

أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات
الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات

**The Effect of Sales Force Effectiveness on
Customer Behavior through Customer
Relationship Management in Information
Technology Sector**

إعداد الطالب:

أحمد وليد ظمليه

إشراف الدكتور:

سمير موسى الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال / كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2019

التفويض

أنا أحمد وليد طمليه، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: أحمد وليد طمليه

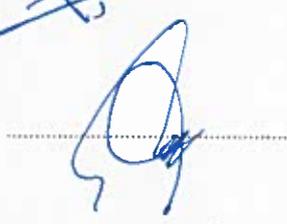
التاريخ: 2019 / 1 / 27

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات".

وقد أجازت بتاريخ 2019 / 1 / 27

<u>التوقيع</u>	<u>أعضاء لجنة المناقشة</u>	<u>الاسم</u>
	رئيساً	الدكتور أمجد الطويقات
	مشرفاً وعضواً	الدكتور سمير موسى الجبالي
	عضواً خارجياً	الأستاذ الدكتور شفيق حداد

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: {يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ} [المجادلة: 11]

صدق الله العظيم

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات، يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك، اللهم لك الحمد كما أنت أهله وولييه، اللهم أصلح لنا شأننا كله وتقبل منا وأجرنا من ابتلاء الدنيا وعذاب الآخرة، اللهم أحسن عاقبتنا في الأمور كلها.

يشرفني ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتور سمير الجبالي الذي أشرف على رسالتي وقام بتوجيهي وإرشادي ومساعدتي على إتمامها دون ملل أو تقصير وعلى جهوده التي بذلها حتى أنهيت رسالتي وأخرجتها بالطريقة العلمية المناسبة.

وأنتقدم أيضاً بالشكر والتقدير لأساتذتي بقسم إدارة الأعمال في جامعة الشرق الأوسط لما كان لهم من دور قيم بنصحي وإرشادي عند الحاجة، كما وأتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة مناقشة الرسالة لما منحوه من وقتهم الثمين للاطلاع على محتوى رسالتي لإثرائها بتوجيهاتهم القيمة.

وبالختام أتقدم بجزيل الشكر لكل من والديّ العزيزين أطال الله بعمرهما وإلى أفراد أسرتي وكل من ساندني خلال هذه الفترة.

والله وليّ التوفيق،

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى قدوتي وسندي.. إلى من أحمل اسمه بكل فخر..

والذي الحبيب

إلى جنتي وملاكي.. إلى نبع الحنان وبسمة الحياة.. إلى من كان بدعائها سر نجاحي..

أمي الحبيبة

إلى حبيبي وقرّة عيني.. أخي خالد..

إلى أخي محمد..... وأخواتي حفظهم الله.

الباحث

أحمد وليد طمليه

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	عنوان الرسالة
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	الملخص باللغة العربية
ل	الملخص باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	1-1 المقدمة
3	2-1 مشكلة الدراسة وأسئلتها
3	3-1 أهداف الدراسة
4	4-1 أهمية الدراسة
5	5-1 أسئلة الدراسة وفرضياتها
8	6-1 أنموذج الدراسة
9	7-1 حدود الدراسة
9	8-1 محددات الدراسة
10	9-1 التعريفات الإجرائية
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
12	المبحث الأول: الإطار النظري
12	1-2 المقدمة
12	2-2 فاعلية القوى البيعية

13	3-2 أهمية قوى البيع
13	4-2 مهام قوى البيع
14	5-2 أهمية قوى البيع في الشركات الخدمية
15	6-2 إدارة علاقات الزبائن
16	7-2 أهمية إدارة علاقات الزبائن
18	8-2 سلوك الزبائن
19	9-2 مراحل السلوك الشرائي للزبائن
21	10-2 أهمية سلوك الزبائن
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة العربية والانجليزية
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	
32	1-3 المقدمة
32	2-3 منهج الدراسة
32	3-3 مجتمع الدراسة
33	4-3 عينة الدراسة
34	3-5 وحدة التحليل
34	3-6 المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
38	3-7 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
41	3-8 المعالجة الإحصائية المستخدمة
42	3-9 صدق أداة الدراسة وثباتها
الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات	
46	1-4 المقدمة
46	2-4 تحليل بيانات الدراسة
56	3-4 تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة
58	4-4 اختبار فرضيات الدراسة
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	
71	1-5 النتائج
74	2-5 التوصيات

76	3-5 الدراسات المستقبلية
المراجع	
77	المراجع باللغة العربية
78	المراجع باللغة الإنجليزية
الملاحق	
82	ملحق رقم (1) نموذج استبانة الدراسة
88	ملحق رقم (2) قائمة بأسماء الأساتذة محكمي استبانة الدراسة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
33	الشركات الأكثر شهرة في قطاع تكنولوجيا المعلومات في الأردن	(1-3)
33	نسب الاسترداد لأداة الدراسة	(2-3)
34	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي	(3-3)
35	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	(4-3)
36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(5-3)
37	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي	(6-3)
38	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	(7-3)
43	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	(8- 3)
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المبيعات عن طريق الهاتف	(1-4)
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المقترحات البيعية	(2-4)
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير إعداد التقارير	(3-4)
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط للمتغير الفرعي الاول - نشاطات ما قبل عملية البيع	(4-4)
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط للمتغير الفرعي الاول - نشاطات ما بعد عملية البيع	(4-5)
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الفرعي التابع الاحتفاظ بالزبائن	(4-6)
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الفرعي التابع تكرار الشراء	(4-7)
57	نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به	(4-8)
58	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	(4-9)

59	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى	(4-10)
62	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	(4-11)
63	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى	(4-12)
66	اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	(4-13)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	نموذج الدراسة	(1-1)
68	معامل المسار للعلاقة المباشرة	(1-4)
69	الأثر الغير المباشر لفاعلية القوى البيعية على السلوك الشرائي من خلال المتغير الوسيط	(2-4)

" أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات "

إعداد: أحمد وليد طمليه

إشراف: الدكتور سمير موسى الجبالي

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات ، تكونت عينة الدراسة من (253) مستجيباً من العاملين في المبيعات في شركات تكنولوجيا المعلومات المشمولة بالدراسة، وقد اعتمدت الباحثة على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، واتبعت الباحثة في إجراء الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20 و برنامج AMOS لتحليل بيانات الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر لفاعلية القوى البيعية بأبعادها (المبيعات عن طريق الهاتف، المقترحات البيعية ، اعداد التقارير) على سلوك الزبائن (الاحتفاظ بالزبائن، تكرار الشراء) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان، ووجود أثر لفاعلية القوى البيعية المتمثلة بـ (المبيعات عن طريق الهاتف، المقترحات البيعية ، اعداد التقارير) على ادارة علاقة الزبائن.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدم الباحث مجموعة من التوصيات منها: تعزيز وجود فريق في الشركة مختص للبيع عبر الهاتف والعمل على تدريب هذا الفريق بشكل مستمر وتقديم حوافز مادية ومعنوية لكافة اعضاء الفريق لما له من اثر مباشر وغير المباشر في العمل على تطوير العلاقة مع الزبائن وكذلك التأثير الحاصل من قبل هذا الفريق على السلوك الشرائي اما سلبا ام ايجابا.

الكلمات المفتاحية: فاعلية القوى البيعية، سلوك الزبائن، إدارة علاقات الزبائن، تكنولوجيا المعلومات

The Effect of Sales Force Effectiveness on Customer behavior through Customer Relationship Management in Information Technology Sector

Prepared By: Ahmad W. Tummaleh

Supervised By: Dr. Sameer M. Aljabali

Abstract

The aim of this study is to identify the effect of Sales Force Effectiveness on Customer behavior through Customer Relationship Management in Information Technology Sector in Amman – Jordan , In this study, (253) respondents from Sales represent in information technology companies covered by the study.

The researcher relied on the questionnaire, which was designed for the study, to gather data. The researcher has followed the descriptive analytical method and has also used the descriptive analytical method and also used the SPSS V.20 program.

The study results reveal that there is an impact of a statistically significant for Sales Force Effectiveness (Telesales, sales proposals, reports) on Customer behavior in Jordanian information Technology companies located in Amman and there is impact of a statistically significant for Sales Force Effectiveness on the Customer Relationship Management.

In light of the findings of the study, the researcher presented a set of recommendations including: enhance the team of sales over the phone and work to train this team continuously and incentives to all team members for the direct and indirect impact on work to develop a relationship with your customers.

Keywords: Sales Force Effectiveness, customer behavior, customer relationship management, information technology sector

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1) المقدمة

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها

(3-1) أهداف الدراسة

(4-1) أهمية الدراسة

(5-1) فرضيات الدراسة

(6-1) نموذج الدراسة

(7-1) التعريفات الإجرائية

(8-1) حدود الدراسة

(9-1) محددات الدراسة

الفصل الأول:

خلفية الدراسة وأهميتها

(1-1) مقدمة

تعد القوى البيعية في شتى القطاعات وخصوصاً الخدمية من أهم المصادر التي تسعى المنظمة إلى تطويرها والحفاظ عليها، حيث تساهم هذه المصادر في نجاح المنظمة وتقدمها، ومن هنا تهدف الإدارة في المنظمات المتقدمة ومن ضمنها القطاعات الخدمية إلى الإهتمام بالعاملين، وخاصة العاملين ذوي العلاقة بالقوى البيعية، والذين يتعاملون مع الزبائن بشكل مباشر او غير مباشر.

وعليه يمكن القول بأن فاعلية القوى البيعية من أهم الأمور التي تسعى المنظمات الى تطويرها والمحافظة عليها لما لها اثر ايجابي في بقاء وديمومة اعمالها (Moutot and Ganaël, 2008)، كما وتعتبر ادارة علاقة الزبائن من المواضيع التي لاقى اهتماما كبيرا من قبل الباحثين ومن قبل اصحاب المصالح التي تسعى الى المحافظة على بقاء منظماتها واعمالها حيث اولت اهتماما بكافة العاملين ذوي العلاقة بهذا الموضوع من حيث الانفاق على الكثير من البرامج الفعالة في تطوير العلاقة مع الزبائن لما لها من اهمية في المحافظة على الزبائن وبقائهم متعاملين مع المنظمة (خالد، 2016)

كما ويعتبر سلوك الزبائن من الموضوعات ذات الأهمية القصوى للمنظمات، لما له من أهمية في تحقيق أهداف المنظمة المتمثلة في تحقيق حصة سوقية جيدة وزيادة في حجم مبيعاتها وأرباحها. (الياسين، 2017)، وعليه تأتي هذه الدراسة بهدف معرفة اثر فاعلية القوى البيعية، ودورها الهام في

تعديل سلوك الزبائن، وكذلك معرفة أهمية دور ادارة علاقة الزبائن وكيف يؤثر بشكل أو بآخر على سلوك الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان - الاردن.

(2-1) مشكلة الدراسة

من خلال بعض المقابلات غير المهيكلة التي أجراها الباحث مع عدد من مدراء وموظفي شركات تكنولوجيا المعلومات (شركة الخدمات الفنية للكمبيوتر STS، والشركة المتألقة Rediant، وشركة Optimiza Solution) في عمان، تبين أن هناك الكثير من المشاكل التي تواجه هذه الشركات عل اهم هذه المشاكل هي عدم فهم سلوك الزبائن علاوة على صعوبة في ادارة العلاقة فيما بين الزبائن والشركة.

