كانت مدة اشتراكهم (من 3سنوات – أقل من 5سنوات) بنسبة 24.4% ، تليها الأقل نسبة هم الأفراد الذين مضى على اشتراكهم مدة تجاوزت الخمس سنوات بنسبة 13.7% ، ومن وجهة نظر الباحثة أنّ هنالك تنوع بفترات الاشتراك بالخدمة لعينة الدراسة وبنسب متقاربة أيضاً وبأن أغلب العملاء قد اشتركوا بالخدمة من مدة قصيرة (أقل من سنة) يعزى ذلك الى قيام شركات القطاع الخاص و العام بتوسيع أنشطتها وتفعيل خدمتها بأماكن جديدة ضمن محافظتي دمشق وريفها (وخاصة المناطق الآمنة) الأمر الذي أدى الى جذب العديد من العملاء الجدد للتعامل معها والاستفادة من الخدمة التي تقدمها تلك الشركات .

3- اختبار التوزيع الطبيعي والتجانس :

قبل البدء بالتحليل الإحصائي للبيانات، يجب التأكد من أن عينة الدراسة هل يطبق عليها اختبار المعلمية أم اللامعلمية وذلك عن طريق معرفة هل العينة تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا ؟

عماً أنّ شروط الاختبار المعلمي[1] :

1. الاعتدالية
2. التجانس
3. العشوائية
4. الاستقلال
5. بيانات مترية أي بيانات لمتغيرات كمية Metric Data

وفي حال عدم تحقيق أي شرط منها نقوم بإجراء الاختبارات اللامعلمية .

I. التوزيع الطبيعي :

للتأكد من أنّ العينة مسحوبة من مجتمع يتبع التوزيع الطبيعي، يجب صياغة فروض احصائية لاختبار الاعتدالية وذلك عند مستوى معنوية (0.05) ، فإذا كانت Sig (P.value) أقل من (أو تساوي) مستوى المعنوية (α) فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل ، و العكس صحيح.

[1] أسامة ربيع أمين , التحليل الاحصائي باستخدام spss , كلية التجارة , جامعة المنوفية , مصر , 2007 , ص 113

الفرض الصفري H0 : بيانات العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي .

الفرض البديل H1 : بيانات العينة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي .

ويوفر برنامج SPSS نوعين من الاختبارات ، وهي :

- اختبار سيمنروف – كلومجروف Smirnov – Kolmogorov
- اختبار شابيرو – ويليك Shapiro – Wilk

الجدول رقم (34) نتائج اختبار كولمجروف –سميرنوف لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (المتغيرات المستقلة)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		خدمات مابعدالبيع	معالجة الشكاوى	تقديم الخدمة بالوقت المناسب	تقديم المعلومات الاستشارات
N		393	393	393	393
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.4580	3.2876	3.3957	3.5045
	Std. Deviation	.93413	.82143	.92406	.81626
Most Extreme Differences	Absolute	.169	.058	.151	.106
	Positive	.088	.047	.101	.051
	Negative	-.169	-.058	-.151	-.106
Test Statistic		.169	.058	.151	.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.003[c]	.000[c]	.000[c]

الجدول رقم (35)

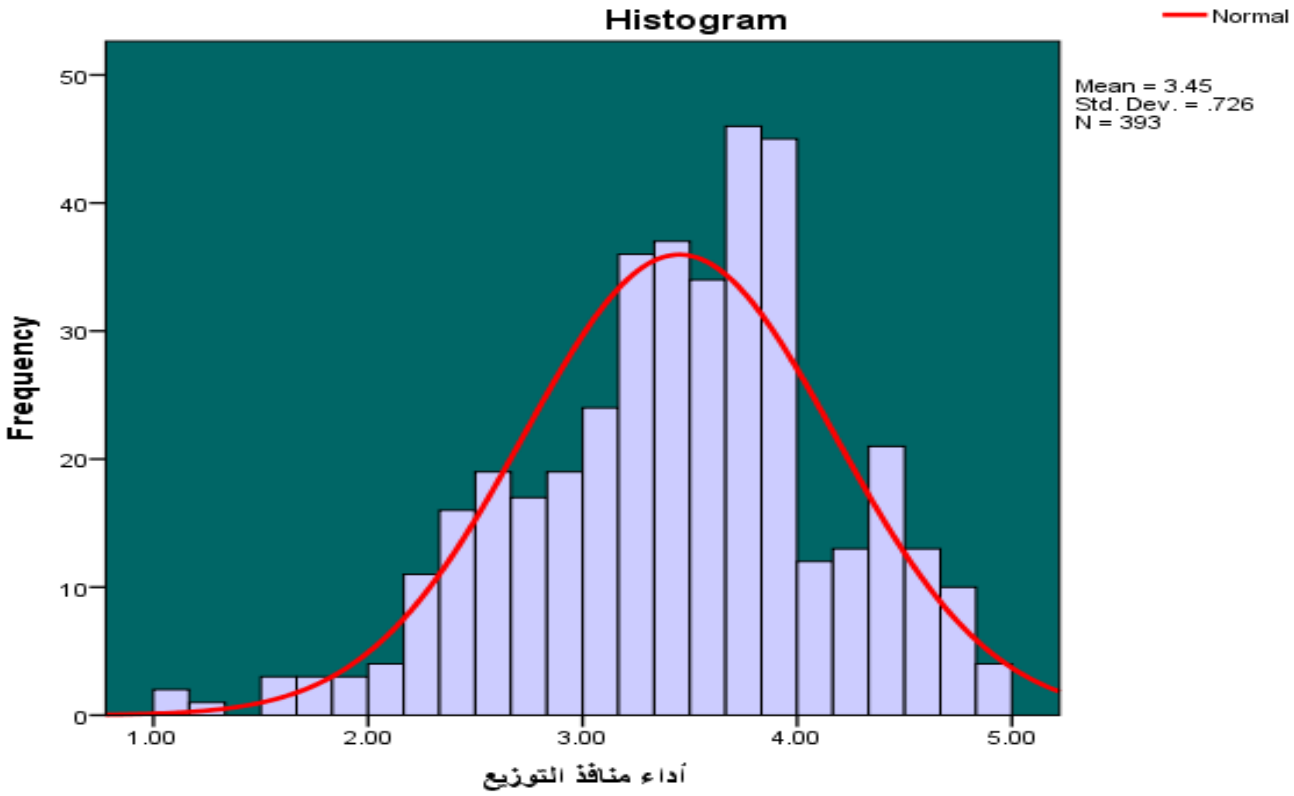
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
البيع ما بعد خدمات	.169	393	.000	.948	393	.000
معالجة الشكاوى	.058	393	.003	.988	393	.003
تقديم الخدمة بالوقت المناسب	.151	393	.000	.952	393	.000
تقديم المعلومات ة الاستشارات	.106	393	.000	.966	393	.000

يظهر من الجدول رقم (34) أنّ مستوى المعنوية (Asymp. Sig. (2-tailed المتعلقة بمؤشر اختبار سميرنوف لكل متغير من متغيرات الدراسة بقيمة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي فإن بيانات عينة الدراسة لا تحقق شرط اعتدالية التوزيع الطبيعي احصائياً .

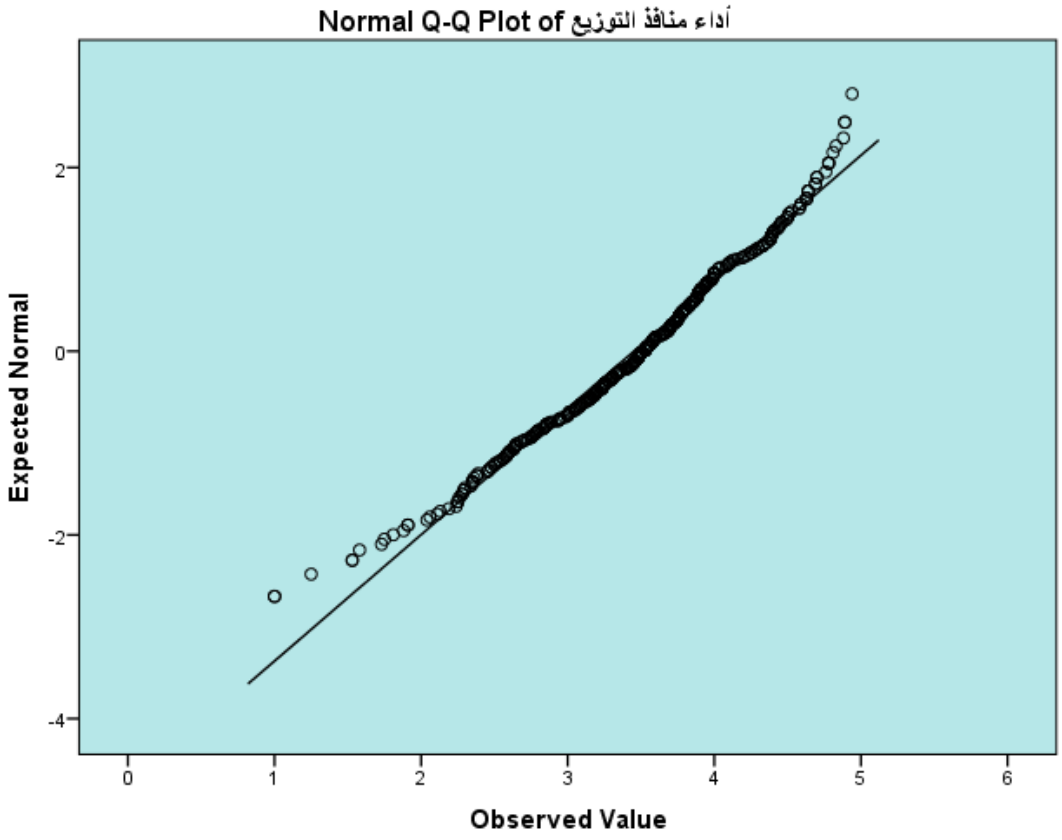
وللتأكد أكثر قامت الباحثة بإجراء اختبار شابيرو – ويليك كما في الجدول رقم (35) ، وكانت قيمته تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% ، مما يؤكد أن عدم تحقق شرط اعتدالية التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة .

ويوضح الشكل رقم (7) المدرج التكراري ، والشكل رقم (8) منحى الانتشار لمفردات عينة الدراسة ونلاحظ ان المنحى مائل باتجاه اليسار مما يدل على عدم توزع البيانات بشكل طبيعي .

الشكل رقم (7)



الشكل رقم (8)



الجدول رقم (36) نتائج اختبار كولمجروف –سميرنوف

لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (المتغيرات التابعة)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		الثقة	الالتزام	الرضا	التعلق العاطفي
N		393	393	393	393
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.2684	3.4684	3.1959	3.3333
	Std. Deviation	.89490	.86208	.86342	.87019
Most Extreme Differences	Absolute	.093	.137	.092	.140
	Positive	.059	.101	.050	.110
	Negative	-.093	-.137	-.092	-.140
Test Statistic		.093	.137	.092	.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]

الجدول رقم (37)

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الثقة	.093	393	.000	.977	393	.000
الالتزام	.137	393	.000	.963	393	.000
الرضا	.092	393	.000	.982	393	.000
التعلق العاطفي	.140	393	.000	.958	393	.000

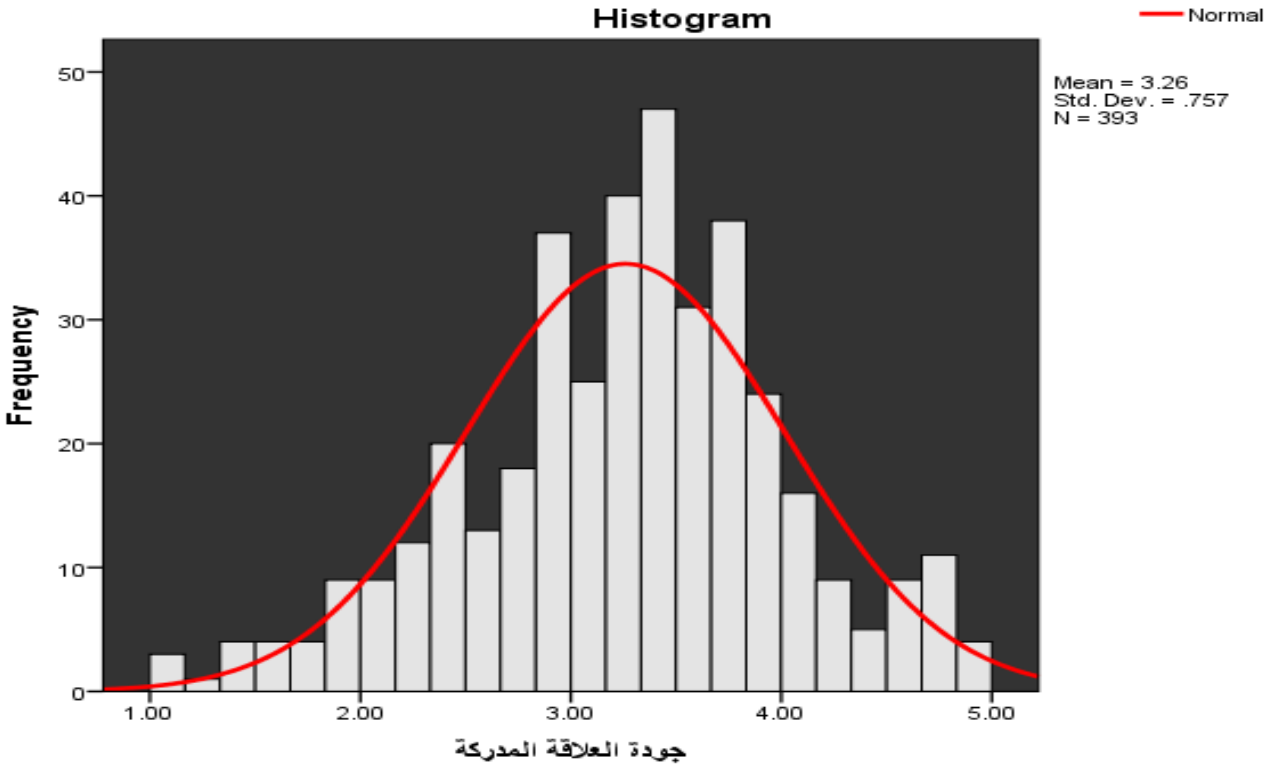
يظهر من الجدول رقم (36) أنّ مستوى المعنوية (2–tailed) .Asymp. Sig المتعلقة بمؤشر اختبار سميرنوف لكل متغير من متغيرات الدراسة بقيمة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي فإن بيانات عينة الدراسة لا تحقق شرط اعتدالية التوزيع الطبيعي احصائياً .

وللتأكد أكثر قامت الباحثة بإجراء اختبار شابيرو – ويليك كما في الجدول رقم (37) ، وكانت قيمته تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% ، مما يؤكد أن عدم تحقق شرط اعتدالية التوزيع الطبيعي للمتغيرات التابعة .