ومن خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة (Moutot and Ganaël, 2008؛ Järvenkylä, 2017) تبين أن هناك الكثير من المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات وبالأخص قطاع تكنولوجيا المعلومات، ومن هذه المشاكل على سبيل المثال لا الحصر هو عدم قدرة الموظفين على اعداد تقارير البيع وإنخفاض كفاءة القوى البيعية وبالأخص التي تعتمد على البيع من خلال الهاتف، كذلك بينت هذه الدراسات ان هنالك ضعف في الاحتفاظ بالزبائن وعدم المقدرة من قبل هذه الشركات على ادارة العلاقة مع الزبائن.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لمعرفة ما هو أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة العلاقات مع الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في الأردن - عمان.

(3-1) أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال ادارة علاقات الزبائن لقطاع تكنولوجيا المعلومات في الاردن من خلال ما يلي:

- معرفة أثر فاعلية القوى البيعية المتمثلة في (المبيعات عن طريق الهاتف، المقترحات البيعية ، اعداد التقارير) على سلوك الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.
- إبراز أثر فاعلية القوى البيعية المتمثلة في (المبيعات عن طريق الهاتف، المقترحات البيعية ، اعداد التقارير) على ادارة علاقة الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.
- تشخيص أثر ادارة علاقة الزبائن على سلوك الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان
- تحديد أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال ادارة علاقة الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

(4-1) أهمية الدراسة

لهذه الدراسة أهمية وقيمة إضافية تتمثل بالنقاط التالية :

أولاً: الأهمية العلمية

- تعتبر مواضيع ادارة القوى البيعية التي تناولتها الدراسة من المواضيع ذات الأهمية الكبرى بسبب دورها الأساسي في تحقيق المحافظة على الزبائن وتغيير سلوكهم بشكل ايجابي اتجاه الشركة لقطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان وبالتالي زيادة أداء مبيعاتها و أرباحها.
- الإسهام في زيادة عدد الدراسات في مواضيع ادارة القوى البيعية وسلوك الزبائن وادارة علاقة الزبائن، إذ تفتقر المكتبات العربية لهذه المواضيع على حد علم الباحث .

ثانياً: الأهمية العملية

- يعتبر قطاع تكنولوجيا المعلومات في الأردن من القطاعات المهمة، كونها إحدى المكونات الأساسية للبنى التحتية في الشركات، علاوة على أهمية هذا القطاع فحسب النشرة

الإحصائية الصادرة عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأردن لعام 2017 م
 فقد بلغ عدد العاملين في هذا القطاع هو (17412) موظف من الرجال والنساء، وهذا يدل
 على أهمية هذا القطاع في الأردن، والتي تعد الضمانة في تحقيق التميز في هذه الصناعة
 (النشرة الإحصائية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2017).

- تسعى هذه الدراسة إلى تقديم توصيات لأصحاب شركات تكنولوجيا المعلومات من حيث
 القوى البيعية ، بالإضافة إلى ضرورة تدريب العاملين في القوى البيعة بشكل يتناسب مع
 حاجات ورغبات الزبائن ، من أجل تحسين أدائهم الشرائي وبالتالي القدرة على المحافظة
 على الزبائن والتأثير على سلوكهم والذي يؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات و جني
 الأرباح.

- مساعدة أصحاب القرار في هذا القطاع لاتخاذ التدابير المناسبة لتطوير كفايات رجال البيع
 وتحسين ادائهم فيما يخص ادارة علاقة الزبائن.

(5-1) أسئلة الدراسة وفرضياتها :

أسئلة الدراسة: وتشمل الدراسة على الأسئلة التالية:

السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر لفاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن في قطاع
 تكنولوجيا المعلومات في عمان ؟

السؤال الرئيسي الثاني: ؟ هل يوجد أثر لفاعلية القوى البيعية على ادارة علاقة الزبائن في
 قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان ؟

السؤال الرئيسي الثالث: هل يوجد أثر لإدارة علاقة الزبائن على سلوك الزبائن في قطاع
 تكنولوجيا المعلومات في عمان

السؤال الرئيسي الرابع: هل يوجد أثر لفاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال ادارة علاقة الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان ؟

فرضيات الدراسة:

تشمل الدراسة على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الاولى (H01) : لا يوجد أثر لفاعلية القوى البيعية المتمثلة بـ (المبيعات عن طريق الهاتف، المقترحات البيعية ، اعداد التقارير) على سلوك الزبائن المتمثلة في (الاحتفاظ بالزبائن، تكرار الشراء) عند ($\alpha \leq 0.05$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H01.1: لا يوجد أثر لفاعلية المبيعات عن طريق الهاتف على سلوك الزبائن عند

($\alpha \leq 0.05$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

H01.2: لا يوجد أثر لفاعلية المقترحات البيعية على سلوك الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$) في

في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

H01.3: لا يوجد أثر لفاعلية التقارير على سلوك الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$) في قطاع

تكنولوجيا المعلومات في عمان.

الفرضية الرئيسية الثانية (H02) : لا يوجد أثر لفاعلية القوى البيعية المتمثلة بـ (المبيعات

عن طريق الهاتف، المقترحات البيعية ، اعداد التقارير) على ادارة علاقة الزبائن عند (0.05

$\alpha \leq$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H02.1: لا يوجد أثر لفاعلية المبيعات عن طريق الهاتف على ادارة علاقة الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

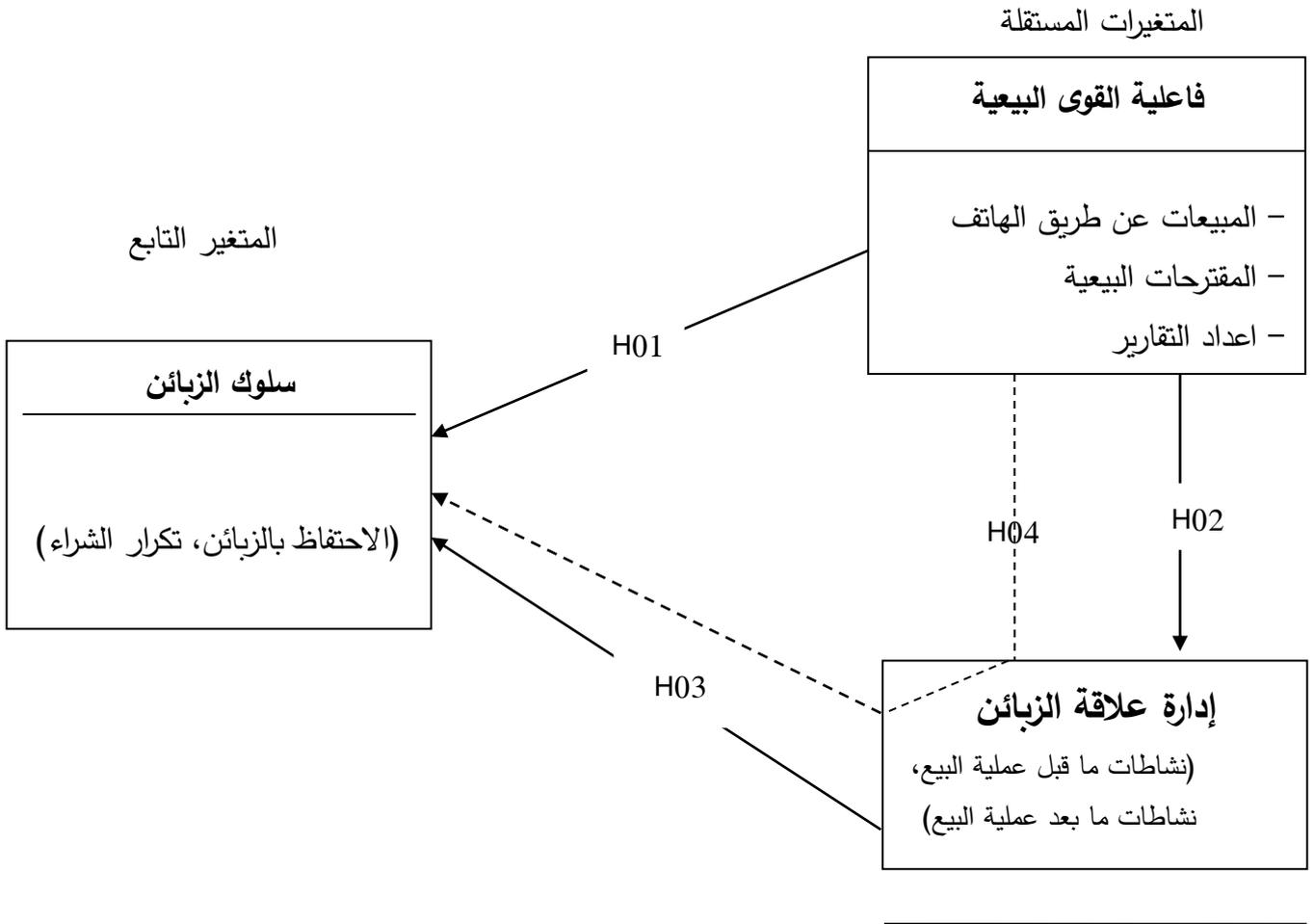
H02.2: لا يوجد أثر لفاعلية المقترحات البيعية على ادارة علاقة الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

H02.3: لا يوجد أثر لفاعلية التقارير على ادارة علاقة الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

الفرضية الرئيسة الثالثة (H03): لا يوجد أثر لادارة علاقات الزبائن (نشاطات ما قبل عملية البيع، نشاطات ما بعد عملية البيع) على سلوك الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

الفرضية الرئيسة الرابعة (H04): لا يوجد أثر لفاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقة الزبائن كمتغير وسيط عند ($\alpha \leq 0.05$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

(6-1) أنموذج الدراسة :



تم تطوير هذا النموذج من قبل الباحث استناداً إلى الدراسات السابقة كما يلي: فيما يتعلق بالمتغير المستقل وهو

(فاعلية القوى البيعية) اعتمدت على دراسة (Jean-Michel Moutot and Ganaël Bascoul، 2008) فيما

يتعلق بالمتغير الوسيط وهو (ادارة علاقة الزبائن) اعتمدت على دراسة : (Järvenkylä, 2017). فيما يتعلق

بالمتمغير التابع وهو (سلوك الزبائن) اعتمدت على دراسة : (الياسين، 2017).

(7-1) حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

الحدود المكانية : تتمثل الحدود المكانية للدراسة بشركات بيع تكنولوجيا المعلومات الأكثر شهرة بمنطقة عمان من حيث رأس المال وحجم المبيعات، هي (شركة الخدمات الفنية للكمبيوتر STS، والشركة المتألقة Rediant، وشركة Optimiza Solution) و سوف لن يتم تطبيق هذه الدراسة في بقية الشركات الأردنية.

الحدود الزمانية : تم انجاز هذه الدراسة خلال النصف الثاني لعام 2018 م

الحدود البشرية : تتمثل الحدود البشرية للدراسة بموظفي ومديري المبيعات وكل من له علاقة في العمليات البيعية في شركات تكنولوجيا المعلومات بمدينة عمان، ولم يتم الأخذ بعين الاعتبار بقية الاشخاص الذين من الممكن أن يكون لهم أثر بشكل أو بآخر على متغيرات الدراسة.

الحدود العلمية : تمثلت متغيرات الدراسة في فاعلية القوى البيعية كمتغير مستقل، إدارة علاقة الزبائن كمتغير وسيط، وسلوك الزبائن كمتغير تابع، بحيث تم الإغفال عن بعض المتغيرات التي من الممكن أن تكون ذات أثر بشكل أو بآخر على قطاع تكنولوجيا المعلومات.

(8-1) محددات الدراسة :

1. إفتقار المكتبات العربية من الدراسات التي تناولت فاعلية القوى البيعية في شركات تكنولوجيا المعلومات على حد علم الباحث.

2. الصعوبة في الاستجابة أو التحيز بالإجابة من قبل بعض موظفي ومديري المبيعات في شركات تكنولوجيا المعلومات .

3. تم اجراء هذه الدراسة في عمان / الأردن مما يثير تساؤل حول إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة على شركات تكنولوجيا المعلومات المشابهة في مدن أو دول أخرى.

(1-9) التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

فاعلية القوى البيعية :

هي الوظائف التي تهدف الى تعزيز نتائج المبيعات مثل المبيعات عن طريق الهاتف و المقترحات البيعية و اعداد التقارير لتحقيق زيادة في حجم المبيعات من خلال كافة الاجراءات التي تسعى المنظمة الى تطويرها مثل اجراءات البيع من خلال الهاتف و المقترحات البيعية والتقارير التي تعدها المنظمة لغرض تحسين ادائها.

ادارة علاقات الزبائن : كافة السياسات والاجراءات التي تقوم بها المنظمة من اجل ادارة وتطوير العلاقة مع الزبائن وتحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن ومن هذه الاجراءات هي النشاطات البيعية قبل عملية البيع وكذلك النشاطات البيعية ما بعد عملية البيع والتي تسعى المنظمة من خلالها من ادارة العلاقة مع الزبائن بشكل جيد و فعال.

سلوك الزبائن: هو كافة التصرفات الأفراد أو المجموعات التي تستخدم من أجل تحديد واستخدام المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تلبي احتياجاتهم ومن هذه التصرفات تكرار الشراء و التقاطع البيعي و الكلمة المنطوقة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة العربية والانجليزية

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) مقدمة

في هذا الفصل سيتم إستعراض ما يخص كل ما يخص متغيرات الدراسة من خلال ما ورد في الأدبيات المتخصصة في المكتبات العلمية والالكترونية، وذلك من أجل صياغة الإطار النظري لهذه الدراسة ، وتم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين :

المبحث الأول: الإطار النظري في فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن من حيث المفهوم والأبعاد والأهمية.

المبحث الثاني: يتناول مراجعة مضامين الدراسات السابقة وتحديد ما يميزها عن الدراسة الحالية.

(2-2) فاعلية القوى البيعية:

يمكن تعريف فاعلية القوى البيعية بأنها مجموعة من الاشخاص داخل او خارج الشركة والذين لهم مهمة اساسية في البيع او العمل على المساعدة في كافة العمليات البيعة سواءا كان ذلك من منتجات او خدمات وكل ذلك يكون من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن (lindon, 2009) كما يمكن تعريف القوى البيعية على انها تكليف لمجموعة من الاشخاص من داخل الشركة تكون مهمتهم الاساسية زيارة أعداد الزبائن الحاليين او الزبائن المرتقبين او من خلال بعض المهام المناطة لهم من خلال استقبالهم في شركاتهم او في نقاط البيع الخاصة بالشركة بهدف تقديم الخدمات البيعية بكافة جوانبها (عشو، 2012)

كما جاء (البكري، 2009) وعرفها أي القوى البيعية على انها إحدى الاساليب الترويجية والتي تعتمد على أسلوب الاقناع و كذلك خلق التأثير الايجابي بالزبون وكل ذلك يكون لتحقيق و اتمام عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن المنتجات والخدمات المراد بيعها.

(2-3) أهمية قوى البيع:

تأتي أهمية القوى البيعية كونها تشكل خطوط الأتصال المباشر مع الزبائن حيث انها: تساهم في بيع المنتجات وبالتالي تحويل هذه المنتجات الى سيولة مالية لتمويل دورات بيع متتالية مما يعني زيادة قيمة العائد على الاستثمار، وكذلك من العروف لدى العيان أن واجهة الشركة أمام الزبائن هي القوى البيعية (مندوبي البيع او رجال البيع) فان كانت حسنة فهي حسنة ؛ وعلاوة على ذلك فإن القوى البيعية في الشركة تساهم في دراسة السوق و التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع للمراحل البيعية القادمة واخيرا من الممكن ان تعتبر القوى البيعية في اي شركة من مقاييس وضع الشركة التنافسي و يعطي ارشادات و توصيات و معلومات للتطوير و التحسين (lindon, 2009)

(2-4) مهام قوى البيع:

هنالك الكثير من المهام الخاصة بالقوى البيعية والتي من الممكن ذكر منها، التنبؤ بالطلب والاتصال مع الزبائن و اتمام عملية البيع وكذلك البيع و خدمات ما بعد البيع وفي هذه الدراسة سيتم التطرق الى الخدمات البيعية وخدمات ما بعد البيع لما لهما من اهمية في محور هذه الدراسة

(Kotler, 2014)

أولاً: البيع أو ما يسمى بالخدمات البيعية:

وهي من أهم الوظائف الحيوية والهامة في أي شركة حيث يحتل البيع الشخصي المكانة الأكثر تميزاً بين وسائل البيع المختلفة لما له من العديد من المزايا والتي ينفرد بها في استخدام رجل البيع حيث تضمن الشركة ومن خلال رجال البيع إثارة انتباه الزبون وكذلك تضمن وصول الرسالة البيعية إلى كافة لزمائن.

ثانياً: خدمات ما بعد البيع:

تركز الكثير من الشركات في الوقت الحالي على الخدمات اللازمة لكافة الزبائن مثل الاستشارات بكافة أنواعها وتسهيلات الدفع و وصولاً إلى الخدمات الفنية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المباعة بما في ذلك الأمور المتعلقة ما بعد البيع لما لها من مكانة في نظر الزبائن و ما ينجم عن ذلك من فوائد كثيرة كالبيع المتقاطع وإعادة الشراء (Lovelock, 2014).

(2-5) أهمية قوى البيع في الشركات الخدمية :

تتركز أهمية القوى البيعية في كافة الشركات وخصوصاً في الشركات الخدمية حيث ان أهمية هذه القوى تكن في واحدة او مجموعة مما يلي

- حسن اختيار الإستراتيجية اللازمة للشركة
- التنظيم الجيد لنشاطات الشركة
- قدرة العاملين في الشركة على اتباع وتطبيق استراتيجيات تتناسب والنشاط الخاص بالشركة

(Menges, 2015).

(2-6) ادارة علاقات الزبائن :

يعرف Kotler (2014) إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها "العملية التي تتضمن القيام بجمع المعلومات المفصلة والدقيقة، والمتعلقة بكل زبون على حده، وكذلك إدارة كل لحظات الاتصال مع الزبائن بدقة وعناية، وذلك من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للشركة"، ومن هذا المنطلق فإن الشركات تسعى للعمل على الحفاظ على زبائنها بشتى الطرق لأنها على يقين تام بأن الزبائن هم المحور الاساسي و رأس مال حقيقي ذات قيمة لا يمكن تجاهلها ومن وهنا يأتي الدور الفعال لإدارة علاقات الزبائن في الشركات لتقديم خدمات شخصية للزبون الفرد أي التسويق الفردي الذي يعتمد على التسويق لكل فرد على حده، وتحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للشركة وهذا ما يسمى بالزبون المربح، ورفع العائد الناتج عن الزبون الواحد، كذلك للتسريع في تنفيذ كافة الطلبات والحصول على زبائن جدد، وتخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن وتخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد.

إن فلسفة إدارة علاقات الزبائن تعتمد على مجموعة الأدوات (Tools) والعمليات (Processes) والتقنيات (Technologies) والتي تساعد الأعمال التجارية على الاستقطاب والمحافظة والتطوير (To attract, retain and develop) للزبائن ذات القيمة العالية - High (value customer). وقد ركز هذا التحديد لإدارة علاقات الزبائن على جانبين أساسيين عن الزبائن هما:

- الزبائن ذوي القيمة العالية
- مقابل الزبائن ذوي القيمة المنخفضة وعن دورة حياة الزبون من الدخول إلى العلاقة

والمغادرة (plam, 2011).

ويمكن أيضا تعريف إدارة علاقات الزبائن على أنها الإستراتيجية المستخدمة من قبل الشركة والتي تكون شاملة وعملية ومتكاملة بين الشركة والمستفيدين بشكل عام مثل الزبائن او المجتمع المحيط بالشركة، والتي تقوم على أساس مصدره التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بين الزبائن والشركة التي تهدف الى الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم، أي أنها القدرة الفعالة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون (Jim, 2015).

(2-7) أهمية إدارة علاقات الزبائن:

تلعب إدارة علاقات الزبائن دورا هاما في تحديد طبيعة العلاقات مع الزبون وبصفة شخصية بغض النظر عن الموظف او المسؤول الذي يقوم بتقديم الخدمات البيعية للزبون ، إذ انه باستخدام بيانات إدارة علاقات الزبون يمكن تبني إستراتيجيات بيع تنافسية وذات مردود ايجابي لتحقيق مزيد من الأرباح وتؤدي إلى زيادة مستويات المبيعات (Abbott, et. Al, 2004).

وتؤدي إدارة العلاقة مع الزبائن إلى الكثير من الأمور الايجابية منها تخفيض تكاليف العمليات وكذلك تحسين مستوى كفاءة وفاعلية أداء المنظمة في كافة أعمالها، وكذلك تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن الفلسفة الاساسية لتحقيق زيادة الدخل للشركة وتحسين العوائد الإجمالية المرجوة في المبيعات، كما أنها تساعد الإدارة التسويقية وكافة الأقسام المعنية في المبيعات لمعرفة وتحديد واستهداف أفضل الزبائن وأكثرهم ربحية، وتؤدي ادارة علاقات الزبائن إلى التحسين المستمر في حجم المبيعات وتكوين العلاقات الفردية الجيدة مع الزبائن بقصد تحسين ولاءهم وزيادة الربحية الحاصلة منهم، إضافة إلى تقديم مستوى خدمات أفضل (Kolon, 2012).

وتبرز أهمية إدارة علاقات الزبائن في انها تدفع الشركات إلى مراقبة انحدار في اعداد زبائنهم، فهذا النقص أسباب عديدة منها المتعلق بعدم رضا الزبائن عن جودة المنتجات او الخدمات

المقدمة لهم، علاوة على عدم الثقة الناجمة عن وجود شهادات الخاصة بالجودة والضمان، أو أن الأسعار غير مناسبة وغيرها الكثير من الأسباب التي يجب تحديدها ثم تحليلها لإيجاد الحلول المناسبة التي تحد من هذا الانحدار (أبو جليل، 2015).

وتتجلى أهمية إدارة علاقات الزبائن في وجود العديد من المزايا والفوائد التي تحصل عليها المنظمة عند قيامها بتطبيق فلسفة إدارة علاقات الزبائن، وتتمثل بما يأتي:

(AB Office Solution, 2013)

1- تساعد إدارة علاقات الزبائن في بناء العلاقات الفردية المبنية مع كل زبون على حدا والعاملين ذات العلاقة في الشركة، مما ينعكس ذلك على تحسين مستوى رضا الزبائن، ويساعد ذلك الشركة على تحديد الزبائن ذوي القيمة العالية أو المربح، ومن ثم تزويد هؤلاء الزبائن بأعلى مستوى من الخدمات المقدمة لهم.

2- تبرز أهمية إدارة علاقات الزبائن في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات الخاصة به، مما يساعد الشركة في تغيير الإستراتيجيات المتبعة من قبل الشركة في كافة العمليات المختلفة وبشكل خاص العمليات التسويقية والعمليات البيعية.