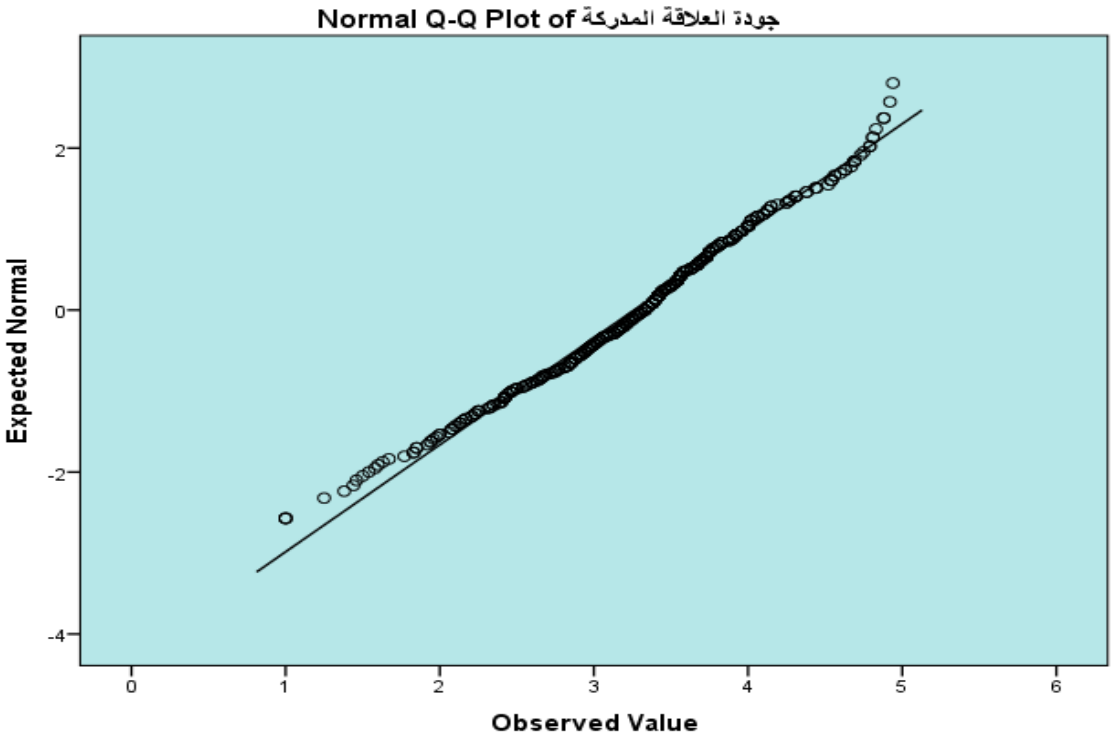
ويوضح الشكل رقم (9) المدرج التكراري ، والشكل رقم (10) منحى الانتشار لمفردات عينة الدراسة ونلاحظ ان المنحى مائل باتجاه اليسار مما يدل على عدم توزع البيانات بشكل طبيعي .

النتيجة : نرفض الفرض الصفري H0 القائل أن العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي ،ونقبل الفرض البديل H1 القائل ان العينة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي .

الشكل رقم (9)



الشكل رقم (10)


Normal Q-Q Plot of جودة العلاقة المدركة
Expected Normal
Observed Value
2
0
-2
-4
0
1
2
3
4
5
6

II. شرط التجانس :

يقصد بشرط التجانس أن البيانات أو الانحرافات المعيارية للمجتمعات المسحوبة منها العينات تكون متساوية، و الاختبار الذي يوفره لنا برنامج SPSS لدراسة التجانس هو اختبار Levene's Test

شكل الفروض الاحصائية لاختبار التجانس :

الفرض الصفري H0 : تباينات المجتمعات المسحوبة منها العينة متساوية (يوجد تجانس) .

الفرض البديل H1 : هنالك اثنين على الأقل من تباينات المجتمعات المسحوب منها العينة تكون غير متساوية (لا يوجد تجانس).

نتائج اختبارات التجانس لبيانات العينة جدول رقم (38)

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
خدمات ما بعد البيع	0.784	1	391	0.377
معالجة الشكاوى	0.290	1	391	0.591
تقديم الخدمة بالوقت المناسب	0.582	1	391	0.446
تقديم المعلومات و الاستشارات	0.030	1	391	0.862
الثقة	0.695	1	391	0.405
الالتزام	3.199	1	391	0.074
الرضا	1.077	1	391	0.316
التعلق العاطفي	0.739	1	391	0.391

يوضح الجدول رقم (38)السابق أن قيمة مستوى المعنوية Sig (P.value) بمؤشر اختبار Levene لكافة المتغيرات:

خدمات ما بعد البيع ، معالجة الشكاوى، تقديم الخدمة بالوقت المناسب، تقديم المعلومات و الاستشارات، الثقة، الالتزام، الرضا، التعلق العاطفي، هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، وبالتالي فإننا نقبل الفرض الصفري القائل بأن تباين درجات اجابات أفراد العينة متساوي أي هنالك تجانس بإجابات الأفراد .

وبالرغم من تجانس البيانات إلا أنها غير موزعة بشكل طبيعي و بالتالي فإن الأساليب الإحصائية الملائمة لاختبار الفرضيات هي الأساليب الاحصائية اللامعلمية .

3-3-5 اختبار الفرضيات :

سوف يتم اختبار صحة الفرضيات باستخدام الاختبارات اللامعلمية التالية :

1. اختبار صحة الفرضية الرئيسية باستخدام معامل الارتباط Kendall's
2. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية باستخدام اختباري Mann-Whitney و Kruskal Wallis

❖ **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأداء منافذ التوزيع بشركات مزودات خدمة الإنترنت على جودة العلاقة المدركة مع العميل .

يتفرع عنها الفرضيات الاربع التالية :

1. **الفرضية الأولى :** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأداء منافذ التوزيع على الثقة لدى العميل

والتي يتفرع عنها الفرضيات الأربع التالية :

1-1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخدمات ما بعد البيع على الثقة

2-1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمعالجة الشكاوى على الثقة

3-1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم الخدمة بالوقت المناسب على الثقة

4-1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم المعلومات و الاستشارات على الثقة

الجدول رقم (39) معامل ارتباط Kendall's
بين عناصر الأداء لمنافذ التوزيع و الثقة لدى العميل

Kendall's tau_b					
		الثقة	**نوع العلاقة**	**شدة العلاقة**	R^2
خدمات ما بعد البيع	Correlation Coefficient	.442**	موجبة	متوسطة	0.195
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			
معالجة الشكاوى	Correlation Coefficient	.512**	موجبة	**قوية**	0.262
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			
تقديم الخدمة بالوقت المناسب	Correlation Coefficient	.396**	موجبة	متوسطة	0.152
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			
تقديم المعلومات و الاستشارات	Correlation Coefficient	.523**	موجبة	**قوية**	0.273
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			

يبين الجدول رقم (39) أنّ مستوى المعنوية المتعلق بمعامل الارتباط كاندال بين كل من المتغيرات (خدمات ما بعد البيع – معالجة الشكاوى – تقديم الخدمة بالوقت المناسب – تقديم المعلومات و الاستشارات) ومتغير جودة العلاقة المدركة للعميل الثقة يساوي 0.000 وهو أقل من 5% ، لذلك نقول أن هنالك أثر دال احصائيا بين كل من المتغيرات (خدمات ما بعد البيع – معالجة الشكاوى – تقديم الخدمة بالوقت المناسب – تقديم المعلومات و الاستشارات) و المتغير التابع الثقة وهذه العلاقة موجبة (تناسب طردي) متوسطة– وقوية الشدة ومعنوية ، و نقبل الفرضية الأساسية الأولى وبالتالي نقبل الفرضيات الفرعية الأربع أيضاً.

وإن قيمة R^2 تدل على التغير الحاصل بالمتغير التابع نتيجة تأثير المتغير المستقل :

1. إنّ التغير بخدمة ما بعد البيع يفسر 19% من التغير الذي يحدث في لثقة لدى العميل .
2. إنّ التغير بمعالجة الشكوى يفسر 26% من التغير الذي يحدث في لثقة لدى العميل .
3. إنّ التغير بتقديم الخدمة بالوقت المناسب يفسر15% من التغير الذي يحدث في الثقة لدى العميل .
4. إنّ التغير بتقديم المعلومات و الاستشارات يفسر15% من التغير الذي يحدث في الثقة لدى العميل .

النتائج:

- ✓ إنّ أكبر قيمة لمعامل التحديد 26%= R^2 أي أن التباين في معالجة الشكوى كمتغير وحيد يفسر 26% من التباين في الثقة لدى العميل والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى, وهو المتغير الأكثر أهمية وتأثيراً على متغير الثقة.
- ✓ ثم يأتي قيمة معامل التحديد لخدمات ما بعد البيع 19%= R^2 اي أن التباين في خدمات ما بعد البيع كمتغير وحيد يفسر 19% من التباين في الثقة لدى العميل, والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى.
- ✓ يليه معامل التحديد لتقديم الخدمة بالوقت المناسب 15%= R^2 كمتغير وحيد يفسر 15% من التباين في الثقة لدى العميل والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى.
- ✓ إن معامل التحديد لتقديم المعلومات والاستشارات 15%= R^2 كمتغير وحيد يفسر 15% من التباين في الثقة لدى العميل والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى.

2. **الفرضية الثانية** : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأداء منافذ التوزيع على الالتزام لدى العميل والتي يتفرع عنها الفرضيات الأربع التالية :

2-1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخدمات ما بعد البيع على الالتزام.

2-2 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمعالجة الشكاوى على الالتزام.

2-3 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم الخدمة بالوقت المناسب على الالتزام.

2-4 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم المعلومات و الاستشارات على الالتزام.

الجدول رقم (40) معامل ارتباط Kendall's
بين عناصر الأداء لمنافذ التوزيع و الالتزام لدى العميل

Kendall's tau_b					
		الالتزام	**نوع العلاقة**	**شدة العلاقة**	R^2
خدمات ما بعد البيع	Correlation Coefficient	.371**	موجبة	متوسطة	0.137
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			
معالجة الشكاوى	Correlation Coefficient	.414**	موجبة	متوسطة	0.171
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			
تقديم الخدمة بالوقت المناسب	Correlation Coefficient	.367**	موجبة	متوسطة	0.134
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			
تقديم المعلومات و الاستشارات	Correlation Coefficient	.421**	موجبة	متوسطة	0.177
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			

يبين الجدول أعلاه أنّ مستوى المعنوية المتعلق بمعامل الارتباط كاندال بين كل من المتغيرات (خدمات ما بعد البيع – معالجة الشكاوى – تقديم الخدمة بالوقت المناسب – تقديم المعلومات و الاستشارات) ومتغير جودة العلاقة المدركة للعميل الالتزام يساوي 0.000 وهو أقل من 5% ، لذلك نقول أن هنالك أثر دال احصائيا بين كل من المتغيرات (خدمات ما بعد البيع – معالجة الشكاوى – تقديم الخدمة بالوقت المناسب– تقديم المعلومات و الاستشارات) و المتغير التابع الالتزام وهذه العلاقة موجبة (تناسب طردي) ومتوسطة الشدة ومعنوية ، و نقبل الفرضية الأساسية الثانية وبالتالي نقبل الفرضيات الفرعية الأربع أيضاً .

وإن قيمة R^2 تدل على التغير الحاصل بالمتغير التابع نتيجة تأثير المتغير المستقل :

1. إنّ التغير بخدمة ما بعد البيع يفسر 13% من التغير الذي يحدث في الالتزام لدى العميل .
2. إنّ التغير بمعالجة الشكوى يفسر 17% من التغير الذي يحدث في الالتزام لدى العميل .
3. إنّ التغير بتقديم الخدمة بالوقت المناسب يفسر 13% من التغير الذي يحدث في الالتزام لدى العميل .
4. إنّ التغير بتقديم المعلومات و الاستشارات يفسر 17% من التغير الذي يحدث في الالتزام لدى العميل .

النتائج:

- ✓ إنّ قيمة لمعامل التحديد 17%= R^2 أي أن التباين في معالجة الشكوى كمتغير وحيد يفسر 17% من التباين في الالتزام لدى العميل والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى, وهو المتغير الأكثر أهمية وتأثيراً على متغير الالتزام لدى العميل.
- ✓ كما أن قيمة معامل التحديد لتقديم المعلومات والاستشارات 17%= R^2 التباين في تقديم المعلومات والاستشارات كمتغير وحيد يفسر 17% من التباين في الالتزام لدى العميل, والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى وهو أيضاً المتغير الأكثر أهمية وتأثيراً على متغير الالتزام لدى العميل.
- ✓ يليه معامل التحديد لخدمات ما بعد البيع 15%= R^2 كمتغير وحيد يفسر 15% من التباين في الالتزام لدى العميل والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى.
- ✓ وإن معامل التحديد لتقديم الخدمة بالوقت المناسب 15%= R^2 كمتغير وحيد يفسر 15% من التباين في الالتزام لدى العميل والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى.

3. **الفرضية الثالثة** : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأداء منافذ التوزيع على الرضا لدى العميل

والتي يتفرع عنها الفرضيات الأربع التالية :

3-1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخدمات ما بعد البيع على الرضا

3-2 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمعالجة الشكاوى على الرضا

3-3 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم الخدمة بالوقت المناسب على الرضا

3-4 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم المعلومات و الاستشارات على الرضا

الجدول رقم (41) معامل ارتباط Kendall's
بين عناصر الأداء لمنافذ التوزيع و الرضا لدى العميل

Kendall's tau_b					
		الرضا	**نوع العلاقة**	**شدة العلاقة**	R^2
خدمات ما بعد البيع	Correlation Coefficient	.412**	موجبة	متوسطة	0.169
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			
معالجة الشكاوى	Correlation Coefficient	.476**	موجبة	متوسطة	0.226
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			
تقديم الخدمة بالوقت المناسب	Correlation Coefficient	.384**	موجبة	متوسطة	0.147
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			
تقديم المعلومات و الاستشارات	Correlation Coefficient	.406**	موجبة	متوسطة	0.164
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			

يبين الجدول أعلاه أنّ مستوى المعنوية المتعلق بمعامل الارتباط كاندال بين كل من المتغيرات (خدمات ما بعد البيع – معالجة الشكاوى – تقديم الخدمة بالوقت المناسب – تقديم المعلومات و الاستشارات) ومتغير جودة العلاقة المدركة للعميل الالتزام يساوي 0.000 وهو أقل من 5% ، لذلك نقول أن هنالك أثر دال احصائيا بين كل من المتغيرات (خدمات ما بعد البيع – معالجة الشكاوى – تقديم الخدمة بالوقت المناسب–

تقديم المعلومات و الاستشارات) و المتغير التابع الالتزام وهذه العلاقة موجبة (تناسب طردي) ومتوسطة الشدة ومعنوية ، و نقبل الفرضية الأساسية الثالثة وبالتالي نقبل الفرضيات الفرعية الأربع أيضاً .

وإن قيمة R^2 تدل على التغير الحاصل بالمتغير التابع نتيجة تأثير المتغير المستقل :

1. إنّ التغير بخدمة ما بعد البيع يفسر 16% من التغير الذي يحدث في الرضا لدى العميل .
2. إنّ التغير بمعالجة الشكوى يفسر 22% من التغير الذي يحدث في الرضا لدى العميل .
3. إنّ التغير بتقديم الخدمة بالوقت المناسب يفسر 14% من التغير الذي يحدث في الرضا لدى العميل .
4. إنّ التغير بتقديم المعلومات و الاستشارات يفسر 16% من التغير الذي يحدث في الرضا لدى العميل .

النتائج:

- ✓ إنّ قيمة لمعامل التحديد R^2 =22% أي أن التباين في معالجة الشكوى كمتغير وحيد يفسر 22% من التباين في الرضا لدى العميل والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى, وهو المتغير الأكثر أهمية وتأثيراً على متغير الرضا لدى العميل.
- ✓ يليه قيمة معامل التحديد لتقديم المعلومات والاستشارات R^2 =16% أي أن التباين في تقديم المعلومات والاستشارات كمتغير وحيد يفسر 16% من التباين في الرضا لدى العميل, والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى.
- ✓ إن معامل التحديد لتقديم الخدمة لخدمات ما بعد البيع R^2 =16% كمتغير وحيد يفسر 16% من التباين في الرضا لدى العميل والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى.
- ✓ وإن معامل التحديد لتقديم الخدمة بالوقت المناسب R^2 =14% كمتغير وحيد يفسر 14% من التباين في الرضا لدى العميل والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى.

4. **الفرضية الرابعة** : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأداء منافذ التوزيع على التعلق العاطفي لدى العميل، والتي يتفرع عنها الفرضيات الأربع التالية :

4-1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخدمات ما بعد البيع على التعلق العاطفي

4-2 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمعالجة الشكاوى على التعلق العاطفي

4-3 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم الخدمة بالوقت المناسب على التعلق العاطفي

4-4 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم المعلومات و الاستشارات على التعلق العاطفي

الجدول رقم (42) معامل ارتباط Kendall's
بين عناصر الأداء لمنافذ التوزيع و التعلق العاطفي لدى العميل

Kendall's tau_b					
		التعلق العاطفي	نوع العلاقة	شدة العلاقة	R^2
خدمات ما بعد البيع	Correlation Coefficient	.303**	موجبة	متوسطة	0.091
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			
معالجة الشكاوى	Correlation Coefficient	.355**	موجبة	متوسطة	0.126
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			
تقديم الخدمة بالوقت المناسب	Correlation Coefficient	.309**	موجبة	متوسطة	0.095
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			
تقديم المعلومات و الاستشارات	Correlation Coefficient	.403**	موجبة	متوسطة	0.162
	Sig. (2-tailed)	**.000**			
	N	393			

يبين الجدول أعلاه أنّ مستوى المعنوية المتعلق بمعامل الارتباط كاندال بين كل من المتغيرات (خدمات ما بعد البيع – معالجة الشكاوى – تقديم الخدمة بالوقت المناسب – تقديم المعلومات و الاستشارات) ومتغير (جودة العلاقة المدركة للعميل) التعلق العاطفي يساوي 0.000 وهو أقل من 5% ، لذلك نقول أن هنالك أثر دال احصائيا بين كل من المتغيرات (خدمات ما بعد البيع – معالجة الشكاوى – تقديم الخدمة بالوقت المناسب – تقديم المعلومات و الاستشارات) و المتغير التابع التعلق العاطفي وهذه العلاقة موجبة (تناسب طردي) ومتوسطة الشدة ومعنوية ، و نقبل الفرضية الأساسية الرابعة وبالتالي نقبل الفرضيات الفرعية الأربع أيضاً .

وإن قيمة R^2 تدل على التغير الحاصل بالمتغير التابع نتيجة تأثير المتغير المستقل :

1. إنّ التغير بخدمة ما بعد البيع يفسر 9% من التغير الذي يحدث في التعلق العاطفي لدى العميل
2. إنّ التغير بمعالجة الشكوى يفسر 12% من التغير الذي يحدث في التعلق العاطفي لدى العميل
3. إنّ التغير بتقديم الخدمة بالوقت المناسب يفسر 9% من التغير الذي يحدث في التعلق العاطفي لدى العميل .
4. إنّ التغير بتقديم المعلومات و الاستشارات يفسر 16% من التغير الذي يحدث في التعلق العاطفي لدى العميل .

النتائج:

- ✓ وإن معامل التحديد لتقديم المعلومات والاستشارات 16%= R^2 كمتغير وحيد يفسر 16% من التباين في التعلق العاطفي لدى العميل والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى, وهو المتغير الأكثر تأثيراً على متغير التعلق العاطفي لدى العميل.
- ✓ إنّ قيمة لمعامل التحديد 12%= R^2 أي أن التباين في معالجة الشكوى كمتغير وحيد يفسر 12% من التباين في التعلق العاطفي لدى العميل والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى.
- ✓ يليه قيمة معامل التحديد لخدمات ما بعد البيع 9%= R^2 أي أن التباين في تقديم المعلومات والاستشارات كمتغير وحيد يفسر 9% من التباين في التعلق العاطفي لدى العميل, والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى.
- ✓ إن معامل التحديد لتقديم الخدمة بالوقت المناسب 9%= R^2 كمتغير وحيد يفسر 9% من التباين في التعلق العاطفي لدى العميل والباقي يعود تفسيره لمتغيرات اخرى.

و الجدول رقم (43) يبين نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية	نص الفرضية الفرعية	النتيجة (رفض/قبول)	الشرح
الأولى	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخدمات ما بعد البيع على الثقة	قبول	يوجد أثر معنوي موجب ومتوسط
	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمعالجة الشكاوى على الثقة	قبول	يوجد أثر معنوي موجب **وقوي**
	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم الخدمة بالوقت المناسب على الثقة	قبول	يوجد أثر معنوي موجب ومتوسط
	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم المعلومات و الاستشارات على الثقة	قبول	يوجد أثر معنوي موجب **وقوي**
الثانية	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخدمات ما بعد البيع على الالتزام	قبول	يوجد أثر معنوي موجب ومتوسط
	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمعالجة الشكاوى على الالتزام	قبول	يوجد أثر معنوي موجب ومتوسط
	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم الخدمة بالوقت المناسب على الالتزام	قبول	يوجد أثر معنوي موجب ومتوسط
	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم المعلومات و الاستشارات على الالتزام	قبول	يوجد أثر معنوي موجب ومتوسط
الثالثة	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخدمات ما بعد البيع على الرضا	قبول	يوجد أثر معنوي موجب ومتوسط
	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمعالجة الشكاوى على الرضا	قبول	يوجد أثر معنوي موجب ومتوسط
	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم الخدمة بالوقت المناسب على الرضا	قبول	يوجد أثر معنوي موجب ومتوسط
	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم المعلومات و الاستشارات على الرضا	قبول	يوجد أثر معنوي موجب ومتوسط
الرابعة	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخدمات ما بعد البيع على التعلق العاطفي	قبول	يوجد أثر معنوي موجب ومتوسط
	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمعالجة الشكاوى على التعلق العاطفي	قبول	يوجد أثر معنوي موجب ومتوسط
	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم الخدمة بالوقت المناسب على التعلق العاطفي	قبول	يوجد أثر معنوي موجب ومتوسط
	يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقديم المعلومات و الاستشارات على التعلق العاطفي	قبول	يوجد أثر معنوي موجب ومتوسط

ويبين الجدول(44) ارتباط جميع عناصر اداء منافذ التوزيع بعناصر جوة العلاقة مع العميل:

الجدول رقم (44) معامل ارتباط كاندل لعناصر أداء منافذ التوزيع بعناصر جودة العلاقة مع العميل

العناصر	الثقة		الالتزام		الرضا		التعلق العاطفي	
خدمات ما بعد البيع	0.442	متوسطة	0.371	متوسطة	0.412	متوسطة	0.303	متوسطة
معالجة الشكاوى	0.512	قوية	0.414	متوسطة	0.476	متوسطة	0.355	متوسطة
تقديم الخدمة بالوقت المناسب	0.396	متوسطة	0.367	متوسطة	0.384	متوسطة	0.309	متوسطة
تقديم المعلومات والاستشارات	0.523	قوية	0.421	متوسطة	0.406	متوسطة	0.403	متوسطة

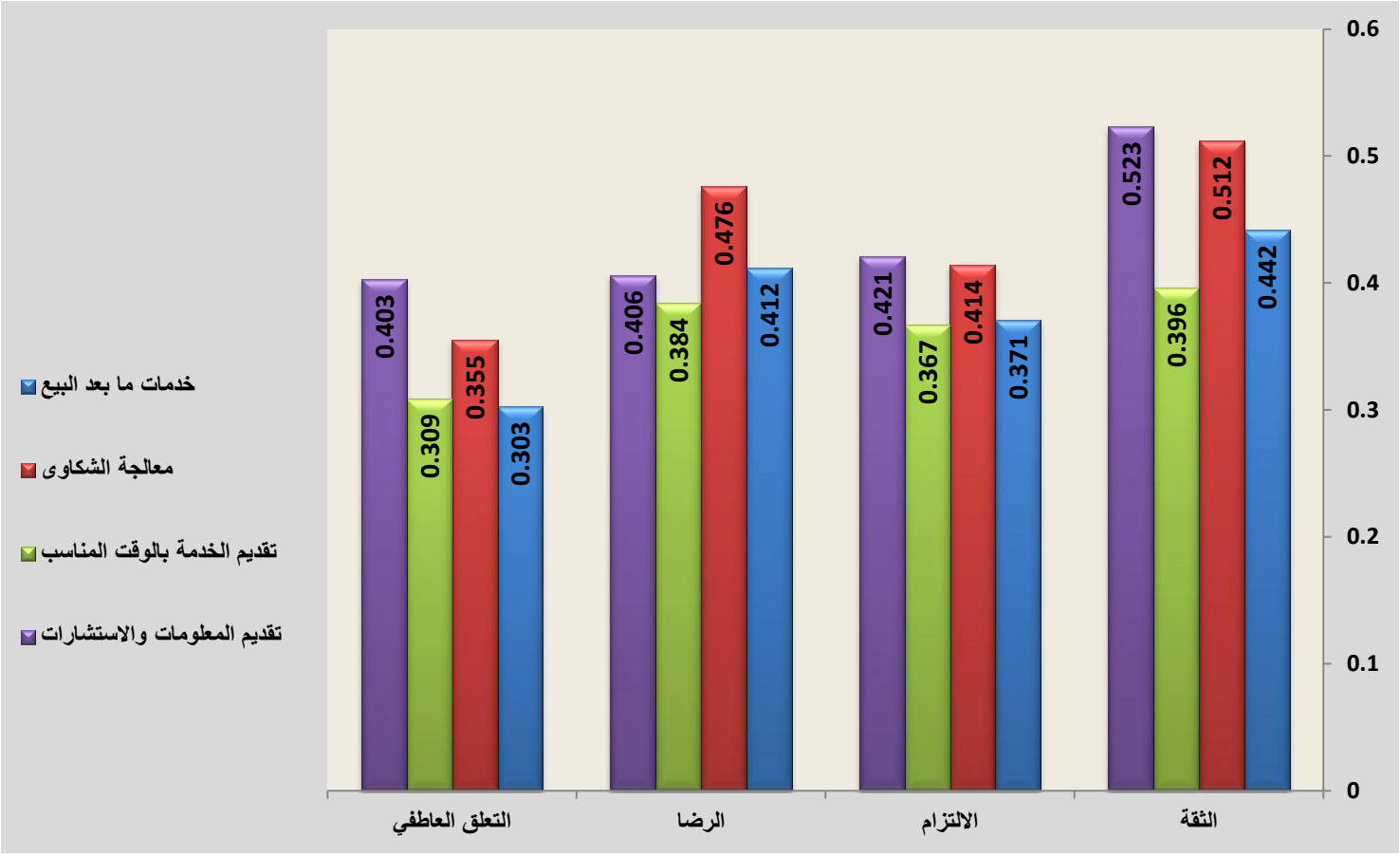
المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

تقاس قوة العلاقة بحسب المعيار الآتي :

1. ضعيفة : من 0 حتى 0.30
2. متوسطة : من 0.31 حتى 0.50
3. قوية : من 0.51 حتى 0.80
4. قوية جداً : من 0.81 وما فوق

ويبين الشكل رقم(11) ارتباط عناصر أداء منافذ التوزيع بمكونات جودة العلاقة مع العميل، وذلك حسب النسبة المئوية لقيمة معامل الارتباط كاندال للمتغيرات المستقلة والتابعة.

الشكل رقم (11): ارتباط عناصر الأداء بمكونات جودة العلاقة مع العميل.



❖ **الفرضية الرئيسية الثانية :** توجد فروق معنوية لجودة العلاقة المدركة بحسب المتغيرات الديموغرافية و الشخصية لمفردات العينة :

1. بحسب متغير الجنس :

1.1 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة .

2.1 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الالتزام

3.1 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الرضا .

4.1 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير التعلق العاطفي.

جدول رقم (45) لمتوسط رتب العينة بحسب الجنس

Ranks				
	ذكر -أنثى	N	Mean Rank	Sum of Ranks
الثقة	أنثى	183	190.00	34770.50
	ذكر	210	203.10	42650.50
	Total	393		
الالتزام	أنثى	183	189.95	34761.00
	ذكر	210	203.14	42660.00
	Total	393		
الرضا	أنثى	183	185.74	33990.50
	ذكر	210	206.81	43430.50
	Total	393		
التعلق العاطفي	أنثى	183	193.63	35435.00
	ذكر	210	199.93	41986.00
	Total	393		

جدول رقم (46) نتائج اختبار (Mann-Whitney U) لاختبار الفروق الجوهرية للمتغيرات التابعة بحسب الجنس

الجنس				
	الثقة	الالتزام	الرضا	التعلق العاطفي
Mann-Whitney U	17934.500	17925.000	17154.500	18599.000
Wilcoxon W	34770.500	34761.000	33990.500	35435.000
Z	-1.144	-1.159	-1.840	-.558
Asymp. Sig. (2-tailed)	**.252**	**.246**	**.066**	**.577**

يتبين من الجدول (46) أنّ مستويات المعنوية (Asymp. Sig. (2-tailed المتعلقة بؤشر اختبار Mann-Whitney U لكل من المتغيرات التابعة (الثقة- الالتزام-الرضا-التعلق العاطفي) بحسب الجنس هي أكبر من 5% ، هذا يعني أنه لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث

إجاباتها على متغيرات البحث (الثقة– الالتزام–الرضا–التعلق العاطفي)حسب الجنس ، وبالتالي نرفض الفرضيات الأربع الفرعية من الفرضية الرئيسة الثانية .