3- تدعم إدارة علاقات الزبائن قدرات الشركة في تنمية الأسواق المستهدفة التي تعمل بها، وكل ذلك عن طريق تعزيز التوجهات نحو جذب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف موضوعية وواضحة.

4- تساهم إدارة علاقات الزبائن في تحسين اداء البيع من خلال متاجر التجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين في الشركة.

5- تزود إدارة علاقات الزبائن العاملين بالشركة بكافة المعلومات التي تلبية حاجة العمليات الخاصة بالتسويق والمبيعات وذلك لمعرفة الزبائن وفهم احتياجاتهم وكيفية بناء علاقة طويلة الأجل مابين الشركة والزبائن والشركاء كافة في عملية توزيع منتجات الشركة.

(2-8) سلوك الزبائن:

تلعب دراسة سلوك الزبائن ادوار اساسية لها أهمية كبيرة عند مندوبي المبيعات او اي ادارة لها علاقة بشكل مباشر وغير مباشر مع الزبائن، وان المعرفة الخاصة بسلوك الزبائن تساعد مندوبي البيع والمسوقين في طريقة فهم التفكير الخاص بالزبائن، حتى يتم اختيار المنتجات والعلامات التجارية المناسبة لهم، بالإضافة إلى معرفة كيفية التأثير في القرار الشرائي للزبائن والبيئة المحيطة بهم، وكذلك بالجماعات المرجعية المحصورة بالأسرة والاصدقاء والمشاهير

(الياسين، 2017).

ويتأثر سلوك الزبائن بالكثير من العوامل كتلك العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية والشخصية ، حيث أن أغلب هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها كونها خارجه عن ارادة وإدارة رجال البيع و المسوقين المعنيين بالتواصل مع الزبائن بشتى الطرق، وهذا يتوجب على ادارات الشركات الاخذ بعين الاعتبار كافة هذه العوامل لفهم السلوك الصادر من قبل الزبائن (Solomon, 1995).

ويمكن النظر الى سلوك الزبائن بأنه كافة الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الزبون بشكل مباشر وذلك للحصول على السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عملية إتخاذ القرار التي تسبق هذه الأعمال، كما سعى الكثير من الباحثين الى تطوير مفاهيم خاصة وأساليب أكثر تطوراً عن طريق دراسة العلوم السلوكية ويأتي ذلك لزيادة فهم السلوك الزبائن الشرائي، والتنبؤ بالحاجات والرغبات الخاصة بهم ويأتي ذلك للسيطرة على هذا السلوك بشكل أكثر فاعلية

(Engel, et al ,1986).

كما يمكن تعريف سلوك الزبائن بأنه مجموعة من الأنشطة أو التصرفات التي من الممكن أن يقوم بها الزبون أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع هذه الرغبات والحاجات (الزعيبي، 2010).

كما أن العمري (2015) ينظر الى سلوك الزبائن بأنه ردة فعل يقوم به الزبون كنتيجة لتعرضه لفعل ما ويسعى من خلال هذا السلوك إلى إشباع حاجة الشراء الخاصة به من خلال قيامه بتصرفات وأفعال من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة التي من الممكن ان تسد هذه الحاجة او الرغبة، وهذه التصرفات والأفعال تكون ناتجة عن تأثير كافة العوامل البيئية الخارجية والعوامل الداخلية.

(2-9) مراحل السلوك الشرائي للزبائن: كما يراها (Ghosh, Tripathi Saini & Agrawal, 2010).

(Agrawal).

- مرحلة الإعراف بالمشكلة وتحديد الاحتياجات الخاصة بهم من سلع وخدمات.
- البحث عن المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المنوي شرائها، ويعني ذلك البحث في مصادر المعرفة الخارجية، للحصول على معلومات حول السلعة أو الخدمة التي يحتاج إليها الزبائن.

- تحديد الخيارات البديلة من السلع والخدمات الموجودة في الأسواق.

- تحديد الخيار الأمثل للزبون بشراء المنتج.

- الشراء الفعلي للمنتج.

أما Kotler (2016)، فقد بيّن مراحل من السلوكيات لإِتخاذ القرار الشرائي وهي:

1. قرار الحاجة : تبدأ عملية الشراء عندما يشعر الزبون بوجود نقص أو حاجة لديه ويريد إشباعها سواء كانت هذه الحاجة أساسية أو غير أساسية، وبالتالي تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على هذه الحاجات غير المشبعة، وإلى إثارة الرغبة عند الزبون لتحريك غرائزه وانفعالاته من أجل خلق الرغبة لديه وقيامه بإقتناء سلعة أو منتج معين.

2. جمع المعلومات المتوفرة عن البدائل المتاحة : عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة أو خدمة معينة، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن هذه السلعة المراد شرائها، ويتوفر لدى المستهلك العديد من المصادر للحصول على المعلومات اللازمة، وأهمها الأسرة، والأصدقاء، والعائلة، وزملاء العمل، وخبرته الشخصية، عادة تدور هذه المعلومات حول جودة السلعة، ومكان وجودها وسعرها وخصائصها، وأسلوب دفع ثمنها، ومن الطبيعي أن يبحث المستهلك عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوفرة بها أو ذات الكلفة الأقل في الوقت والمال والجهد.

3. تقييم البدائل : في هذه المرحلة يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة من السلع والخدمات، حيث يقوم بإستخدام مجموعة من المعايير في عملية تقييمه لهذه السلع والخدمات، وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين حسب اختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية.

4. إتخاذ القرار الشرائي : وذلك بإختيار السلعة أو الخدمة المناسبة له والتي تشبع حاجاته ورغباته من ضمن البدائل المتاحة وبعد المفاضلة بين منافعها وتكلفتها.

5. تقييم ما بعد الشراء : بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية الشراء التي قام بها من حيث توقعاته السابقة وهل هذه السلعة أو الخدمة قد حققت له الإشباع الذي يرضيه أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح.

(10-2) أهمية سلوك الزبائن:

تسعى الشركات بشكل جدي إلى تحقيق حالة من الإشباع والرضا للزبائن ويأتي ذلك من خلال تقديم كافة المنتجات التي تلبي هذه الحاجات والرغبات، ولا يمكن لهذه الشركات التعرف على هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع البيانات الخاصة بسلوك الزبائن والتعرف على كافة العوامل التي من الممكن ان تؤثر على السلوك الخاص بهؤلاء الزبائن، وهذا الأمر يتطلب من الشركات أن تجمع معلومات شاملة تتعلق بالسلوك الخاص بالزبائن وتحليل هذه العوامل التي من الممكن أن تؤثر عليه، ولكي تستطيع هذه الشركات أن تشبع رغبات وحاجات زبائنهم بالشكل المناسب، ومن أجل محاربة شدة المنافسة بين الشركات التي تعمل بنفس مجالها، وهذا يساعد الشركة على بقائها واستمرارها وتحقيق أهدافها المرجوة (العمرى، 2015)

الدراسات السابقة:

دراسة (2001). Andrea L. Dixon, Rosann L. Spiro, & Maqbul Jamil, R.

بعنوان: **“Successful and Unsuccessful Sales Calls: Measuring**

Salesperson Attributions and Behavioral Intentions”

سعت هذه الدراسة إلى قياس أثر نجاح موظفي المبيعات عن طريق الهاتف على النوايا السلوكية في الهند . وتم تطوير إستبانة خاصة تستهدف عدد من الموظفين العاملين في مجال المبيعات عن طريق الهاتف لعدد من الشركات التي تعتمد طريقة البيع عن طريق الهاتف وكانت ابرز نتائج هذه الدراسة هي أن خصائص موظفي المبيعات المتعلقة بـ (طريقة التواصل، التفتوض) تلعب دوراً

اساسياً في تحديد النوايا السلوكية الخاصة بالزبائن، وبذلك يمكن التأكيد على أن الموقف الإيجابي من قبل موظفي البيع عن طريق الهاتف قد ساهم في توليد نوايا سلوكية جيدة اتجاه الشركة التي تمتلك موظفين ذات كفاءة عالية .

دراسة موزه (2004) بعنوان : " أثر رجال البيع في العملية التسويقية / دراسة حالة شركة بزيانوس للمياه الغازية المحدودة "

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتطوير أهداف وظيفية خاصة برجال البيع، و توضيح أهمية الصفات الواجب توافرها بهم ، بالإضافة إلى تحديد مهام ومسؤوليات هؤلاء الموظفين، وتوجيه بعض الشركات للاهتمام بتأهيل وتدريب رجال البيع بشكل ايجابي، بالإضافة إلى معالجة بعض جوانب القصور لدى بعض الشركات التي تعاني من ضعف مبيعاتها من خلال توضيح أهمية دور رجال البيع. وتكمن مشكلة هذه الدراسة في تحديد أهمية العلاقة بين البائع والمشتري (الزبون)، وكذلك معرفة كافة المشاكل البيعية وغير البيعية التي تواجه رجال البيع عند القيام ببيعهم للسلع والخدمات الخاصة بالشركة. وتمثل مجتمع الدراسة من كافة رجال البيع بالشركة والبالغ عددهم (70) موظف وتم اعتماد العينة العشوائية والبالغ عددها (55) ولقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات ومنهج دراسة الحالة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي أن الشركة عليها أن تدرك أهمية إتباع الأسلوب العلمي في إختيار رجال البيع فيها، وتحديد صفات معينة في الشخص المتقدم للوظيفة، وأن تدرك الدور الذي يلعبه التدريب والتأهيل في خلق رجال بيع مؤهلين و أن البيع المباشر يعتبر هو الركيزة الأساسية وأفضل طريقة وأكثرها فاعلية في توزيع المنتجات وبالتالي زيادة المبيعات. ومن أهم التوصيات في هذه الرسالة هي إتباع الأسلوب العلمي في إختيار رجال البيع، و اهتمام المؤسسات بتأهيل وتدريب رجال البيع، والإهتمام بالزبائن والتعرف على إحتياجاتهم ورغباتهم ومشاكلهم ومعالجة شكاوي الزبائن باحترام وجدية، وتحفيز ومكافأة رجال

البيع لتشجيعهم على بذل أقصى جهد ممكن لزيادة المبيعات، ومواكبة أحدث الوسائل المتبعة لتطوير عملية البيع الشخصي.

دراسة (Wang et. al (2004) بعنوان :

" An integrated framework for customer value and customer relationship management performance: a customer-based perspective from China "

فحصت هذه الدراسة السلوكيات الخاصة بالزبائن وعلاقتهم بإنخراط (استغراق) الموظفين في زيادة القيمة المضافة لهاؤلاء الزبائن . وأجريت الدراسة على 400 زبون من زبائن شركات الحماية في شنتشن في مدينة بكين الصينية ، وأعدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي كما تم إعتداد الاستبيان في جمع المعلومات حيث تم ارسال استبيان الكتروني تم تصميمه خصيصا لهذه الدراسة . اما اهم نتائج هذه الدراسة هي وجود علاقة قوية بين كفاءات رجال البيع على سلوكيات الزبائن من حيث القيمة التي يتم توضيحها للعملاء من قبل الموظفين العاملين في هذه الشركات.