2. بحسب متغير العمر :

1.2 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة .

2.2 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الالتزام .

3.2 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الرضا .

4.2 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير التعلق العاطفي.

جدول رقم (47) لمتوسط رتب العينة بحسب العمر

Ranks			
	أقل من 25 – 55 ومافوق	N	Mean Rank
الثقة	أقل من25	198	203.95
	من 25 أقل من40	160	184.42
	من 40 أقل من55	28	219.09
	من 55 ومافوق	7	199.57
	Total	393	
الالتزام	أقل من25	198	209.34
	من 25 أقل من40	160	179.89
	من 40 أقل من55	28	219.09
	من 55 ومافوق	7	150.57
	Total	393	
الرضا	أقل من25	198	207.81
	من 25 أقل من40	160	179.28
	من 40 أقل من55	28	228.29
	من 55 ومافوق	7	171.07
	Total	393	
التعلق العاطفي	أقل من25	198	211.99
	من 25 أقل من40	160	175.81
	من 40 أقل من55	28	217.45
	من 55 ومافوق	7	175.43
	Total	393	

جدول رقم (48) نتائج اختبار (Kruskal Wallis Test) لاختبار الفروق الجوهرية للمتغيرات التابعة بحسب العمر

Kruskal Wallis Test	الثقة	الالتزام	الرضا	التعلق العاطفي
Chi-Square	3.797	8.350	8.228	10.542
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	**.284**	**.039**	**.042**	**.014**

يتبين من الجدول (48) أنّ مستويات المعنوية (Asymp. Sig. (2-tailed المتعلقة بؤشر اختبار Kruskal Wallis Test للمتغير التابع(الثقة) بحسب العمر أكبر من 5% ، هذا يعني أنه لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها على متغير الثقة حسب العمر ، وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الثانية (توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة) .

و يتبين أيضاّ من الجدول (48) أنّ مستويات المعنوية (Asymp. Sig. (2-tailed المتعلقة بؤشر اختبار Kruskal Wallis Test للمتغيرات (الالتزام- الرضا-التعلق العاطفي) بحسب العمر أصغر من 5% ، وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها على المتغيرات (الالتزام-الرضا-التعلق العاطفي) حسب العمر ، بالتالي نقبل الفرضيات الثلاثة الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية ، بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الالتزام والرضا و التعلق العاطفي .

(وإن مصدر الاختلاف في الاختبارات اللامعلمية لا يتم تحديده بأسلوب مباشر لأنه في هذه الاختبارات لا يوجد أسلوب للاختبارات البعدية Post Hoc كما في حالة الاختبارات المعلمية)، لذا قامت الباحثة بإجراء اختبار Mann-Whitney U ليتم تحديد مصدر الاختلاف بأسلوب غير مباشر وكانت الفروقات كالتالي:

1. بأن الأفراد الذين تكون أعمارهم (أقل من 25 – أقل 40) يكونون أقل التزاماً و أقل رضا و أقل تعلق عاطفي .
2. و الأفراد الذين تكون أعمارهم (من 40- 55 وما فوق) يكونون أكثر التزام وأكثر رضا وأكثر تعلق عاطفي بالمزود.

3.بحسب المؤهل العلمي :

1.3 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة .

2.3 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الالتزام .

3.3 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الرضا .

4.3 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير التعلق العاطفي.

جدول رقم (49) لمتوسط رتب العينة بحسب المؤهل العلمي

Ranks			
	علیا دراسات جامعة، او معهد ثانوية،	N	Mean Rank
الثقة	ثانوية	65	175.42
	جامعة أو معهد	258	198.29
	علیا دراسات	70	212.28
	Total	393	
الالتزام	ثانوية	65	184.82
	جامعة أو معهد	258	196.04
	علیا دراسات	70	211.84
	Total	393	
الرضا	ثانوية	65	192.68
	جامعة أو معهد	258	197.30
	علیا دراسات	70	199.91
	Total	393	
التعلق العاطفي	ثانوية	65	199.52
	جامعة أو معهد	258	195.82
	علیا دراسات	70	198.99
	Total	393	

جدول رقم (50) نتائج اختبار (Kruskal Wallis Test)

لاختبار الفروق الجوهرية للمتغيرات التابعة بحسب المؤهل العلمي

Kruskal Wallis Test	الثقة	الالتزام	الرضا	التعلق العاطفي
Chi-Square	3.675	1.997	.143	.084
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	**.159**	**.369**	**.931**	**.959**

يتبين من الجدول (50) أنّ مستويات المعنوية (Asymp. Sig. (2-tailed المتعلقة بؤشر اختبار **Kruskal Wallis Test** للمتغيرات التابعة (الثقة- الالتزام-الرضا-التعلق العاطفي) بحسب المؤهل العلمي أكبر من 5% ، هذا يعني أنه لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها على المتغيرات التابعة (الثقة- الالتزام-الرضا-التعلق العاطفي) حسب المؤهل العلمي ، وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الثانية (توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة و الالتزام و الرضا و التعلق العاطفي) .

4. بحسب فئة الاشتراك (عام-خاص) :

1.4 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة .

2.4 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الالتزام .

3.4 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الرضا .

4.4 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير التعلق العاطفي.

جدول رقم (51) لمتوسط رتب العينة بحسب فئة الاشتراك

Ranks				
	عام أو خاص	N	Mean Rank	Sum of Ranks
الثقة	خاص	198	220.53	43664.50
	عام	195	173.11	33756.50
	Total	393		
الالتزام	خاص	198	211.81	41939.00
	عام	195	181.96	35482.00
	Total	393		
الرضا	خاص	198	219.31	43423.00
	عام	195	174.35	33998.00
	Total	393		
التعلق العاطفي	خاص	198	213.27	42226.50
	عام	195	180.48	35194.50
	Total	393		

جدول رقم (52) نتائج اختبار (Mann–Whitney U) لاختبار الفروق الجوهرية للمتغيرات التابعة بحسب فئة الاشتراك

فئة الاشتراك				
	الثقة	الالتزام	الرضا	التعلق العاطفي
Mann-Whitney U	14646.500	16372.000	14888.000	16084.500
Wilcoxon W	33756.500	35482.000	33998.000	35194.500
Z	-4.153	-2.630	-3.935	-2.911
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.004

يتبين من الجدول (52) أنّ مستويات المعنوية Asymp. Sig. (2–tailed) المتعلقة بؤشر اختبار Mann–Whitney U لكل من المتغيرات التابعة (الثقة– الالتزام–الرضا–التعلق العاطفي) بحسب فئة الاشتراك (خاص – عام) هي أصغر من 5% ، هذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها على متغيرات البحث (الثقة– الالتزام–الرضا–التعلق العاطفي) حسب فئة الاشتراك ، وبالتالي نقبل الفرضيات الأربع الفرعية من الفرضية الرئيسة الثانية (بوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة –الالتزام– الرضا –التعلق العاطفي) وهذه الفروقات كالتالي:

- إنّ الأفراد المشتركين مع القطاع الخاص كانوا أكثر ثقة و التزام و رضا وتعلق عاطفي .
- إنّ الأفراد المشتركين مع القطاع العام كانوا أقل ثقة و التزام و رضا وتعلق عاطفي .

5. بحسب نوع الاشتراك (منزلي – تجاري) :

1.5 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة .

2.5 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الالتزام .

3.5 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الرضا .

4.5 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير التعلق العاطفي.

جدول رقم (53) لمتوسط رتب العينة بحسب نوع الاشتراك

Ranks				
	منزلي، تجاري	N	Mean Rank	Sum of Ranks
الثقة	منزلي	358	196.97	70513.50
	تجاري	35	197.36	6907.50
	Total	393		
الالتزام	منزلي	358	196.81	70459.50
	تجاري	35	198.90	6961.50
	Total	393		
الرضا	منزلي	358	197.15	70579.50
	تجاري	35	195.47	6841.50
	Total	393		
التعلق العاطفي	منزلي	358	198.43	71037.00
	تجاري	35	182.40	6384.00
	Total	393		

جدول رقم (54) نتائج اختبار (Mann-Whitney U) لاختبار الفروق الجوهرية للمتغيرات التابعة بحسب نوع الاشتراك

نوع الاشتراك				
	الثقة	الالتزام	الرضا	التعلق العاطفي
Mann-Whitney U	6252.500	6198.500	6211.500	5754.000
Wilcoxon W	70513.500	70459.500	6841.500	6384.000
Z	-.020	-.105	-.084	-.811
Asymp. Sig. (2-tailed)	.984	.917	.933	.417

يتبين من الجدول (54) أنّ مستويات المعنوية Asymp. Sig. (2-tailed) المتعلقة بؤشر اختبار Mann-Whitney U لكل من المتغيرات التابعة (الثقة- الالتزام-الرضا-التعلق العاطفي) بحسب نوع الاشتراك (اشتراك منزلي- اشتراك تجاري) هي أكبر من 5% ، هذا يعني أنه لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها على متغيرات البحث (الثقة- الالتزام-الرضا-التعلق العاطفي) حسب نوع الاشتراك ، وبالتالي نرفض الفرضيات الأربع الفرعية من الفرضية الرئيسة الثانية .

6. بحسب مدة الاشتراك :

1.6 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة .

2.6 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الالتزام .

3.6 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الرضا .

4.6 توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير التعلق العاطفي .

جدول رقم (55) لمتوسط رتب العينة بحسب مدة الاشتراك

Ranks			
	سنوات 5 - سنة من	N	Mean Rank
الثقة	سنة من اقل	54	212.02
	3 من أقل - سنة من	137	221.30
	5 من أقل - 3 من	106	173.34
	ومافوق 5	96	179.99
	Total	393	
الالتزام	سنة من اقل	54	213.63
	3 من أقل - سنة من	137	215.43
	5 من أقل - 3 من	106	179.63
	ومافوق 5	96	180.53
	Total	393	
الرضا	سنة من اقل	54	218.81
	3 من أقل - سنة من	137	214.01
	5 من أقل - 3 من	106	180.66
	ومافوق 5	96	178.51
	Total	393	
التعلق العاطفي	سنة من اقل	54	214.88
	3 من أقل - سنة من	137	210.30
	5 من أقل - 3 من	106	191.98
	ومافوق 5	96	173.50
	Total	393	

جدول رقم (56) نتائج اختبار (Kruskal Wallis Test)

لاختبار الفروق الجوهرية للمتغيرات التابعة بحسب مدة الاشتراك

Test Statistics[a,b]				
	الثقة	الالتزام	الرضا	التعلق العاطفي
Chi-Square	14.072	9.436	9.859	7.804
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.003	.024	.020	.049

يتبين من الجدول (56) أنّ مستويات المعنوية (Asymp. Sig. (2-tailed المتعلقة بؤشر اختبار **Kruskal Wallis Test** لكل من المتغيرات التابعة (الثقة- الالتزام-الرضا-التعلق العاطفي) بحسب مدة الاشتراك الاشتراك (من أقل من سنة - الى 5 سنوات وما فوق) هي أصغر من 5%، هذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها على متغيرات البحث (الثقة- الالتزام-الرضا-التعلق العاطفي) حسب مدة الاشتراك، وبالتالي نقبل الفرضيات الأربع الفرعية من الفرضية الرئيسة الثانية (بوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة – الالتزام- الرضا -التعلق العاطفي) ومصدر الاختلاف كالتالي :

- إن الأفراد الذين كانت مدة اشتراكهم بالخدمة (أقل من سنة – الى أقل من 3 سنوات) كانوا أقل ثقة والتزام ورضا و تعلق عاطفي.
- إن الأفراد الذين كانت مدة اشتراكهم بالخدمة (من 3 سنوات – 5 سنوات وما فوق) كانوا أكثر ثقة و التزام ورضا وتعلق عاطفي.

جدول نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

و الجدول رقم (57) يبين نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية :

الفرضية الرئيسية الثانية	نص الفرضية الفرعية	النتيجة (رفض/قبول)	الشرح
الأولى	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة بحسب الجنس	رفض	لا يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الالتزام بحسب الجنس	رفض	لا يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الرضا بحسب الجنس	رفض	لا يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير التعلق العاطفي بحسب الجنس	رفض	لا يوجد فروق معنوية
الثانية	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة بحسب العمر	رفض	لا يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الالتزام بحسب العمر	قبول	يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الرضا بحسب العمر	قبول	يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير التعلق العاطفي بحسب العمر	قبول	يوجد فروق معنوية
الثالثة	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة بحسب المؤهل العلمي	رفض	لا يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الالتزام بحسب المؤهل العلمي	رفض	لا يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الرضا بحسب المؤهل العلمي	رفض	لا يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير التعلق العاطفي بحسب المؤهل العلمي	رفض	لا يوجد فروق معنوية

الرابعة	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة بحسب فئة الاشتراك	قبول	يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الالتزام بحسب فئة الاشتراك	قبول	يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الرضا بحسب فئة الاشتراك	قبول	يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير التعلق العاطفي بحسب فئة الاشتراك	قبول	يوجد فروق معنوية
الخامسة	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة بحسب نوع الاشتراك	رفض	لا يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الالتزام بحسب نوع الاشتراك	رفض	لا يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الرضا بحسب نوع الاشتراك	رفض	لا يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير التعلق العاطفي بحسب نوع الاشتراك	رفض	لا يوجد فروق معنوية
السادسة	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الثقة بحسب مدة الاشتراك	قبول	يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الالتزام بحسب مدة الاشتراك	قبول	يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير الرضا بحسب مدة الاشتراك	قبول	يوجد فروق معنوية
	توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها لمتغير التعلق العاطفي بحسب مدة الاشتراك	قبول	يوجد فروق معنوية

3-3-6 النتائج و التوصيات :

3-3-6-1 نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة الميدانية إلى النتائج الآتية:

1. لاحظت الباحثة أن جيل الشباب أكثر تفاعلاً من المسنين وخاصةً الذكور منهم.
2. يفسر وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين عناصر اداء منافذ التوزيع المتمثلة في (تقديم المعلومات والاستشارات) وبين عناصر جودة العلاقة المدركة مع العميل المتمثلة في (الثقة والتعلق العاطفي)، بأن حصول العميل على المعلومة والنصيحة المناسبة وابقاءه على إطلاع دائم ومباشر بكافة المعلومات التي يحتاجها بطريقة سهلة ومريحة وبما يتخطى الحدود الزمانية والمكانية لهذا التواصل يعطي العميل شعور بالاهتمام والشفافية والدعم المستمر بأن المزود الذي يتعامل معه على استعداد بتزويده بالمعلومات التي يحتاجها بالوقت المناسب ويجعله على تواصل دائم معه, بالتالي يعزز من ثقته وتعلقه العاطفي تجاه المزود الذي يتعامل معه.
3. يفسر وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية ومعنوية بين عناصر اداء منافذ التوزيع المتمثلة في (معالجة الشكاوى) وبين عناصر جودة العلاقة المدركة مع العميل المتمثلة في (الثقة والرضا)، هو الاستجابة السريعة والفعالة للمشاكل التي تحدث أثناء أداء الخدمة وقيام الشركة بالمتابعة الجدية والمستمرة لحين انهاء المشكلة ومعالجة الشكوى تعطي علامة واضحة لإحساس المزود بمشكلة العميل وتقديره للحالة التي يواجهها والتلبية الحقيقية والفعالة عند حدوث أي خلل بمستوى الاداء أو مستوى التوقعات، يخلق لدى العميل شعور طمأنينة وثقة ورضا تجاه المزود الذي يتعامل معه.
4. إن عدم تبني مزودات خدمة الإنترنت لمفهوم التسويق بالعلاقات يعطي انطباعات سلبية لدى العملاء بكون العلاقة قائمة على أساس ربحي فقط .
5. توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها على المتغيرات(الرضا–الالتزام–التعلق العاطفي) بحسب العمر، حيث تبين أن الأفراد الذين تكون أعمارهم (أقل من 25–أقل من 40) أقل التزاماً وأقل رضا وأقل تعلق عاطفي بينما الأفراد الذين تكون أعمارهم (من 40–55وما فوق) أكثر التزاماً وأكثر رضا وأكثر تعلق عاطفي، ويفسر بكون فئة الشباب يميلون إلى التغيير الدائم وبتفضيل المزود الذي يقدم عروض أفضل أو المزود الذي يتعامل معه غالبية أقرانهم، بينما الأفراد الأكبر سناً يفضلون الاستقرار بالتعامل مع المزود الحالي وعدم خوض تجربة جديدة مع مزود آخر.
6. توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها على المتغيرات(الثقة–الرضا–الالتزام–التعلق العاطفي) بحسب فئة الاشتراك، حيث إن الأفراد المشتركين مع القطاع الخاص كانوا أكثر ثقة والتزام ورضا وتعلق عاطفي من الأفراد المشتركين بالقطاع العام, وذلك يفسر

كون العميل يحصل على نفس المنتج سواء من الشركات الخاصة او الشركة السورية للاتصالات، لكن الفرق بالتفضيل هو الخدمات الاضافية المقدمة مع جوهر المنتج، وإن الخيارات الواسعة للشركات الخاصة وكمية العروض والخدمات والمزايا التي تقدمها تنال الشريحة الأكبر من تفضيل العملاء للاشتراك مع الشركات الخاصة.

7. توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مفردات عينة الدراسة من حيث إجاباتها على المتغيرات(الثقة–الرضا–الالتزام–التعلق العاطفي) بحسب مدة الاشتراك، إن الأفراد الذي كانت مدة اشتراكهم أقل من 3 سنوات، كانوا أقل ثقة والتزام ورضا وتعلق عاطفي من الأفراد الذين كانت مدة اشتراكهم أكثر من 3 سنوات, ويفسر كون المتغيرات السابقة لا تكون وليدة الساعة بل تنشأ بمرور الوقت وتحتاج الى العديد من التجارب المتبادلة بين العميل و المزود لكي تظهر وتتركز لذا غالباً ما تكون العلاقة ذات مستوى منخفض ببداية التعامل بسبب عدم المعرفة الكاملة لأطراف التبادل، بالإضافة لإمكانية التغيير في حال لم تحقق ما يطلبه العميل.
8. عدم التزام بعض منافذ التوزيع بالأخص المراكز المتواجدة في المناطق البعيدة بالأسعار المحددة من قبل مزود خدمة الإنترنت(وقد تم الحصول على هذه النتيجة من ملاحظات العملاء على الاستبانة) ويفسر ذلك بحسب اعتقاد الباحثة هو عدم وجود تقييم دوري لعمل منفذ التوزيع وخاصة في المناطق التي يصعب الوصول إليها بالإضافة لاستغلال النقاط الموجودة فيها لإمكانيات العملاء وعدم مقدرتهم المستمرة بالذهاب لمنافذ اخرى، مما يؤدي إلى اتباع سياسة احتكار الخدمة وأسعارها.
9. عدم وجود نظام تعويض(مادي, معنوي) لدى إدارات مزودي خدمة الانترنت للأضرار و الخسائر والأعطال التي تحدث بسبب انخفاض مستوى أداء الخدمة، ويفسر ذلك بحسب اعتقاد الباحثة إلى انخفاض جودة الخدمة أساساً في البلد وكثرة حدوث الأعطال الناتجة بأغلب الأحيان لأسباب خارج إرادة المزود.
10. تعتبر جودة العلاقة مع العميل أحد أهم الأشكال الإيجابية التي يمكن أن تتبناها مزودات خدمة الانترنت محل الدراسة لبناء علاقات قوية وطويلة الأجل مع عملائها وبتكاليف منخفضة نسبياً.

3-3-6-2 التوصيات:

توصلت الدراسة بناء على النتائج السابقة بعدة توصيات للشركات عينة الدراسة وهي:

1. اعطاء اهتمام أكبر لمنافذ التوزيع التابعة لشركات مزودات خدمة الإنترنت, ووضع أسس وقواعد لتقييم أدائها بشكل دوري و مستمر والعمل على معالجة نقاط الضعف الموجودة في المنفذ التوزيعي.
2. تزويد منافذ التوزيع بكافة المعلومات اللازمة عن الخدمة الحالية والخدمات الجديدة والعروض المقدمة بحيث تمكنهم من الإجابة على كافة الأسئلة و الاستفسارات من قبل العملاء وعدم الرجوع إلى الشركة إلاّ في حالات الضرورة.
3. قيام الشركة بتصميم استمارة (الكترونية أو ورقية) لمقترحات وشكاوى العملاء تكون موجودة ضمن المنفذ التوزيعي أو على الموقع الالكتروني للشركة تساعد العملاء الذين لا يمكنهم مقابلة إدارة مزود خدمة الإنترنت.
4. الاعتماد في اختيار منفذ التوزيع على أسس علمية دقيقة ووفق شروط عقدية ملزمة له بعدم مخالفة سياسة الشركة وخاصة فيما يتعلق بالمعاملة وأسعار الخدمة.
5. قيام شركات مزودات خدمة الإنترنت بفعاليات ومعارض ودعوة العملاء إليها وذلك لتحقيق عملية تواصل مباشر مع الشركة وتفعيل قاعدة الاهتمام بآراء العملاء ومعرفة الملاحظات والمقترحات المقدمة من قبلهم حول الخدمة.
6. العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة تعتبر احدى معوقات التحول بالنسبة للعميل إلى مقدم خدمة آخر كما أنّ لها جانب تكلفة يتكبده مقدم الخدمة في حال تحول العميل، الأمر الذي يجعل بناء علاقة مع العملاء من قبل مقدم الخدمة جانب ذو أهمية كبيرة، وليس عبء يضاف على أعمال مقدم الخدمة .
7. تفعيل عروض أكثر مصداقية لكافة عملاء مزودات خدمة الإنترنت سواء كانوا عملاء داخليين المتمثلين بمنافذ التوزيع أو عملاء خارجين المتمثلين بالمشتركين بالخدمة.
8. في حال وجود عطل بالمخدم أو إجراء اصلاحات تؤدي إلى انقطاع الخدمة فترة من الزمن, يفضل إعلام العملاء بذلك قبل القيام بذلك حرصاً على عدم إثارة استياء العملاء واعتراضهم .
9. توضيح أسباب انخفاض سرعة خدمة الإنترنت بمصداقية وشفافية، وتقديم مقترح من قبل مزودات خدمة الأنترنت للهيئة الناظمة للاتصالات حول موضوع سرعة الإنترنت.
10. ليس لزاماً على جميع شركات مزودات خدمة الأنترنت ومنافذ التوزيع التابعة لها القيام بتطبيق جميع معايير ومبادئ التسويق بالعلاقات لتحقيق علاقة وطيدة مع العميل, لكن فهم العميل وتلبيه طلبه بأسلوب راقي ومحترم والتعامل الحسن والكلمة الطيبة تكفل تحقيق علاقة ذات قيمة حقيقية للعميل .

3-3- مقترحات الأبحاث المستقبلية :

1. دراسة أثر أداء منافذ التوزيع على جودة العلاقة مع العميل من وجهة نظر الإدارة بدلاً من وجهة نظر العميل.
2. دراسة دور الخدمات الجديدة والعروض و الحسومات المقدمة من قبل مزودي خدمة الإنترنت على العلاقة مع العملاء.
3. دراسة عناصر أخرى لجودة العلاقة وأثرها على العملاء في قطاع مزودات خدمة الانترنت.
4. دراسة العقبات التي تواجه شركات مزودي خدمة الأنترنت(عام، خاص) في تحقيق جودة خدمة لعملائها.
5. دراسة مقترح تطوير خدمة الإنترنت بما تفرضه التطورات التقنية والعالمية مع البلدان المجاورة.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية :

1. الكتب :

1. أمين، أسامة، التحليل الإحصائي باستخدام spss، القاهرة، الطبعة الثانية،2007.
2. أمين، أسامة، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام spss، القاهرة، الطبعة الثانية،2008.
3. اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية مصر.
4. السيد فرحات جمعة ، الأداء المالي لمنظمات الأعمال، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2000.
5. الهام فخري، التسويق بالعلاقات، كلية العلوم الإدارية، جامعة الاسراء،الأردن،2003.
6. اياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العملية، عمان الاردن، الطبعة الأولى، عمان الاردن،2008 .
7. أحمد شاكر العسكري، خليل ابراهيم الكنعاني، التوزيع(مدخل لوجستي دولي)،عمان الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع 2004.
8. أحمد عقاد جاويش ، إدارة المبيعات ، فن ومهارات البيع وحماية المستهلك ، القاهرة، 2002.
9. أمينة رابح ، نظم المعلومات التسويقية، مصر، جامعة القاهرة، 1995.
10. بشير عباس العلاق ، التسويق الحديث ، مبادئه وادارته وبحوثه، سرت ليبيا، الدار الجماهيرية ، 1996.
11. بركات، نافذ، التحليل الإحصائي باستخدام spss، الجامعة الإسلامية، 2007.
12. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق ودعم القدرة التنافسية للتصدير ، المملكة العربية ، 2001.
13. تيغيرة، أمحمد، التحليل العاملي الاستكشافي و التوكيدي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2012.
14. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
15. عبيد محمد عنان و آخرون، التسويق، دار النشر غير موجودة ، 1998.

16. محمد جودت ناصر، قيس مرضي القطامين، الاصول التسويقية في إدارة المؤسسات التجارية، عمان الاردن، دار مجدلاوي، ط1997،1.
17. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر الدار الجامعية رمل الاسكندرية، 1996.
18. محمد عبد الله عبد الرحيم، إدارة قنوات التسويق، القاهرة، مطبعة كلية الزراعة ، 1993.
19. محمد عصام المصري، التسويق الأسس العلمية و التطبيق، مصر مكتبة عين شمس، د.ن.
20. محمد وصفي عقيلي واخرون ، مبادئ التسويق ، دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان 1996.
21. ناجي معالا، رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، عمان الأردن، دار وائل للنشر،2005.
22. نعمية غلاب، الأداء في قنوات التوزيع ، مجلة العلوم الانسانية عدد 32 ، الجزائر قسنطينة، ايلول 2009.
23. هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ،2000.
24. وكيل رابح، مقاييس قنوات التوزيع، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2015.

2.<u>رسائل الماجستير والدكتوراه:</u>

1. إقلوزان سالم، أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الاداء التسويقي دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر،2013.
2. إيمان دلوم وراضية بعلي، أثر نظام معالجة شكاوى الزبائن على ولاء الزبائن دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة موبليس بمدينة المسيلة، جامعة محمد بوضياف،2017.
3. أحمد هاني رشاد، قياس أثر التسويق بالعلاقات على درجة ولاء الزبائن(دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بمحافظة السويس)،أطروحة دكتورا بإدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة قناة السويس، الاسماعيلية،مصر 2011.
4. أمال بن خوخة، **أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن على أداء المؤسسة الخدمية**، رسالة ماجستير(غير منشورة)،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة بوضياف، المسيلة،2014.

5. بعطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتورا، جامعة محمد بوضياف، الجزائر،2015.
6. بوعنان نور الدين، جودة الخدمة و أثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير،جامعة محمد بوضياف، الجزائر ، 2007.
7. بيشة حمودي، دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات، رسالة ماجستير، الجزائر جامعة محمد خضير، 2013.
8. حمزة يعقوب، دور استراتيجة التوزيع في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبليس، جامعة قاصدي ، الجزائر، 2013.
9. دادان عبد الغني ،قياس وتقييم الأداء المالي في المؤسسات الاقتصادية، اطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية، الجزائر،2006.
10. دخيل الله غنام المطيري،أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، الكويت، 2010.
11. زينب قيس عبدالله ابراهيم ، اثر تطبيق إدارة علاقة العملاء على رضا وولاء العملاء، رسالة ماجستير جامعة الخرطوم، 2012.
12. سهى عبد المنعم محمد شلبي، نموذج مقترح لمحددات نوايا تحول زبائن البنوك التجارية"دراسة تطبيقية"،اطروحة دكتوره في غدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، كلية التجارة،مصر،2001.
13. شريف جلجول واخرون، أثر برنامج ال CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيطي للرضا، الثقة والالتزام، الجزائر،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، 2016.
14. شوقي جدي ، دور إدارة قنوات التوزيع في زيادة تنافسية المؤسسة، دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير بإدارة الاعمال ، معهد علوم التجارة ، جامعة تبسه، 2008.
15. عيسى محمد علي، أثر خدمات مابعد البيع في تعزيز القدرة التنافسية بين الشركات دراسة ميدانية، رسالة ماجستير ،جامعة دمشق،2011.
16. فاروق أبو جديع، دور قياس الأداء في صياغة الاستراتيجية دراسة ميدانية على المصارف العاملة بسورية، رسالة ماجستير ،جامعة دمشق،2015.
17. قراوي اسلام وغازي محمد ، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي ، رسالة ماجستير ، جامعة ولحاج البويرة ، 2015.
18. محسن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية، رسالة دكتوراه، الجزائر ، جامعة قاصدي، 2017.

19. معن الهمة، أثر عوامل جودة خدمات الرعاية الصحية في تحقيق رضا العميل دراسة مسحية على بعض المستشفيات العامة والخاصة العاملة في مدينة دمشق، رسالة ماجستير جامعة دمشق،2016.
20. ندى فائز يحيى، العوامل المحدد لتبني التجارة الالكترونية و أثرها على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير ،عمان الأردن ، جامعة الشرق الأوسط ،2012.