دراسة العقيلة (2010) بعنوان : " مدى ادراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا الزبائن في سوق (الأعمال إلى الأعمال) / دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع سوق شركات تجار الجملة في قطاع الغيار الجديدة للسيارات من وجهة نظر تجار التجزئة و بيان أثر السلوك الاخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركات تجار الجملة في قطاع قطع السيارات في عمان - الأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة وضع الباحث مجموعة من الفرضيات وتم اختبارها عن طريق استبانة وزعت على تجار التجزئة في مدينة عمان وتم توزيع (410) استبانات لثلاث شركات

وهي (شركة نقولا أبو خضر ، شركة جورج أبو زيد ، شركة المتميزة) وتم استخدام منهج التحليل الوصفي ، ومن أهم نتائج هذه الدراسة هو وجود أثر للسلوك الأخلاقي (درجة الصدق ، طريقة التعامل ، المظهر اللائق ، دقة المعلومات المقدمة ، الالتزام بالمواعيد المبرمجة) لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن ، ومن أهم التوصيات لهذه الدراسة هي ضرورة حسن الاختيار لمندوبي البيع من حيث القيم والمبادئ والمهارات الوظيفية والشخصية لأنهم يمثلون الشركة ، بالإضافة إلى ضرورة عمل دراسات استكشافية دورية يتم فيها تقييم أداء مندوبي البيع من قبل الزبائن .

دراسة ليدية عشو (2012) بعنوان : " واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدمتية - دراسة

حالة مؤسسة Djezzy "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع قوى البيع في المؤسسات الخدمتية في جمهورية الجزائر من وجهة نظر العاملين، وبيان أثر هذه القوة على سلوك الزبائن ، وقد تم الإعتماد على مسح المجتمع بالكامل لشركة Djezzy ، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها أن القوة البيعية تؤثر بشكل كبير على نجاح الشركة كما و تؤثر على نموها واستقرارها ، وكانت أهم توصيات هذه الدراسة هو أنه على الشركات ضرورة مراعاة الكثير من الجوانب عند التعيين والتوظيف لما له اثر واضح في تحسين اداء عمل الشركة.

دراسة (Amoako et al. (2012) بعنوان:

"The impact of effective customer relationship management (CRM)

on repurchase: A case study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-

GHANA) "

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير قوة ادارة علاقة الزبائن على ولاء الزبائن في قطاع الفنادق بدولة غانا ، وتكون مجتمع الدراسة من كافة الزبائن في فندق جولدن تيوليب في غانا في

مدينة اكر ، واختار الباحثين عينة ملائمة من الزبائن على مستوى الأفراد وكذلك على مستوى الشركات الذين يتعاملون مع فندق جولدن تيوليب في غانا في مدينة اكر ، حيث أن عينة الدراسة بلغت (50) مستجيب ، وتم تصميم وتطوير استبانته خاصة لغرض هذه الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هو أن 80 في المائة من المجيبين كانوا على استعداد للرجوع إلى خدمات الفندق بينما كانوا راضين عن 90% من الخدمات المقدمة في الفندق .

دراسة الجبالي ، (2012) "أثر نظم المعلومات وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقة الزبائن والاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات"

بحثت هذه الدراسة في واحد من أكثر القطاعات الاقتصادية أهمية في الأردن وهو قطاع الخدمات والذي يعتبر بمثابة العجلة الدافعة للاقتصاد الوطني، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة أثر نظم المعلومات المتوفرة في المنظمات الخدمية وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقة الزبائن، وهذا يأتي من خلال توظيف المعرفة وبخاصة المعرفة المتعلقة بالعميل واستخدام نظم المعلومات التكنولوجية وتحويل البيانات المتاحة عن الزبائن إلى معلومات ذات فائدة وقيمة للمنظمة ومن ثم الاستفادة من هذه المعلومات ونشرها للموظفين من أجل عمل التقارير عن الزبائن ولأغراض تشخيص العميل ذي القيمة العالية والاهتمام به. فإن أهمية هذه الدراسة تأتي من التعرف على أثر إدارة معرفة الزبائن على إدارة علاقات الزبائن والاحتفاظ بالزبائن في قطاع الخدمات الأردني ، حيث أجريت الدراسة على ثلاثة قطاعات مختلفة وهم البنوك، وشركات الاتصالات، والفنادق. وتم تصميم استبانته خاصه وتم توزيعها على القطاعات الثلاثة المختلفة ، كما أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك أثراً مباشراً بين المتغير إدارة معرفة العميل والاحتفاظ بالزبائن وكذلك وجود أثر غير مباشر من خلال إدارة علاقة الزبائن، وقد أوصى الباحث بتطبيق برامج إدارة المعرفة بشكل عام وإدارة

معرفة العميل بشكل خاص في المنظمة وجعلها من ضمن الثقافة التنظيمية في المنظمة كما أكدت ضرورة الإهتمام بقسم تكنولوجيا المعلومات بشكل عام وقسم أنظمة المعلومات بشكل خاص حيث إن لهما دوراً أساسياً في تطبيق برامج إدارة معرفة الزبائن والاحتفاظ بهم.

دراسة حراحشة (2015) ، بعنوان "إدارة علاقات الزبائن وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الأردنية أورانج"

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لدى شركة الاتصالات الأردنية أورانج. ولتحقيق هدف الدراسة فقد تم إتباع أسلوب دراسة الحالة من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة التي تكونت من (80) فرداً من الأفراد العاملين في شركة أورانج من الأقسام المختلفة. وقد تم استرجاع (70) استبانة صالحة لغايات التحليل الإحصائي، بنسبة (85.5%) من إجمالي الاستبانات الموزعة. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، حيث وجد أن لتطوير علاقة الزبون، والإدارة التفاعلية، وجودة الخدمات أثراً ذا دلالة إحصائية على الأداء التسويقي ممثلاً بالمبيعات والحصة السوقية. وقد أوصت الدراسة بضرورة حرص شركة الاتصالات الأردنية أورانج على تطوير علاقاتها بالزبائن من خلال بناء استراتيجيات تسويقية متجددة تهدف إلى تنمية العلاقة بين الطرفين، إلى جانب ضرورة التعرف إلى العناصر التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة وذلك من خلال قياس رضا الزبائن بصفة دورية.

دراسة قوقه ، (2016)، أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان-الأردن)

هدفت الدراسة إلى بيان أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي ، وقد تكون مجتمع وعينة الدراسة من المديرين العاملين في الإدارتين العليا والوسطى في البنوك التجارية الأردنية البالغ عددهم (13) بنك، وتم أخذ العينة من (8) بنوك، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات اختبار الفرضيات من خلال تحليلها واستخدام الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، مؤلفة من (33) فقرة، وتم توزيع (211) إستبانة، تم تعبئة (189) منها و إستبعاد (6) منها لعدم مطابقتها للتحليل، وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر إيجابي إدارة معرفة الزبون على إدارة علاقات الزبون عند مستوى دلالة وبينت الدراسة وجود أثر إيجابي إدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة كما أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي غير مباشر إدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي بإعتبار إدارة علاقات الزبون كمتغير وسيط وقد أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بإدارة معرفة الزبون كونها الأساس في معرفة إحتياجات الزبائن لبناء علاقات معهم و قاعدة بيانات لمعلومات الزبون التي تساهم في تطوير الأداء التسويقي.

د راسة حمزي (2016) بعنوان : اثر تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق تجيني"

هدفت الدراسة إلى الكشف على أثر تسيير قوى البيع على زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية في فندق تجيني في دولة الجزائر، وتم اعتماد جميع العاملين في الفندق والبالغ عددهم (27) موظفاً، وأظهرت الدراسة عدد من النتائج أهمها هو ان نجاح اي نشاط يعتمد على تسيير قوى البيع الجيد

في المؤسسة الفندقية حيث يعتبر اعداد و تدريب القوى البيعية من العناصر الاساسية في المؤسسة وهذا يؤثر على حجم من المبيعات. ومن أهم التوصيات لهذه الدراسة هي ضرورة اهتمام المؤسسات الفندقية باكثر طرق تسيّر قوى البيع لضمان استمرار في زيادة المبيعات.

دراسة Bashir, A. (2017) بعنوان:

"Impact Of Customer Relationship Management On Customer

Retention" (A Case Of Private Banks Of Sialkot, Punjab) "

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير ادارة علاقة الزبائن على الاحتفاظ بالزبائن على عدد من عملاء بنك سيلايكات في ولاية البنجاب في دولة الباكستان . ويشمل مجتمع الدراسة وجميع عملاء البنك . وقد استخدم الباحث تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة لاختيار عينة من الزبائن لجميع الفروع التابعة للبنك. واستخدم استبيان خاص تم توزيعه على المستجيبين والبالغ عددهم 300 عميل، وكانت نتائج الدراسة أن الاهتمام بادارة علاقة الزبائن بالبنك والاهتمام بكافة العمليات الخاصة بادارة علاقة الزبائن سوف تزيد من ولاء الزبائن وبالتالي فانها ستزيد من نسبة الاحتفاظ بالزبائن في البنك .

دراسة Jha, S., Balaji, M. S., Yavas, U., & Babakus, E. (2017) بعنوان:

"Effects of frontline employee role overload on customer responses and sales performance: moderator and mediators"

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج متكامل يفسر العلاقات بين ضغط العمل الزائد لموظفي الصفوف الأولى، وتوجه الزبائن، و جودة تفاعل الخدمة ، ورضا الزبائن، وأداء المبيعات . وكان مجتمع وعينة الدراسة 872 زبون من 50 فرع لبنك التجزئة الرئيسي في نيوزلندا عن طريق 530 موظف في خط المواجهة (موظفي الصفوف الأمامية). وتم جمع المعلومات من ثلاث مصادر :

موظفين الفروع ، زبائن الفروع ، سجلات الشركات ، بالنسبة لعينة الموظفين : تم توزيع 724 استبيان من خلال الإنترنت وطلب منهم الإجابة على الإستبيان خلال ساعات العمل وتم استلام 530 إستبيان أي بنسبة 73.2% واعتبرت أنها نسبة ممثلة، أما عينة الزبائن فتم اختيار 50 زبون من كل فرع (عدد الفروع 50 فرع) أي تم إرسال 2500 استبيان للزبائن عن طريق الإيميل وتم الإجابة على الإستبيان من قبل 872 زبون أي بنسبة 34.9% ، وكانت نتائج الدراسة هي أن تحميل الموظفين زيادة عن طاقتهم لها تأثير سلبي على جودة التفاعل مع الزبائن، ومع ذلك فإن توجه الزبائن يخفف من النتيجة السلبية لهذا الضغط كما أن جودة التفاعل تتوسط تماماً العلاقة بين الضغط الزائد ورضا الزبائن وكذلك لها تأثير على مبيعات الفرع من خلال رضا الزبائن ، ومن أهم توصيات هذه الدراسة بأن هذه الدراسة قاست توجه الزبائن من خلال الموظفين وأنه يجب قياس توجهات الزبائن من خلال الزبائن أنفسهم بالإضافة للموظفين حتى لا يكون هناك تحيز.

دراسة Järvenkylä. (2017) بعنوان:

"THE IMPACT OF SALES PERFORMANCE MEASUREMENT IN DAY-TO-DAY SALES WORK "

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير اداء المبيعات على اداء الشركات اليومي في عدد من الشركات المختصة في بيع الملابس بولاية فلوريدا - اركاديا. ويشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في هذا القطاع حيث اعتمد الباحث على المقابلات المهيكلة لجمع البيانات وتحليلها. حيث بلغ عدد المستجيبين 120 مديرا في هذا القطاع، وكانت نتائج الدراسة أنها اكدت ان هنالك حالة من عدم الفهم من قبل العاملين في اقسام المبيعات بادوارهم وعليه هنالك ضعف باداء المبيعات مما انعكس ذلك على اداء الشركات.

(13-2) ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

إن من أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه بالآتي:

تناولت الدراسة الحالية عدد من العوامل الهامة التي قد تؤثر بشكل او بأخر على سلوك الزبائن الواجب توفرها لدى موظفي الشركات حيث جمعت هذه الدراسة فاعلية القوى البيعية و ادارة علاقة الزبائن وذلك لمعرفة مدى التأثير المباشر والغير مباشر على سلوك الزبائن، في حين أن الدراسات السابقة لم تدرس جميع هذه العوامل والتي قد تعتبر هامة ولها تأثير ايجابي وقوي على سلوك الزبائن.

بالإضافة إلى أن جميع الدراسات السابقة طبقت دراستها في مجالات خدمية مختلفة كالبنوك وغيرها من الشركات الخدمية، و ما يميز هذه الدراسة أنها تخصصت في دراسة قطاع خدمي جديد وهو قطاع شركات بيع تكنولوجيا المعلومات في عمان /الأردن، حيث أنه لم تتناول الدراسات السابقة هذا القطاع رغم أهميته على حد علم الباحث.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(3-1): المقدمة

(3-2): منهج الدراسة

(3-3): مجتمع الدراسة

(3-4): عينة الدراسة

(3-5): وحدة التحليل

(3-6): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

(3-7): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(3-8): المعالجة الإحصائية المستخدمة

(3-9): صدق أداة الدراسة وثباتها

(3-1): المقدمة

هدفت هذه الدراسة التعرف على أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من المدراء والاشخاص ذات العلاقة في شركات بيع تكنولوجيا المعلومات والذين أبدوا موافقتهم على التعاون والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها بهدف جمع البيانات.

(3-2): منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ إن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص النتائج، وقد اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

(3-3): مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في مجال المبيعات من موظفين ومدراء واي طرف ذو علاقة بالعمليات البيعية في شركات بيع تكنولوجيا المعلومات في مدينة عمان ، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم امكانية حصر المجتمع سيتم أخذ كافة العاملين في هذا المجال في الشركات الأكثر شهرة من ناحية رأس المال وحجم المبيعات وحسب الجدول الآتي:

جدول رقم (3-1) الشركات الأكثر شهرة في قطاع تكنولوجيا المعلومات في الأردن

#	اسم الشركة	عدد الموظفين الكلي	عدد العاملين في مجال المبيعات
1	شركة الخدمات الفنية للكمبيوتر	350	180
2	الشركة المتألقة للكمبيوتر	120	35
3	شركة اوبتيمايزا للحلول	285	125
	المجموع	755	340

(3-4): عينة الدراسة

تم الإعتماد على المسح الشامل لكافة العاملين في الشركات المذكورة اعلاه ذوي العلاقة بالمبيعات، حيث قام الباحث بتوزيع اداة الدراسة (الإستبانة) على كافة العاملين في مجال المبيعات من موظفين ومدراء واي طرف ذو علاقة بالعمليات البيعية في شركات بيع تكنولوجيا المعلومات المذكورة اعلاه. وفيما يلي جدول يبين عدد الاستبانات الموزعة على الشركات ونسب الاسترداد

جدول رقم (3-2) نسب الاسترداد لأداة الدراسة

#	اسم الشركة	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المستردة	الاستبانات الصالحة للتحليل	نسبة الاسترداد الصالحة للتحليل %
1	شركة الخدمات الفنية للكمبيوتر	180	142	139	77.2%
2	الشركة المتألقة للكمبيوتر	35	22	19	54.2%
3	شركة اوبتيمايزا للحلول	125	108	95	76.0%
	المجموع	340	272	253	74.4%

(3-5): وحدة التحليل

تمثلت وحدة التحليل من كافة العاملين في مجال المبيعات من موظفين ومدراء واي طرف ذو علاقة بالعمليات البيعية في شركات بيع تكنولوجيا المعلومات المذكورة اعلاه والتي أبدت موافقتها على التعاون مع الباحث والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها لغايات جمع البيانات.

(3-6): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول (3-3)، (4-3)، (5-3)، (6-3)، (7-3) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (النوع الإجتماعي؛ العمر؛ المؤهل العلمي؛ المسمى الوظيفي ، سنوات الخبرة).

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الإجتماعي

الجدول (3-3)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الإجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار	النوع الاجتماعي
65.6%	166	ذكر
34.4%	87	انثى
100%	253	المجموع

يبين الجدول رقم (3-3) أن عدد الذكور في عينة الدراسة هو (166) أي بنسبة (65.6%) وأن عدد الإناث هو (87) أي بنسبة (34.4%)، ويجد الباحث أن ارتفاع نسبة الذكور عن الإناث بشكل ملحوظ بأن عدد العاملين في قطاع تكنولوجيا المعلومات وخاصة فيما يتعلق بوظيفة المبيعات أو أي وظيفة لها علاقة بالعمل المختص بالبيع هو من الذكور لا سيما أن هذه الوظائف قد تحتاج إلى عمل متعب نوعاً ما علاوة على أن هذه الوظائف غير مقبولة من قبل الإناث كونها تحتاج إلى الخروج من موقع العمل واتصال مباشر مع الزبائن.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية:

الجدول (3-4)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الفئة العمرية	25-30 سنة	97	38.3%
	31-35 سنة	56	22.1%
	36-40 سنة	78	30.8%
	41 سنة فأكثر	22	8.7%
المجموع		253	100%

الجدول (3-4) يبين أن أقل نسبة من أفراد العينة كانت أعمارهم 41 سنة فأكثر بنسبة (8.7% في حين بلغت نسبة الفئة العمرية 25 سنة - 35 سنة هي (60.4%)، ويفسر الباحث هنا بأن هذه الفئات العمرية الشابة هي الأكثر تقبلاً للعمل في مجال المبيعات كونهم في بدايات حياتهم العملية وبسبب الحاجة إلى العمل وبغض النظر عن طبيعة الوظيفة.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي

الجدول (3-5)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	دبلوم او أقل	18	7.1%
	بكالوريوس	190	75.1%
	ماجستير	45	17.8%
المجموع		253	100.0

أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي والذي يبينه الجدول رقم (3-5) فقد تبين أن معظم أفراد عينة الدراسة والبالغة 75.1% هم ممن يحملون شهادة البكالوريوس، ويفسر الباحث تلك النتائج بأن الشركات تسعى جاهدة بأن توظف كلا ممن يحمل الشهادة الجامعية الأولى كحد أدنى لمتطلبات العمل إذ ان حاملي هذه الشهادة لديهم المعرفة الأساسية للقيام بوظائفهم .

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي:

الجدول (3- 6)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المسمى الوظيفي	مدير تنفيذي/ مدير عام	3	1.2%
	مدير مبيعات/ رئيس قسم	15	5.9%
	موظف مبيعات	182	71.9%
	مسمى وظيفي آخر	53	20.9%
المجموع		253	100%

أما بالنسبة لمتغير المسمى الوظيفي لأفراد عينة الدراسة، يظهر الجدول (3-6) أن 71.9% من عينة الدراسة هم موظفي المبيعات كون هذه الدراسة تعنى بالموظفين ذات العلاقة بالمبيعات بشكل مباشر، أما نسبة 20.9% من عينة الدراسة هم من مسميات وظيفية أخرى ذات علاقة بالمبيعات بشكل غير مباشر مثل متابعة العملاء وخدمة العملاء بكافة جوانبها البيعية سواء قبل او بعد عملية البيع.

5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة:

الجدول (3- 7)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	103	40.7%
	6-10 سنوات	70	27.7%
	11-15 سنة	78	30.8%
	16 سنة فأكثر	2	0.08%
المجموع		253	100%

فيما يخص متغير سنوات الخبرة ، فقد تبين من الجدول رقم (3-7) أن ما نسبته 40.7% من عينة الدراسة هم ممن لديهم خبرة 5 سنوات فأقل وان ما نسبته 27.7% ممن لديهم خبرة تتراوح ما بين 6 ال 10 سنوات ويظهر للعيان ان اغلب العاملين في مجال المبيعات خبرتهم تمتد الى 10 سنوات حيث يسعى الكثير من موظفي المبيعات الى الانتقال الى وظائف اخرى تحتاج الى اقل جهد واكثر راحة.

(3-7): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما كالآتي:

1. المصادر الثانوية: حيث توجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات

والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

2. المصادر الرئيسية: لمعالجة الجوانب التحليلية تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال استخدام الاستبانة التي تم تطويرها كأداة رئيسة ووحيدة للدراسة، وتم استخدام المقياس الخماسي Five Likert Scale، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية بناء على استجابات الباحثين. ولأغراض التحليل فقد تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي الأكثر شهرة وهو SPSS V.20، وتضمنت الإستبانة أربعة أجزاء، هي:

الجزء الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لمبجوثي عينة الدراسة من خلال (5) متغيرات وهي (النوع الإجتماعي؛ العمر؛ المؤهل العلمي؛ المسمى الوظيفي ، سنوات الخبرة).
الجزء الثاني: تضمن مقياس لأبعاد المتغير المستقل فاعلية القوى البيعية من خلال ثلاث أبعاد فرعية وهم: (المبيعات عن طريق الهاتف، المقترحات البيعية، اعداد التقارير) وقد تضمنت أداة الدراسة (15) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

اعداد التقارير	المقترحات البيعية	المبيعات عن طريق الهاتف	فاعلية القوى البيعية
5	5	5	عدد الفقرات
15-10	10-6	5 - 1	ترتيب الفقرات

الجزء الثالث: تضمن مقياس أبعاد الكلمة ادارة علاقة الزبائن بعدين فرعيين، هما: (نشاطات ما قبل عملية البيع ، نشاطات ما بعد عملية البيع) وقد تضمنت أداة الدراسة (10) فقرات لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

نشاطات ما بعد عملية البيع	نشاطات ما قبل عملية البيع	ادارة علاقة الزبائن
5	5	عدد الفقرات
25- 21	20 - 16	ترتيب الفقرات

الجزء الرابع: تضمن مقياس أبعاد سلوك الزبائن ببعديه الاحتفاظ بالزبائن و تكرار الشراء ، وقد تضمنت أداة الدراسة (10) فقرات لقياسه، مقسمة على النحو الآتي:

تكرار الشراء	الاحتفاظ بالزبائن	سلوك الزبائن
5	5	عدد الفقرات
35 - 31	30 - 26	ترتيب الفقرات

ويتراوح مدى الاستجابة وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale من (1- 5) وحسب

ما هو مبين ادناه:

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	موافق بشدة	بدائل الإجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (35) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي

.Five Likert Scale

(3-8): المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها قام الباحث باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار العشرون . SPSS

V.20. وكذلك قام الباحث من خلال هذا البرنامج بتطبيق الأساليب التالية:

▪ التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة

في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.

▪ المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.

▪ الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة

عن وسطها الحسابي.

▪ معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تم احتسابه وفقاً

للمعادلة التالية: (Hair, 2010)

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{5 - 1}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي:

الأهمية المنخفضة من 1 . أقل من 2.34

الأهمية المتوسطة من 2.34 - 3.66

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- اختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الإستبانة المعدة مقارنة بالوسط الفرضي.
- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor(VIF) واختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.

(3-9): صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة فقد قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين حيث تألفت من (7) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق وكذلك تم عرض هذه الاستبانة على عدد من المدراء العاملين في الشركات محور الدراسة وعددهم (5) وأسماء المحكمين بالملحق رقم (2).