3.المجلات و الأبحاث والدوريات

1. الشركة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، إدارة التوزيع المادي، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، الرياض.
2. باسم، السيد، النظام القانوني لمزودي خدمة الأنترنت في سورية، مجلة جامعة البعث المجلد 39، العدد 50، 2017.
3. سامر مصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،المجلد29،العدد الأول،2013.
4. سامر قاسم و علي جبيلي، تأثير الثقة و الالتزام في ولاء العملاء للمنظمة، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد37 العدد4 ،2015.
5. د.طلال عبود، د.رانية المجني، إدارة العملاء الالكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية ، العدد37، 2015.
6. عبد المنعم محمد رشاد، أسلوب معالجة شكاوى الزبائن ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات، المجلة المصرية للدرايات التجارية، المجلد 30، العدد 2، مصر، 2006.

المراجع الالكترونية:

1. أحمد طرطار وشوقي الجدي، العوامل المؤثرة في صنع القرارات الخاصة بتصميم قنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية،http: wwwchawkidjeddi@gmail.com
2. عبد المنعم شفيق أحمد ، التوزيع بالقنوات البديلة ، مصر، جامعة بنها، www.pdffactory.com

ثانياً : المراجع الأجنبية

1.BOOKS:

1. D. Lindon، F. Jallat، Le Marketing : Etudes Moyens d'action stratégie، paris، Dunod، eme édition، 2005.
2. Demeur، Marketing، paris، Dalloz، 2eme édition، 1999.
3. Judy strauss and Raymond Frost ,E-marketing ،USA ، 2009.
4. Helfer، J. Orsoni، Marketing، Paris، Vuibert، 6eme edition،2000.
5. Joyce،Common probability distributionsI،Clark University،2016.
6. Kotler ،Philip ،Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control ،PRENTICE –Hail Inc ،The Millennium Edition New Jersy ،2000.
7. Kotler ،Philip ،Marketing Management Analysis ، Planning Implementation and Control ، PRENTICE –Hail Inc، The Millennium Edition New Jersy،2000.
8. KOTLER et DUBOIS، marketing management،édition francais réalisée par Delphine Manceau، paris/France، PEARSON EDUCATION،11eme édition، 2004.
9. L.W.Stern et A.El Ansary، Marketing channels، 4éd، ed prentice hall Englewood cliffs، 1992.
10. Lindon، F. Jallat، Le Marketing : Etudes Moyens d'action stratégie، paris، Dunod، 5eme édition، 2005.
11. M. Filser، Canaux de distribution: description، analyse، gestion، Vuibert، Paris، 1989.
12. M. MARCHESNAY، Management Stratégique ،Alger، Edition CHIHAB،1997.
13. P. KOTLER، LE Marketing Selon KOTLER،Paris ،Pearson Education،2005.
14. R.Vandick، Marketing Operationnel ،Alger، edition ، CHIHAB، 1994.
15. Yves Chirouze، Le marketing: Etude et stratégie، Paris، Editions Ellipses،2003.

2.Journal Article & Newspaper

1. A. h. Van de Ven، "A frame work for organisation assessment"، The academy of management review، vol n1، January،1976.
2. ANNA S.MATTILA، Emotional bonding and Restaurant Loyalty،2001
3. AL-Rubaiee & AL-Nazer ,Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty، International Journal of marketing studies. Vol. 1، No. 1، May2010.
4. Allen، N.، J.، and Meyer، J.، P.، The measurement and Antecedents of effective،continuous،and normative commitment. Journal of Occupational Psychology،1990.
5. ANNA S.MATTILA، Emotional bonding and Restaurant Loyalty،2001
6. Bejou, D., B. Wray, and T. Ingram, "Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis," Journal of Business Research, (1996),36, 137-43.
7. Atila Yuksel and Fisun Yuksel and Yasin Bilim، Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive affective and conative loyalty، Turkey، ELSEVIER، 2010.
8. Armando Luís Vieira. Heidi Winklhofer. Christine T. Ennew, Relationship Quality: A Literature Reviewand Research Agenda, Journal of Customer Behaviour vol7(4), 2014, pp269291.

9. Boles, J. S., H. C. Barksdale, and J. Johnson ,"Business Relationships: an examination of the effects of buyer-salesperson relationships on customer retention and willingness to refer and recommend," Journal of Business & Industrial Marketing, (1997), 12(3/4), 253-65.
10. Barber، B. The logic and limits of trust. New Jersey: Rutgers University Press،1983.
11. Bateson، P. The Biological Evolution of Cooperation and Trust. In D. G. Gambetta (Ed.) Trust: Making and Breaking Cooperative Relations، New York: BasilBlackwell،1988.
12. Barton A.Weitz،Sandy D.Jap Relationship Marketing and Distribution channels, University of Floriada،1995.
13. Berry، L. & Parasuraman، L. Marketing services، competing through Quality، New York: NY، 1991.
14. CHRIS WILD ، The Concept Of Distribution، The University of Auckland، New Zealand ، 2001 .
15. Chandra ، Prasama Financial Management : Theory and Practice " 4th ed ، Tata McGraw –Hill Delhi،1997.
16. Crosby، Lawrence A.، Evans، Kenneth R.، and Cowles Deborah. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective، Journal of Marketing، 1990
17. Crosby, L., K. Evans, and D. Cowles (1990), " Relationship Quality in Services Selling: AnInterpersonal Influence Perspective," Journal of Marketing, 54 (July), 68-81.
18. DR. HAMID SAREMI AND SEYDEH MASOMEH MOSAVI ZADEH، Management Of Distribution channels، Department of Business Management، Nyshabur Branch، Nyshabur، Iran،2014.
19. Dwyer، F. R.، Schurr P. H.، Oh S. Developing buyer – supplier relationships، Journal of Marketing، 51، 1987.
20. Das، T. K.، Teng B. S. Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances، Academy of Management Review، 23(3)،1998.
21. Doney، P. M.، and Cannon، An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships، Journal of Marketing، J. P. 1997.
22. Daniel Ray، Musurer et developper la satisfaction des clients، 2eme tirage edition d'organisation، paris، 2001.
23. Duncan Murray and Gary Howat ، The Relationships among Service Quality، Value، Satisfaction، and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre، University of South Australia,2002.
24. Daniel M. Merkle، Consumer Confidence: Measurement and Meaning، New York، NY، Tennessee، May 15-18، 2003.
25. Dwyer, P., H. Schurr, and S. Oh , "Developing Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, 51 (April), (1987),11-27.
26. DENG ZHANG، J. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. International Journal of Information Management، Vol. 30، 2010.
27. Dorsch, M., S. Swanson, and S. Kelley ,"The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers," Journal of the Academy of Marketing Science, (1998), 26 (2), 128-42.
28. FULLERTON، G. The service quality–loyalty relationship in retail services: Does commitment matter. Journal of Retailing and Consumer Services، Vol. 12، 2005.

29. Ganesan، Sh. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer- Seller Relationship, Journal of Marketing، 1994.
30. Hamid SAREMI ،Management of Distribution Channels ،Iran، ، Indian J،2014.
31. Hamid Tohidi، Mohammad Mehdi Jabbari ‘’CRM as a marketing attitude based on customer’s information’’، Procedia Technology، 2012.
32. Hosmer، Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. Academy of Management Review، L. T. 1995.
33. Hawes، J. M.، Mast، K. E. and Swan، J. E. Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers. Journal of Personal Selling & Sales Management،1989.
34. Habib ozgan ، The Relationships between Organizational Justice، Confidence، Commitment، and Evaluating the Manager and the Perceptions of Conflict Management at the Context of Organizational Behavior ، Gaziantep University،2011
35. Hennig-Thurau, T. ,"Relationship Quality and Customer Retention through StrategicCommunication of Customer Skills," Journal of Marketing Management, (2000),16, 55-79.
36. Hennig-Thurau, T., K. Gwinner, and D. Gremler ,"Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," Journal of Service Research, (2002), 4 (3), 230-47.
37. Hennig-Thurau, T., M. F. Langer, and U. Hansen ,"Modelling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality," Journal of Service Research, (2001), 3 (4), 331-44.
38. Hennig-Thurau, T., K. Gwinner, and D. Gremler (2002), "Understanding RelationshipMarketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," Journal of Service Research, 4 (3), 230-47.
39. Holmlund, M. ,"The D&D Model: Dimensions and Domains of Relationship Quality Perceptions," The Service Industries Journal, (2001), 1 (3), 13-36.
40. Hewett, K., R. Money, and S. Sharma ,"An Exploration of the Moderating Role of Buyer Corporate Culture in Industrial Buyer-Seller Relationships," Journal of the Academy of Marketing Science, (2002), 30 (3), 229-39.
41. Huntley, J. ,"Conceptualization and measurement of relationship quality: linking relationship quality to actual sales and recommendation intention," Industrial Marketing Management, (2006), 35, 703-14.
42. Ivens, B.S. and C. Pardo ,"Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions," Industrial Marketing Management, (2007), 36, 470-82.
43. Ivens, B.S. ,"Industrial Seller' Relational Behavior: Relational Styles and Their Impact on Relationship Quality," Journal of Relationship Marketing, (2004), 3 (4), 27-43.
44. James، The trust paradox: a survey of economic inquiries into the nature of trust and trustworthiness، Journal of Economic Behavior & Organization، H.S. 2002.
45. Joanna Paliszkiewicz and Bogdan Klepacki، TOOLS OF BUILDING CUSTOMER TRUST، Warsaw University of Life Sciences،2013.
46. Kincaid، Customer relationship management. Getting it Right ! New Jersey: Prentice Hall، Upper Saddle River ، 2003.
47. Joanna Paliszkiewicz and Bogdan Klepacki، TOOLS OF BUILDING CUSTOMER TRUST، Warsaw University of Life Sciences،2013.
48. Kincaid، W. Customer relationship management. Getting it Right ! New Jersey: Prentice Hall، Upper Saddle River 2003.

49. Kumar‹ N.; Hibbard‹ J. & Stern‹ L. The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment. MSI Working Paper ‹ 1995
50. Kempeners, M. ,"Relationship Quality in Business-to-Business Relationships," Proceedings of the 11th IMP Conference, 3rd Vol., (1995), 1629-39.
51. Kumar, N., L. Scheer, and J. Steenkamp ,"The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," Journal of Marketing Research, (1995), 32 (August), 348-56.
52. Keating, B., R. Rugimbana, and A. Quazi ,"Differentiating between Service Quality and Relationship Quality in Cyberspace," Managing Service Quality, (2003), 13 (3), 217-32.
53. Krisin L. Anderson and Carol J Kerr‹ Customer Relationship Management‹ Mcgrow-hill Education‹USA‹ 2002.
54. Linda Gorchels and Others‹ The Manager's Guide To Distribution Channels‹ McGraw-Hill‹ Inc.‹ 2004.
55. MORGAN‹ R.M and HUNT‹ S.D. The commitment – trust theory of relationship marketing. Journal of marketing‹ Vol. 58‹ 1994.
56. Lewis‹ J. D.‹ Weigert‹ A. Trust as a social reality‹ Social Forces‹ 63(4)‹1985.
57. Lea Dunn‹ JoAndrea Hoegg‹ The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment ‹JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH‹ Electronically published January 29‹ 2014.
58. Lagace, R., R. Dahlstrom, and J. Gassenheimer ,"The Relevance of EthicalSalesperson Behaviour on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," Journal of Personal Selling and Sales Management, (1991), 4, 38-47.
59. Moorman‹ Ch.‹ Deshpandt‹ R.‹ Zaltman‹ G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships‹ Journal of Marketing‹1993.
60. Miller‹KentD.&Bromily‹Ph‹Strategic Risk and Corporate Measure Academy of Management , journal:Vole.33‹Issue 4‹Dec1999.
61. McCollough‹ M.A.‹ Berry‹ L.L.‹ & Yadav‹ M.S. An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. Journal of Service Research 2000.
62. Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande ,"Relationships Between Providers andUsers of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," Journal of Marketing Research, 29 (August), (1992), 314-28.
63. Naudé, P. and F. Buttle ,"Assessing Relationship Quality," Industrial Marketing Management, (2000), 29, 351-61.
64. PALMATIER‹ R.W; JARVIS‹ C.B; BECHKOFF‹ J.R; KARDES‹ F.R. The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. Journal of Marketing‹ Vol. 73‹ 2009.
65. Parsons, A,"What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation from the Buyer's Perspective," The Journal of Supply Chain Management (Spring), . (2002), 4-12.
66. Roberts, K., S. Varki, and R. Brodie ,"Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study," European Journal of Marketing, (2003), 37 (1/2), 169- 96.
67. Rauyruen, P. and K. Miller ,"Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty," Journal of Business Research, (2007), 60, 21-31.
68. Szopa‹ Pękała‹ Distribution Channels and Their Roles in The Enterprise ‹POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES‹2012.
69. Szopa P‹ Pękała W ‹ Distribution channel and Their Roles IN The Enterprise‹ POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES‹ 2012.
70. Sang‹ W. Assessing customer perceptions of quality of service of private flight service providers. (Doctoral dissertation‹ Northcentral University‹ Unpublished Dissertations Abstracts International‹ 2008.

71. Sembene ، Give trust a chance-A model of trust in the context on IMP-supported Porgram، international Monetary funnd LMFWP، 2007
72. Sako، M. Prices، Quality and Trust، Inter-firm Relations In Britain & Japan. Cambridge University Press، Cambridge,1992.
73. Storbacka, K., T. Strandvik, and C. Gronroos "Managing Customer Relationshipsfor Profit: The Dynamics of Relationship Quality," International Journal of Service Industry Management, (1994), 5 (5), 21-38.
74. Smith, J. "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality," Psychology and Marketing, (1998), 15 (1), 3-21.
75. Shamdasani, P. and A. Balakrishnan ,"Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services," Asia Pacific Journal of Management, (2000), 17, 399-422.
76. Storbacka, K., T. Strandvik, and C. Gronroos ,"Managing Customer Relationshipsfor Profit: The Dynamics of Relationship Quality," International Journal of Service Industry Management, (1994), 5 (5), 21-38.
77. Smith, J. ,"Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality," Psychology and Marketing, (1998), 15 (1), 3-21.
78. Shamdasani, P. and A. Balakrishnan ,"Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services," Asia Pacific Journal of Management, (2000), 17, 399-422.
79. Schurr، P. H.، and Ozanne، Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. Journal ofConsumer Research، J. L. 1985.
80. Swan J. E.، Bowers M. R.، Richardson Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature، Journal of Business Research، L. D. 1999.
81. Swan، J. E.، Trawick، I. F. Jr. Building Customer Trust in the Industrial Salesperson: Process and Outcomes، Advance in Business Marketing، 1987.
82. Suzanne B. Shu and Joann Peck ، Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect،ELSEVIER ،2011.
83. Thomson، Matthew، Deborah J. MacInnis، and C. Whan Park ، "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands،" Journal of Consumer Psychology، 2005.
84. Tyler،T. R.، Kramer، R. M. Wither trust In R. M. Kramer،T. R. Tyler (Eds.)، Trust in organizations:Frontiers of theory and research، Thousand Oaks، CA: Sage Publications، 1996.
85. Thorsten Hennig-Thurau، Kevin P. Gwinner، Dwayne D. Gremler، Understanding Relationship Marketing OutcomesAn Integration of Relational Benefitsand Relationship Quality، Journal of Service Research، Volume 4، No. 3، February 2002.
86. Ulaga, W. and A. Eggert ,"Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships," European Journal of Marketing, (2006), 40 (3/4), 311-27.
87. Vieira, A., "A Fidelização de Clientes na Banca através do Marketing Relacional:O Caso das PME Portuguesas (Keeping Bank Clients Through Relationship Marketing:The Case of Portuguese Small/Medium Sized Firms)," Revista Portuguesa de Marketing (Portuguese Journal of Marketing), L. (2001), 10, 89-112.
88. Wray, B., A. Palmer, and D. Bejou ,"Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships," European Journal of Marketing, (1994), 28 (10), 32-48.
89. Wong, A. and A. Sohal "An Examination of the Relationship between Trust,Commitment and Relationship Quality," International Journal of Retail & Distribution Management, (2002), 30 (1), 34-50.