ب) ثبات أداة الدراسة

تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس. والجدول (3- 8) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (3- 8)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
1	فاعلية القوى البيعية		
1 . 1	المبيعات عن طريق الهاتف	5	0.833
2 . 1	المقترحات البيعية	5	0.823
3 . 1	اعداد التقارير	5	0.770
	فاعلية القوى البيعية	15	0.903
2	ادارة علاقة الزبائن		
1 . 2	نشاطات ما قبل عملية البيع	5	0.861
2 . 2	نشاطات ما قبل عملية البيع	5	0.804
	ادارة علاقة الزبائن	10	0.869
3	سلوك الزبائن		
1 . 3	الاحتفاظ بالزبائن	5	0.839
2 . 3	تكرار الشراء	5	0.832
	سلوك الزبائن	10	0.913

يبين الجدول السابق (3- 8) قيم الثبات لكافة متغيرات الدراسة حيث انها أظهرت قيم ثبات للمتغير المستقل وهو فاعلية القوى البيعية والتي تراوحت بين (0.770) لاعداد التقارير كحد أدنى، و(0.833) لبعد المبيعات عن طريق الهاتف كحد أعلى. أما فيما يخص قيم الثبات الخاصة للمتغير ادارة علاقة الزبائن فكانت على التوالي (0.861) نشاطات ما قبل عملية البيع ،

و(0.804) لبعء نشاطات ما قبل عملية البيع. أما قيمة كرونباخ ألفا للمتغير التابع وهو سلوك
الزبائن والبالغ عددها (10) فقرات فقد بلغت (0.913)، وتدل هذه المؤشرات الخاصة بكرونباخ
ألفا Cronbach Alpha بأن أداة الدراسة تتمتع بصورة عامة بمعامل ثبات عال وأن أداة الدراسة
قادرة على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran, 2003).

الفصل الرابع

النتائج واختبار الفرضيات

(1-4): المقدمة

(2-4): تحليل بيانات الدراسة

(3-4): تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة

(4-4): اختبار فرضيات الدراسة

(1-4): المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة لكل منها.

(2-4): تحليل بيانات الدراسة

(4 . 2 . 1) الأبعاد الخاصة بالمتغير المستقل وهو فاعلية القوى البيعية

لجأ الباحث لوصف وتحليل أبعاد المتغير المستقل الفرعي المبيعات عن طريق الهاتف إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكما هو مبين بالجدول التالي (4- 1) والخاص بمتغير المبيعات عن طريق الهاتف والجدول رقم (4- 2) للمتغير الفرعي المقترحات البيعية وكذلك المتغير الفرعي اعداد التقارير بجدول رقم (4- 3) ، كما تظهر الجداول التالية ترتيب فقرات الدراسة وحسب ترتيب أهميتها من وجهة نظر العاملين في مجال المبيعات من موظفين ومدراء واي طرف ذو علاقة بالعمليات البيعية في شركات بيع تكنولوجيا المعلومات في عمان، كما تظهر الجداول الأتية مستوى الأهمية لكل فقرة وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة، كما يلي:

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير المبيعات عن طريق الهاتف

جدول (4-1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المبيعات عن طريق الهاتف

#	المبيعات عن طريق الهاتف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	تمتلك الشركة نظام خاص بالمبيعات عن طريق الهاتف.	3.69	1.11	5	مرتفع
2	يتقبل العملاء فكرة البيع عبر الهاتف.	3.78	1.04	3	مرتفع
3	يوجد في الشركة فريق مختص للبيع عبر الهاتف.	3.81	0.94	1	مرتفع
4	يتم تحفيز العاملين على استخدام الهاتف لأبرام العقود البيعية.	3.77	1.02	4	مرتفع
5	هناك خصومات خاصة للمبيعات عبر الهاتف	3.80	0.84	2	مرتفع
جميع فقرات المبيعات عن طريق الهاتف		3.77		مرتفع	

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ تساوي (1.96).

ملاحظ من الجدول اعلاه (4-1) ان إجابات العينة المبحوثة على الفقرات الخاصة بأداة الدراسة الرئيسية الا وهي (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير المستقل فاعلية القوى البيعية والخاصة ببعده الفرعي المبيعات عن طريق الهاتف حيث أظهرت النتائج ان المتوسطات الحسابية لهذا المتغير تراوحت بين (3.69-3.81) بمتوسط كلي مقداره (3.77) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع بالمبيعات عن طريق الهاتف حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يوجد في الشركة فريق مختص للبيع عبر الهاتف " بمتوسط حسابي بلغ (3.81) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.77)، وانحراف معياري بلغ (0.70)، فيما حصلت الفقرة " تمتلك الشركة نظام خاص بالمبيعات عن طريق الهاتف " على المرتبة

الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.69) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.77) وانحراف معياري (0.70)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي المبيعات عن طريق الهاتف فقد جاءت مرتفعة.

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير الفرعي المقترحات

البيعية:

جدول (4-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المقترحات البيعية

#	المقترحات البيعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
6	يتم اعداد المقترحات البيعية من قبل فريق مختص.	3.77	1.06	1	مرتفع
7	هنالك نماذج بيعية يتم اعدادها مسبقا لكل زبون على حدا.	3.64	0.87	3	متوسط
8	تحتوي النماذج البيعية كافة مواصفات المنتجات المراد بيعها	3.56	0.70	5	متوسط
9	تحتوي النماذج البيعية كافة الشروط البيعية (مثل التسلم وطريقة الدفع)	3.60	0.75	4	متوسط
10	يتم بيان السعر في النماذج البيعية بشكل واضح.	3.67	0.87	2	مرتفع
جميع فقرات المقترحات البيعية		3.65	متوسط		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تساوي (1.96).

يتبين من خلال الجدول اعلاه (4-2) ان إجابات العينة المبحوثة على الفقرات الخاصة بأداة الدراسة الرئيسية الا وهي (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير المستقل فاعلية القوى البيعية والخاصة ببعده الفرعي المقترحات البيعية حيث أظهرت النتائج ان المتوسطات الحسابية لهذا المتغير تراوحت بين (3.56-3.77) بمتوسط كلي مقداره (3.65) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى

المستوى المتوسط المقترحات البيعية حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يتم اعداد المقترحات البيعية من قبل فريق مختص " بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.65)، وانحراف معياري بلغ (0.69)، فيما حصلت الفقرة " تحتوي النماذج البيعية كافة مواصفات المنتجات المراد بيعها " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.56) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.65) وانحراف معياري (0.69)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي المقترحات البيعية فقد جاءت متوسطة.

ثالثاً: اجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير الفرعي إعداد التقارير

جدول (4-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير إعداد التقارير

#	إعداد التقارير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
11	تستخدم الشركة نظام خاص بالتقارير البيعية.	3.86	0.68	1	مرتفع
12	تحتوي التقارير البيعية كافة التفاصيل الخاصة بالمبيعات لكل زيون.	3.73	0.73	5	مرتفع
13	تستخدم الشركة التقارير البيعية لغايات تطوير العلاقة مع الزبائن.	3.80	0.66	2	مرتفع
14	يتم مراجعة التقارير البيعية من قبل الادارة العليا باستمرار.	3.79	0.67	3	مرتفع
15	يتم الاحتفاظ بالتقارير البيعية لفترات زمنية لغايات التنبؤ بالطلب.	3.75	0.68	4	مرتفع
	جميع فقرات إعداد التقارير	3.78		مرتفع	

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تساوي (1.96).

يتبين من خلال الجدول اعلاه (4-3) ان إجابات العينة المبحوثة على الفقرات الخاصة بأداة

الدراسة الرئيسية الا وهي (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير المستقل فاعلية القوى البيعية والخاصة

ببعده الفرعي إعداد التقارير حيث أظهرت النتائج ان المتوسطات الحسابية لهذا المتغير تراوحت بين (3.73-3.86) بمتوسط كلي مقداره (3.78) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع لإعداد التقارير حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تستخدم الشركة نظام خاص بالتقارير البيعية " بمتوسط حسابي بلغ (3.86) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.78)، وانحراف معياري بلغ (0.54)، فيما حصلت الفقرة " تحتوي التقارير البيعية كافة التفاصيل الخاصة بالمبيعات لكل زبون " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.73) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.78) وانحراف معياري (0.54)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي إعداد التقارير فقد جاءت مرتفعة.

(4 . 2 . 2) أبعاد المتغير الوسيط والمتعلق بإدارة علاقات الزبائن

لوصف وتحليل أبعاد إدارة علاقات الزبائن فقد لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح بالجدول (4-4) الخاص بالمتغير الفرعي الأول نشاطات ما قبل عملية البيع، والجدول رقم (4-5) للمتغير الفرعي الثاني وهو نشاطات ما بعد عملية البيع.

أولاً: اجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير الوسيط والخاص بالمتغير

الفرعي الأول - نشاطات ما قبل عملية البيع

جدول (4- 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط للمتغير الفرعي الاول - نشاطات ما قبل عملية البيع

#	نشاطات ما قبل عملية البيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
16	يتم زيارة زبائن الشركة قبل اتمام عملية البيع.	3.90	0.64	1	مرتفع
17	تقوم الشركة بالكثير من الفعاليات للزبائن المحتملين.	3.83	0.67	2	مرتفع
18	لدى الشركة قوائم خاصة بالزبائن المحتملين.	3.80	0.64	3	مرتفع
19	يتم التواصل مع الزبائن المحتملين لغايات تحديد الحاجات والرغبات .	3.74	0.65	4	مرتفع
20	تستخدم الشركة اسلوب تنشيط المبيعات مع الزبائن المحتملين (العينات المجانية، التجربة،....)	3.69	0.71	5	مرتفع
جميع نشاطات ما قبل عملية البيع		3.79		مرتفع	

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ تساوي (1.96).

يتبين من خلال الجدول اعلاه (4- 4) ان إجابات العينة المبحوثة على الفقرات الخاصة بأداة الدراسة الرئيسية الا وهي (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير الوسيط فاعلية القوى البيعية والخاصة ببعده الفرعي نشاطات ما قبل عملية البيع حيث أظهرت النتائج ان المتوسطات الحسابية لهذا المتغير تراوحت بين (3.69-3.90) بمتوسط كلي مقداره (3.79) على مقياس ليكرت الخماسي

والذي يشير إلى المستوى المرتفع لنشاطات ما قبل عملية البيع حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يتم زيارة زبائن الشركة قبل اتمام عملية البيع " بمتوسط حسابي بلغ (3.90) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.79)، وانحراف معياري بلغ (0.44)، فيما حصلت الفقرة " تستخدم الشركة اسلوب تنشيط المبيعات مع الزبائن المحتملين " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.69) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.79) وانحراف معياري (0.44)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي نشاطات ما قبل عملية البيع فقد جاءت مرتفعة.

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير الوسيط والخاص بالمتغير

الفرعي الثاني - نشاطات ما بعد عملية البيع

جدول (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط للمتغير الفرعي الاول - نشاطات ما بعد عملية البيع

#	نشاطات ما بعد عملية البيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
21	تمتلك الشركة نظام لمتابعة الزبائن الحاليين.	3.75	0.70	3	مرتفع
22	تتميز الشركة بخدمات ما بعد البيع.	3.69	0.71	4	مرتفع
23	هنالك ردود فعل فورية للمشاكل التي تواجه الزبائن.	3.77	0.65	2	مرتفع
24	يتم استبدال السلع المعيبة فوراً للزبائن.	3.66	0.66	5	متوسط
25	هنالك نظام مكافآت خاص بزبائن الشركة المميزين.	3.79	0.61	1	مرتفع
	جميع فقرات نشاطات ما بعد عملية البيع	3.73		مرتفع	

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تساوي (1.96).