90. Walter, A, T Muller, G Helfert, and T Ritter ,"Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality," Industrial Marketing Management, (2003), 32, 159-69.
91. Woo, K. and C. T. Ennew ,"Business-to-Business Relationship Quality: An IMP Interaction-Based Conceptualisation and Measurement," European Journal of Marketing, (2004), 38 (9/10), 1252-71.
92. Yves Chirouze، Le marketing: Etude et stratégie، Paris،Editions Ellipses، 2003.
93. Zdenko Segetlija، Josip Mesarić IMPORTANCE OF DISTRIBUTION CHANNELS MARKETING CHANNELS FOR NATIONAL ECONOMY ، Faculty of Economics in Osijek.
94. Zdenko Segetlija، PhD، Josip Mesarić، PhD، Davor Dujak، MSc، Importance of Distribution channel Marketing channel for National Economy، 2011.
95. Zeithmal، Valerie A.، Leonard L. Berry، & A. Parasuraman، "The Behavioral consequences of Services Quality"، Journal of Marketing، 60 April,1996.

ثالثاً: المراجع المترجمة:

1. تايم هايلوران، أسرار التعلق بالعلامات التجارية ، ترجمة أحمد شكل، المملكة المتحدة،2017.
2.نيل مارتن، العادات الشرائية سلوك يتجاهله خبراء التسويق، ترجمة مركز ابن العماد، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت،2009.

قائمة الملاحق :

1. الملحق رقم (1) الاستبانة الأولية
2. الملحق رقم (2) اسماء السادة المحكمين
3. الملحق رقم (3) الاستبانة بعد الأخذ بملاحظات المحكمين
4. الملحق رقم (4) الاستبانة بعد التحليل العاملي الاستكشافي(الاستبانة النهائية)

الملحق رقم (1)

الاستبانة الأولية : تم الاعتماد على الدراسات السابقة في تصميم الاستبانة فكان الشكل الأولي للاستبانة :

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير إدارة أعمال / قسم التسويق

أثر أداء منافذ التوزيع على جودة العلاقة المدركة مع العميل

دراسة ميدانية على قطاع مزودي خدمة الانترنت في مدينتي دمشق وريفها

تحية طيبة ..

تقوم الطالبة : فاطمة الزهراء محمد بإعداد رسالة ماجستير حول أثر أداء منافذ التوزيع في جودة العلاقة المدركة مع العميل ، ولأن رأيكم يهمنا في هذا المجال ، الرجاء التفضل بملء هذه الاستبانة بما ترونه مناسبا من وجهة نظركم ، علما أن البيانات سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين مقدما تعاونكم .

أشكر تعاونكم وأعلمكم بأن الإجابات ستكون سرية وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط :

الأستاذ المشرف: سوزان عبيدو الباحثة : فاطمة الزهراء حمد

- معلومات عامة : الرجاء وضع اشارة (√) أمام السؤال الذي يعبر عن وجهة نظركم :

• الجنس :	أنثى		ذكر	
• العمر :	أقل من 25	25- أقل من 40	40 – 55	55 وما فوق
• المؤهل العلمي :	ثانوية	معهد أو جامعة	دراسات عليا	
• فئة الاشتراك :	خاص		عام	
• نوع الاشتراك :	منزلي		تجاري	
• مشترك بالخدمة منذ:	أقل من سنة	1- أقل من 5	3- أقل من 5	5 وما فوق

اسئلة الاستبانة :

		العبارة	الدراسة
أولاً : أداء منافذ التوزيع			
1- خدمات ما بعد البيع :			
1	1	أفضل الخدمات المدعومة بالضمان والتأمين* أكثر من تلك الغير مدعومة .	(محمد عبد الرحمن ابو منديل، 2008)
2	2	تدفعني خدمة الضمان والتأمين لتكرار التعامل مع المنفذ .	(محمد عبد الرحمن ابو منديل، 2008)
3	3	أدفع مبالغ اضافية عندما أحصل على منتجات مدعومة بخدمة التأمين و الضمان .	(محمد عبد الرحمن ابو منديل، 2008)
4	4	تدفعني خدمة التأمين و الضمان للتحدث بصورة ايجابية عن المنفذ.	(سمية بلسن ، 2012)
5	5	لا أتوجه لإصلاح المشكلة لمزود اخر لأني أثق بالمنفذ الذي أتعامل معه .	(دادان عبد الغني،2007)
6	6	يؤدي المنفذ الذي أتعامل معه خدمات الصيانة و التصليح بالطريقة الصحيحة.	(دادان عبد الغني،2007)
7	7	عادةً تكون المدة لإصلاح المشكلة قصيرة .	(Collins and Stephen،(2016
2- معالجة الشكاوي :			
8	1	يتلقى المنفذ التوزيعي المعلومات الكافية مني حول المشكلة لفهمها بشكل أفضل	(سعيد جباس،2017)
9	2	يتفاعل المنفذ بصورة ايجابية مع الشكوى التي اقدمها .	(سعيد جباس،2017)
10	3	تؤخذ الشكوى على محمل الجد ولا أعاود الشكوى مرات ومرات .	(oscr)،(2014
11	4	يتم شرح الاجراءات التي سوف تتبع لحل المشكلة .	(سعيد جباس،2017)
12	5	يتم اطلاعي من قبل المنفذ التوزيعي على المراحل التي وصلت اليها بحل المشكلة .	(سعيد جباس،2017)
13	6	يتم الاعتراف بالخطأ والعمل على تصحيحه فوراً .	(سعيد جباس،2017)
14	7	أحصل على تعويض مادي أو معنوي في حال عدم معالجة الشكوى (أو تأخر معالجتها)	(سعيد جباس،2017)
3- تقديم الخدمة بالوقت المناسب :			
15	1	يتم انجاز الخدمات بحسب المواعيد المتفق عليها دوماً .	(أحمد طرطار و شوقي الجدي، 2009)
16	2	يتم نقل وتسليم الخدمة بسرعة ، ودون الانتظار فترة طويلة .	(أحمد طرطاروشوقي الجدي، 2009)
17	3	استطيع تسريع الحصول على الخدمة باتباع اجراءات معينة .	(أحمد طرطاروشوقي الجدي،

* التأمين أو الضمان : وهو وعد بالتعويض للزبون في تغطية الخسائر و الأخطار المحتمل وقوعها مستقبلاً .

	العبارة		الدراسة
			(2009
18	4	يوفر لي المزود عدة طرق لتسهيل عملية تسديد الفواتير (السداد الآلي البنك، بطاقات الائتمان ،الصراف الآلي) .	(محمد عبد الرحمن،2008)
19	5	يتم الاستجابة لطلبات حجز البوابة خلال فترة زمنية مناسبة .	(محمد عبد الرحمن،2008)
20	6	غالبا مايتم التأخر من قبل المنفد بتسديد الفواتير .	(محمد عبد الرحمن،2008)
21	7	يهتم المنفذ بتوفير خدمات دعم مختلفة على مدى 24 ساعة .	(Collins & Stephen،2016)
	4- تقديم المعلومات والاستشارات :		
22	1	يمكنني الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمة بشكل مناسب .	(الهيئة الاتحادية للموارد البشرية الامارتية، 2017)
23	2	طريقة طلب الاستشارة من المنفذ واضحة وسهلة .	(الهيئة الاتحادية للموارد البشرية الامارتية، 2017)
24	3	الأسئلة الأكثر شيوعا التي يضيفها المزود على موقعة تساهم بالإجابة على بعض الاستفسارات .	(الهيئة الاتحادية للموارد البشرية الامارتية، 2017)
25	4	يقوم المنفذ بالرد على الاستفسارات بأسلوب لبق ومناسب .	(الهيئة الاتحادية للموارد البشرية الامارتية، 2017)
26	5	يتم تقديم النصيحة و الارشاد المناسب حول الخدمة .	(الهيئة الاتحادية للموارد البشرية الامارتية، 2017)
27	6	يتم تقديم جميع المعلومات فيما يتعلق بالخدمة الجديدة .	(خالد صالح،2012)
28	7	عند الاستفسار عن اي معلومة عن الخدمة فاني سأجد الاجابة السريعة و الشاملة .	(خالد صالح،2012)
29	8	توفر لي خدمة الدعم الفني* كل المعلومات التي اطلبها .	(الهيئة الاتحادية للموارد البشرية الامارتية، 2017)
	ثانياً : جودة العلاقة مع العميل :		
	1- الثقة :		
30	1	يمكنني الوثوق بالشركة بكل الاوقات بشؤون الاتصال بالأنترنت .	(علاء جرجور،2015)
31	2	يتمتع المزود بالنزاهة العالية .	(علاء جرجور،2015)
32	3	يحافظ المزود على جميع الوعود التي وعد بها .	(علاء جرجور،2015)
33	4	يهتم المزود باحتياجاتي بكل صدق .	(علاء جرجور،2015)
34	5	تهتم الشركة بتوطيد العلاقة مع المشتركين من خلال تقديم معاملة تفضيلية .	(شريف جلجول وصوا يوسف،2016)

* الدعم الفني : وهي خدمة تقدمها الشركة على مدار 24 ساعة يتم من خلال المساعدة بحل مشاكل الخدمة عن طريق الاتصال الهاتفي معي المزود .

		العبارة	الدراسة
35	6	يعتبر مزود خدمة الانترنت مصدر ثقة بالنسبة لي .	(شريف جلجول وصوا يوسف،2016)
		2- الالتزام :	
36	1	هذا المزود مهم بالنسبة لي على الصعيد الشخصي .	(علاء جرجور،2015)
37	2	من مصلحتي الاستمرار في الاشتراك مع المزود تماشياً مع العقد المبرم معه .	(شريف جلجول وصوا يوسف،2016)
38	3	لا أفكر مستقبلاً بالتعامل مع شركة اخرى .	(شريف جلجول وصوا يوسف،2016)
39	4	أنا مرتاح كون تجربتي على العموم جيدة مع المزود .	(شريف جلجول وصوا يوسف،2016)
40	5	ان علاقتي مع الشركة مهمة بالنسبة لي .	(علاء جرجور،2015)
41	6	لا أفضل تغيير مزود الخدمة لأسباب أخلاقية .	(علاء جرجور،2015)
		3- الرضا :	
42	1	التعامل و الاسلوب الذي تقدمه لي الشركة لايمكنني الحصول عليه من اي شركة اخرى .	(زينب قيس عبدالله،2012)
43	2	اهتمام الشركة بي كعميل يزيد شعوري بالإيجابية تجاهها .	(زينب قيس عبدالله،2012)
45	3	ما تقدمه الشركة لي أحيانا يفوق توقعاتي .	(زينب قيس عبدالله،2012)
46	4	أنوي الاستمرار في التعامل مع المزود .	(ديمة شاهين،2014)
47	5	لو استطعت الاختيار من جديد فستقوم باختيار نفس الشركة .	(Gi-Du& Jeffrey،2004)
48	6	أنا راضٍ عن علاقتي مع موظفي الشركة .	(زينب قيس عبدالله،2012)
49	7	كان خيارك في التعامل مع هذه الشركة صائباً .	(Gi-Du& Jeffrey)،2004
		4- التعلق العاطفي :	
50	1	أشعر بالفخر و التميز كوني من مشتركين هذا المزود .	(شريف جلجول وصوا يوسف،2016)
51	2	عندما أتحدث عن المزود فإني أركز على الأشياء الايجابية عنه .	(شريف جلجول وصوا يوسف،2016)
53	3	سأشعر بالخسارة في حال لم يعد هذا المزود موجودا" .	(شريف جلجول وصوا يوسف،2016)
54	5	أنا مسرور نظراً لاشتراكي مع المزود .	(شريف جلجول وصوا يوسف،2016)
55	6	سأحافظ على علاقتي مع المزود أطول مدة ممكنة .	(شريف جلجول وصوا يوسف،2016)

الملحق رقم (2)

قائمة محكمي الاستبانة

الدكتور	الصفة العلمية
الدكتورة ندى العلي	مدرسة في قسم إدارة الأعمال
الدكتورة نسيبة عثمان	مدرسة في قسم إدارة الأعمال
الدكتور بسام التزه	استاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال
الدكتور تيسير زاهر	استاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال

ملحق رقم (3)

الاستبانة بعد الأخذ بملاحظات المحكمين والموزعة على العينة الاستطلاعية

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير إدارة أعمال / قسم التسويق

أثر أداء منافذ التوزيع على جودة العلاقة المدركة مع العميل

دراسة ميدانية على قطاع مزودي خدمة الأنترنت في مدينتي دمشق وريفها

تحية طيبة ..

تقوم الطالبة : فاطمة الزهراء محمد حمد بإعداد رسالة ماجستير حول أثر أداء منافذ التوزيع[1] في جودة العلاقة المدركة* مع العميل لقطاع مزودات خدمة الأنترنت*، ولأن رأيكم يهمنا في هذا المجال ، الرجاء التفضل بملء هذه الاستبانة بما ترونه مناسبا من وجهة نظركم ، علما أن البيانات سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين مقدماً تعاونكم .

الأستاذ المشرف : د. سوزان عبيدو

- معلومات عامة : الرجاء وضع اشارة (√) أمام السؤال الذي يعبر عن وجهة نظركم :
- اسم المزود الذي تتعاملون معه : ( )

• الجنس :	أنثى ( )		ذكر ( )	
• العمر :	أقل من 25 ( )	25- أقل من 40 ( )	40 – 55 ( )	55 وما فوق ( )
• المؤهل العلمي :	ثانوية ( )	معهد أو جامعة ( )	دراسات عليا ( )	
• فئة الاشتراك :	خاص ( )		عام ( )	
• نوع الاشتراك :	منزلي ( )		تجاري ( )	
• مشترك بالخدمة منذ:	أقل من سنة ( )	1- أقل من 3 ( )	3- أقل من 5 ( )	5 وما فوق ( )

[1] منافذ التوزيع : كافة الجهات و الأطراف الموظفة لتوزيع الخدمة من المنتج الى العميل .

* جودة العلاقة المدركة : بناء علاقة طويلة الأمد وليس فقط التركيز على جودة الخدمة المقدمة للعميل .

* مزود خدمة الانترنت : هي الشركات التي توفر لعملائها امكانية الوصول الى الأنترنت, عن طريق تقنية نقل البيانات وتوصيل حزم نظام الانترنت كخدمة الاتصال الرقمي DSL .

اسئلة الاستبانة :

		العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً : أداء منافذ التوزيع							
1-خدمات ما بعد البيع :							
1	1	أفضل الخدمات المدعومة بالضمان والتأمين* أكثر من تلك غير المدعومة .					
2	2	تدفعني خدمة الضمان والتأمين لتكرار التعامل مع المنفذ .					
3	3	أدفع مبالغ إضافية عندما أحصل على منتجات مدعومة بخدمة التأمين و الضمان .					
4	4	تدفعني خدمة التأمين و الضمان للتحدث بصورة إيجابية عن المنفذ.					
5	5	لا أتوجه لإصلاح المشكلة لمزود آخر لأني أثق بالمزود الذي أتعامل معه .					
6	6	يؤدي المنفذ الذي أتعامل معه خدمات الصيانة و التصليح بالطريقة الصحيحة.					
7	7	عادةً تكون المدة لإصلاح المشكلة قصيرة .					
2-معالجة الشكاوى :							
8	1	يتلقى المنفذ التوزيعي المعلومات الكافية مني حول المشكلة لفهمها بشكل أفضل					
9	2	يتفاعل المنفذ بصورة ايجابية مع الشكوى التي أقدمها .					
10	3	تؤخذ الشكوى على محمل الجد ولا أعاود الشكوى مرات ومرات .					
11	4	يتم شرح الإجراءات التي سوف تتبع لحل المشكلة .					
12	5	يتم اطلاعي من قبل المنفذ التوزيعي على المراحل التي وصلت إليها بحل المشكلة .					
13	6	يتم الاعتراف بالخطأ والعمل على تصحيحه فوراً .					
14	7	أحصل على تعويض مادي أو معنوي في حال عدم معالجة الشكوى (أو تأخر معالجتها)					
3-تقديم الخدمة بالوقت المناسب :							
15	1	يتم إنجاز الخدمات بحسب المواعيد المتفق عليها دوماً .					
16	2	يتم نقل الخدمة بسرعة وتسليمها، ودون الانتظار مدة طويلة .					
17	3	أستطيع تسريع الحصول على الخدمة باتباع إجراءات معينة .					
18	4	يوفر لي المزود عدة طرق لتسهيل عملية تسديد الفواتير(السداد الآلي البنك، بطاقات					

* التأمين أو الضمان : وهو وعد بالتعويض للزبون في تغطية الخسائر و الأخطار المحتمل وقوعها مستقبلاً .

		العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
		الائتمان ،الصراف الآلي) .					
19	5	لا يتأخر المنفذ بحلّ مشكلة عدم تجديد الاشتراك الشهري للخدمة .					
20	6	يتم الاستجابة لطلبات حجز البوابة خلال مدة زمنية مناسبة .					
21	7	يهتم المنفذ بتوفير خدمات دعم مختلفة على مدى 24 ساعة .					
22	8	غالباً يتأخر المنفذ بتسديد الفواتير .					
4-تقديم المعلومات والاستشارات :							
23	1	يمكنني الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمة بشكل مناسب .					
24	2	طريقة طلب الاستشارة من المنفذ واضحة وسهلة .					
25	3	تسهم الأسئلة الأكثر شيوعا التي يضيفها المزود على موقعة في الإجابة على بعض الاستفسارات .					
26	4	يقوم المزود بالرد على الاستفسارات الهاتفية بأسلوب لبق ومناسب .					
27	5	يقوم المزود بالتفاعل والرد السريع على الاسئلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .					
28	6	يتم تقديم النصيحة و الإرشاد المناسب حول الخدمة .					
29	7	يتم تقديم جميع المعلومات فيما يتعلق بالخدمة الجديدة .					
30	8	عند الاستفسار عن ايّة معلومة عن الخدمة، أجد الاجابة السريعة و الشاملة .					
31	9	توفر لي خدمة الدعم الفني* كل المعلومات التي أطلبها .					
ثانياً : جودة العلاقة مع العميل :							
5-الثقة :							
32	1	أثق بالشركة بكل الاوقات بشؤون الاتصال بالإنترنت .					
33	2	يتمتع المزود بالمصداقية العالية .					
34	3	يحافظ المزود على جميع الوعود التي وعد بها .					
35	4	يهتم المزود باحتياجاتي بكل صدق .					
36	5	تهتم الشركة بتوطيد العلاقة مع المشتركين من خلال تقديم معاملة تفضيلية .					
37	6	يعدّ مزود خدمة الانترنت مصدر ثقة بالنسبة لي .					
6- الالتزام :							
38	1	يعدّ المزود مهم بالنسبة لي على الصعيد الشخصي .					
39	2	من مصلحتي الاستمرار في الاشتراك مع المزود تماشياً مع العقد المبرم معه .					

* الدعم الفني : وهي خدمة تقدمها الشركة على مدار 24 ساعة يتم من خلال المساعدة بحل مشكلات الخدمة عن طريق الاتصال الهاتفي معي المزود .

		العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
40	3	لا أفكر مستقبلاً بالتعامل مع شركة اخرى .					
41	4	أنا مرتاح كون تجربتي مع المزود جيدة عموماً .					
42	5	إن علاقتي مع الشركة مهمة بالنسبة لي .					
43	6	لا أفضل تغيير مزود الخدمة لأسباب أخلاقية .					
الرضا :							
44	1	التعامل و الأسلوب الذي تقدمه لي الشركة لا يمكنني الحصول عليه من ايه شركة أخرى .					
45	2	اهتمام الشركة بي كعميل يزيد شعوري بالإيجابية تجاهها .					
46	3	ما تقدمه الشركة لي أحيانا يفوق توقعاتي .					
47	4	أنوي الاستمرار في التعامل مع المزود .					
48	5	لو استطعت الاختيار من جديد فسأقوم باختيار نفس الشركة .					
49	6	كان خياري في التعامل مع هذه الشركة صائباً .					
التعلق العاطفي :							
50	1	أشعر بالفخر و التميز كوني من مشتركين هذا المزود .					
51	2	عندما أتحدث عن المزود فإني أركز على الأشياء الايجابية عنه .					
52	3	سأشعر بالخسارة في حال لم يعد هذا المزود موجوداً .					
53	4	أنا مسرور لاشتراكي مع هذا المزود .					
54	5	سأحافظ على علاقتي مع المزود أطول مدة ممكنة .					
55	6	اعطي اهتمام خاص وانتباه بكل ما يتعلق بالشركة .					

أيه ملاحظات أخرى ترونها مناسبة من أجل تقويم أداء منافذ التوزيع في جودة العلاقة المدركة مع العميل ، لطفا ذكرها وشكراً .

_____

_____

_____

_____

الملحق رقم(4)

الاستبانة بعد التحليل العاملي الاستكشافي الموزعة على العينة النهائية

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير إدارة أعمال / قسم التسويق

أثر أداء منافذ التوزيع على جودة العلاقة المدركة مع العميل

دراسة ميدانية على قطاع مزودي خدمة الأنترنت في مدينتي دمشق وريفها

تحية طيبة ..

تقوم الطالبة : فاطمة الزهراء محمد حمد بإعداد رسالة ماجستير حول أثر أداء منافذ التوزيع[1] في جودة العلاقة المدركة* مع العميل لقطاع مزودات خدمة الأنترنت*، ولأن رأيكم يهمنا في هذا المجال ، الرجاء التفضل بملء هذه الاستبانة بما ترونه مناسبا من وجهة نظركم ، علما أن البيانات سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين مقدماً تعاونكم .

الأستاذ المشرف : د. سوزان عبيدو

- معلومات عامة : الرجاء وضع اشارة (√) أمام السؤال الذي يعبر عن وجهة نظركم :
- اسم المزود الذي تتعاملون معه : ( )

• الجنس :	أنثى ( )		ذكر ( )	
• العمر :	أقل من 25 ( )	25- أقل من 40 ( )	40 – 55 ( )	55 وما فوق ( )
• المؤهل العلمي :	ثانوية ( )	معهد أو جامعة ( )	دراسات عليا ( )	
• فئة الاشتراك :	خاص ( )		عام ( )	
• نوع الاشتراك :	منزلي ( )		تجاري ( )	
• مشترك بالخدمة منذ:	أقل من سنة ( )	1- أقل من 3 ( )	3- أقل من 5 ( )	5 وما فوق ( )

[1] منافذ التوزيع : كافة الجهات و الأطراف الموظفة لتوزيع الخدمة من المنتج الى العميل .

* جودة العلاقة المدركة : بناء علاقة طويلة الأمد وليس فقط التركيز على جودة الخدمة المقدمة للعميل .

* مزود خدمة الانترنت : هي الشركات التي توفر لعملائها امكانية الوصول الى الأنترنت, عن طريق تقنية نقل البيانات وتوصيل حزم نظام الانترنت كخدمة الاتصال الرقمي DSL .

اسئلة الاستبانة :

		العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً : أداء منافذ التوزيع							
المحور الأول : خدمات ما بعد البيع :							
1	1	تدفعني خدمة الضمان* للتحدث بصورة إيجابية عن المنفذ التوزيعي .					
2	2	عادةً تكون المدة لإصلاح المشكلة قصيرة .					
المحور الثاني : معالجة الشكاوى :							
3	1	يتلقى المنفذ التوزيعي المعلومات الكافية مني حول المشكلة لفهمها بشكل أفضل .					
4	2	يتفاعل المنفذ بصورة ايجابية مع الشكوى التي أقدمها .					
5	3	يتم شرح الإجراءات التي سوف تتبع لحل المشكلة .					
6	4	يتم اطلاعي من قبل المنفذ التوزيعي على المراحل التي وصلت إليها بحل المشكلة .					
7	5	يتم الاعتراف بالخطأ والعمل على تصحيحه فوراً .					
8	6	أحصل على تعويض مادي أو معنوي في حال عدم معالجة الشكوى (أو تأخر معالجتها) .					
المحور الثالث : تقديم الخدمة بالوقت المناسب :							
9	1	يتم الاستجابة لطلبات حجز البوابة خلال مدة زمنية مناسبة .					
10	2	يهتم المنفذ بتوفير خدمات دعم مختلفة على مدى 24 ساعة .					
المحور الرابع : تقديم المعلومات والاستشارات :							
11	1	يتم تقديم النصيحة و الإرشاد المناسب حول الخدمة .					
12	2	يتم تقديم جميع المعلومات فيما يتعلق بالخدمة الجديدة .					
13	3	عند الاستفسار عن ايّة معلومة عن الخدمة، أجد الاجابة السريعة و الشاملة .					
14	4	توفر لي خدمة الدعم الفني* كل المعلومات التي أطلبها .					
ثانياً : جودة العلاقة مع العميل :							
المحور الخامس : الثقة :							

* الضمان : وهو وعد بالتعويض للزبون في تغطية الخسائر و الأخطار المحتمل وقوعها مستقبلاً .
* الدعم الفني : وهي خدمة تقدمها الشركة على مدار 24 ساعة يتم من خلال المساعدة بحل مشكلات الخدمة عن طريق الاتصال الهاتفي معي المزود .

		العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	1	أثق بالشركة بكل الاوقات بشؤون الاتصال بالإنترنت .					
16	2	يتمتع المزود بالمصداقية العالية .					
17	3	تهتم الشركة بتوطيد العلاقة مع المشتركين من خلال تقديم معاملة تفضيلية .					
18	4	يعدّ مزود خدمة الانترنت مصدر ثقة بالنسبة لي .					
		المحور السادس : الالتزام :					
19	1	من مصلحتي الاستمرار في الاشتراك مع المزود تماشياً مع العقد المبرم معه .					
20	2	لا أفكر مستقبلاً بالتعامل مع شركة اخرى .					
21	3	أنا مرتاح كون تجربتي مع المزود جيدة عموماً .					
		المحور السابع : الرضا :					
22	1	التعامل و الأسلوب الذي تقدمه لي الشركة لا يمكنني الحصول عليه من ايه شركة أخرى .					
23	2	ما تقدمه الشركة لي أحيانا يفوق توقعاتي .					
24	3	أنوي الاستمرار في التعامل مع المزود .					
25	4	لو استطعت الاختيار من جديد فسأقوم باختيار نفس الشركة .					
26	5	كان خياري في التعامل مع هذه الشركة صائباً .					
		المحور الثامن : التعلق العاطفي :					
27	1	عندما أتحدث عن المزود فإني أركز على الأشياء الايجابية عنه .					
28	2	اعطي اهتمام خاص وانتباه بكل ما يتعلق بالشركة .					

أيه ملاحظات أخرى ترونها مناسبة من أجل تقويم أداء منافذ التوزيع في جودة العلاقة المدركة مع العميل ، لطفا ذكرها وشكراً.

_____

_____

_____

_____

ABSTRACT

The present study purpose was to investigate the performance impact of distribution outlets (post- sales services, complaints handling, provision of the service on time, information and consultation) on both customer confidence and emotional attachment towards the distribution outlet providers in ISP sector in Damascus and Damascus Countryside from the viewpoint of customers.

This study was based on analytical descriptive methods, that the statistical analysis used a questionnaire to collect data.400 subjects were recruited for the study, and 393 returned questionnaires were analyzed, while 7 statistically unsuitable questionnaires had a loss of data.

The study showed that all performance elements of the distribution outlets have a positive moral and statistical significance of the relationship with the customer, that providing information and advice had the main role, then solving customer complaints, provision of the service time, and the after-sale services. A strong relationship has been between providing information and advice and customer confidence. The study also found essential differences betwwen confidence, commitment, satisfaction and emotional attachment according to the customer age.

The study concluded a set of recommendations, which emphasize the importance of providing a good level of distribution outlets performance to build ongoing and beneficial relationships with customers and the need to maintain and consolidate them.

Keywords: Internet Service Providers، Distribution Outlets، Performance، Confidence، Emotional Attachment .

Syrian Arab Republic

Damascus University

Faculty of Economics

Business Administration

The Influence Of The Performance Of Distribution Outlets on Customers Perceived Quality Of The Relationship A field Study on Internet Service Providers(ISPs) in Damascus and Damascus -Country Side

Thesis prepared for a Master Degree in Marketing

Prepared by:

Fatima ALZhraa Mohammad Hamad

Supervised by:

Dr. Sousan Abdelkrim Ebedo

2019-2018