يتبين من خلال الجدول اعلاه (4-5) ان إجابات العينة المبحوثة على الفقرات الخاصة بأداة الدراسة الرئيسة الا وهي (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير الوسيط فاعلية القوى البيعية والخاصة ببعده الفرعي نشاطات ما بعد عملية البيع حيث أظهرت النتائج ان المتوسطات الحسابية لهذا المتغير تراوحت بين (3.66-3.79) بمتوسط كلي مقداره (3.73) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع لنشاطات ما بعد عملية البيع حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " هنالك نظام مكافآت خاص بزبائن الشركة المميزين" بمتوسط حسابي بلغ (3.79) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.73)، وانحراف معياري بلغ (0.51)، فيما حصلت الفقرة " يتم استبدال السلع المعيبة فوراً للزبائن " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.66) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.73) وانحراف معياري (0.51)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي نشاطات ما بعد عملية البيع فقد جاءت مرتفعة.

(4 . 2 . 3) أبعاد المتغير التابع والمتعلق بسلوك الزبائن

لوصف وتحليل أبعاد سلوك الزبائن فقد لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح بالجدول (4-6) الخاص بمتغيره الفرعي الأول وهو الاحتفاظ بالزبائن والجدول رقم (4-7) والمتعلق بالمتغير الفرعي الثاني وهو تكرار الشراء.

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الأول وهو

الاحتفاظ بالزبائن

جدول (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الفرعي التابع الاحتفاظ بالزيائن

#	الاحتفاظ بالزيائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
26	هنالك برامج تقيس رضا الزيائن باستمرار	3.76	0.63	5	مرتفع
27	هنالك دراسات خاصة لمعرفة ما يرغبه الزيون وما لا يرغبه	3.83	0.67	2	مرتفع
28	هنالك دراية شاملة بالأسباب التي ادت بالزيائن الى ترك المنظمة	3.79	0.65	4	مرتفع
29	هنالك دراسات سوقية مستمرة لمعرفة الحصة السوقية ومقارنتها باعداد الزيائن الحاليين	3.82	0.64	3	مرتفع
30	هنالك تقييم مستمر لمجموعات الزيائن وإعادة توزيعهم للأقسام المختصة بشكل صحيح .	3.87	0.59	1	مرتفع
جميع فقرات الاحتفاظ بالزيائن		3.81		مرتفع	

قيمة (t) الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ تساوي (1.96).

يتبين من خلال الجدول اعلاه (4-6) ان إجابات العينة المبحوثة على الفقرات الخاصة بأداة الدراسة الرئيسية الا وهي (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير التابع سلوك الزيائن والخاصة ببعده الفرعي الاحتفاظ بالزيائن حيث أظهرت النتائج ان المتوسطات الحسابية لهذا المتغير تراوحت بين (3.76-3.87) بمتوسط كلي مقداره (3.81) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع الاحتفاظ بالزيائن حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " هنالك تقييم مستمر لمجموعات الزيائن وإعادة توزيعهم للأقسام المختصة بشكل صحيح" بمتوسط

حسابي بلغ (3.87) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.81)، وانحراف معياري بلغ (0.48)، فيما حصلت الفقرة " هنالك برامج تقيس رضا الزبائن باستمرار " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.76) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.81) وانحراف معياري (0.48)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي الاحتفاظ بالزبائن فقد جاءت مرتفعة.

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي الثاني وهو

تكرار الشراء

جدول (4- 7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الفرعي التابع تكرار الشراء

#	تكرار الشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
31	تتابع الزبائن بشكل دائم العروض التي تقدمها الشركة.	3.88	0.60	1	مرتفع
32	يقوم الزبائن بالشراء بشكل مستمر من الشركة.	3.77	0.64	4	مرتفع
33	هنالك ارتفاع في مشتريات الزبائن الحاليين .	3.81	0.62	2	مرتفع
34	تنتج الشركة منتجات جديدة للزبائن نتيجة استمرارهم بالشراء من الشركة	3.79	0.66	3	مرتفع
35	يبقى الزبائن يتعاملون مع الشركة فترة زمنية طويلة	3.76	0.67	5	مرتفع
	جميع فقرات تكرار الشراء	3.80		مرتفع	

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تساوي (1.96).

يتبين من خلال الجدول اعلاه (4-7) ان إجابات العينة المبحوثة على الفقرات الخاصة بأداة الدراسة الرئيسية الا وهي (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير التابع سلوك الزبائن والخاصة ببعده الفرعي تكرار الشراء حيث أظهرت النتائج ان المتوسطات الحسابية لهذا المتغير تراوحت بين (3.76-3.88) بمتوسط كلي مقداره (3.80) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع لتكرار الشراء حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تتابع الزبائن بشكل دائم العروض التي تقدمها الشركة " بمتوسط حسابي بلغ (3.88) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.80)، وانحراف معياري بلغ (0.57)، فيما حصلت الفقرة " يبقى الزبائن يتعاملون مع الشركة فترة زمنية طويلة " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.76) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.80) وانحراف معياري (0.57)، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي تكرار الشراء فقد جاءت مرتفعة.

(3-4): تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة

للبدء بتطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة تم إجراء عدد من الاختبارات وذلك لضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10). وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05) والجدول رقم (4 . 7) يبين نتائج هذه الاختبارات.

جدول (4-8)

نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به

Tolerance	VIF	المتغيرات المستقلة	#
فاعلية القوى البيعية			
0.989	1.011	المبيعات عن طريق الهاتف	1
0.956	1.046	المقترحات البيعية	2
0.960	1.042	اعداد التقارير	3
ادارة علاقات الزبائن			
0.740	1.352	نشاطات ما قبل عملية البيع	1
0.654	1.530	نشاطات ما بعد عملية البيع	2

بالرجوع الى النتائج المبينة في الجدول السابق رقم (4-8) ان هنالك عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل (فاعلية القوى البيعية) وكذلك بين ابعاد المتغير (ادارة علاقات الزبائن)، وإن ما يؤكد ذلك ان جميع قيم معيار اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لأبعاد فاعلية القوى البيعية ولأبعاده المتمثلة بـ (المبيعات عن طريق الهاتف ، المقترحات البيعية، اعداد التقارير) والبالغة على التوالي (1.011، 1.042، 1.046) والتي تقل عن (10) وكذلك الحال للمتغير ادارة علاقات الزبائن بأبعاده المتمثلة (نشاطات ما قبل عملية البيع، نشاطات ما بعد عملية البيع) وعلى التوالي (1.352، 1.530) . كما يتضح أن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (0.740 ، 0.654) وهي جميعها أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

(4-4): اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر لفاعلية القوى البيعية المتمثلة بـ (المبيعات عن طريق الهاتف، المقترحات البيعية ، اعداد التقارير) على سلوك الزبائن المتمثلة في (الاحتفاظ بالزبائن، تكرار الشراء) عند ($\alpha \leq 0.05$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر جميع أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على متغير تابع واحد وهو السلوك الشرائي، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-9)

جدول رقم (4-9) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل Adj R	مستوى الدلالة Sig	F	الفرضية	الفرضية
0.428	0.183	0.180	0.000	56.256	أثر لفاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.	الرئيسة الأولى

يوضح الجدول اعلاه رقم (4-9) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى لأثر عناصر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن في شركات تكنولوجيا المعلومات العاملة في عمان ومن الجدول اعلاه نجد أن معامل الارتباط R مساوي لـ 0.428 وقيمة (R²) هي 0.183 وهذا ما يفسره النموذج بأن قيمة التأثير الحاصلة بين المتغير المستقل (فاعلية القوى البيعية) على المتغير التابع (السلوك الشرائي) بما نسبته 18.3% في قطاع تكنولوجيا المعلومات في الاردن وان هنالك عوامل اخرى من الممكن ان تؤثر على المتغير التابع (السلوك الشرائي) ولم يتم التطرق اليها في هذه الدراسة،

وكذلك اظهرت النتائج ان معامل التحديد المعدل ($Adj. R^2$) قد بلغ 0.180 وتبين ايضا ان قيمة F هي (56.256) ، وهذا يشير الى رفض الفرضية العدمية H_0 لا يوجد أثر لفاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان وقبول الفرضية البديلة، أي أن هنالك أثر لفاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة Andrea, (et al., 2011).

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار هذه الفرضيات فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-10).

(4-10) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

مستوى الدلالة Sig	T	Beta	Std Error	B	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	الفرضية الفرعية
0.000	9.492	0.363	0.089	0.528	سلوك الزبائن	المبيعات عن طريق الهاتف	الأولى
0.000	3.251	0.298	0.087	0.398		المقترحات البيعية	الثانية
0.024	2.310	0.128	0.080	0.182		اعداد التقارير	الثالثة

درجة الحرية ($n-1$) = 252 مستوى الحرية ($\alpha \leq 0.05$) قيمة t الجدولية (1.96)

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H01.1: لا يوجد أثر لفاعلية المبيعات عن طريق الهاتف على سلوك الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

بالرجوع إلى النتائج المبينة في الجدول رقم (4-10) تبين أن قيمة (T) المحسوبة (9.492) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وبالبالغة (1.96) وان قيمة Beta (0.363) ومستوى الدلالة مساويا (0.000)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن المبيعات عن طريق الهاتف لها أثر على لسلوك الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة ، ويأتي تفسير الباحث هذه النتيجة بأن ادوات الاتصال بالزبائن وخصوصا الهاتف تلعب دورا هاما في تغيير سلوك الزبائن حيث ان استخدام هذه الوسيلة يعمل على تذكير الزبائن بالشركة ومنتجاتها وقد تعمل هذه الاتصالات نوعا من تحسين العلاقة ما بين الشركة والزبون مما يؤدي الى ميول الزبائن للتعامل مع الشركة لفترات زمنية طويلة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H01.2: لا يوجد أثر لفاعلية المقترحات البيعية على سلوك الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

بالرجوع إلى النتائج المبينة في الجدول رقم (4-10) تبين أن قيمة (T) المحسوبة (3.251) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وبالبالغة (1.96) وان قيمة Beta

(0.298) ومستوى الدلالة مساويا (0.000)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن المقترحات البيعة لها أثر على سلوك الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة ، ويأتي تفسير الباحث هذه النتيجة بأن المقترحات البيعية أي تحديد ما يحتاجه الزبون من اجهزة او معدات تكنولوجيا ومساعدته على اختيار المناسب له يسهم بشكل واضح في سلوك الزبائن ان الشركات تفضل مثل هذا النوع من المقترحات التي تساعدنا بتحديد احتياجاتها وتحديد الميزانية للفترات القادمة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H01.3: لا يوجد أثر لفاعلية اعداد التقارير على سلوك الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

بالرجوع إلى النتائج المبينة في الجدول رقم (4-10) تبين أن قيمة (T) المحسوبة (2.310) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) والبالغة (1.96) وان قيمة **Beta** (0.128) ومستوى الدلالة مساويا (0.024)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن إعداد التقارير لها أثر على سلوك الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة ، ويأتي تفسير الباحث هذه النتيجة بأن إعداد التقارير من الركائز الاساسية التي تسهم في متابعة الزبائن فمن خلال هذه التقارير تصبح الشركة قادرة على معرفة ما يحتاجه الزبائن وكذلك معرفة ما هو وضع الزبون الحالي من ناحية النية الشرائية وكذلك وضع المنافسين اتجاه هذه الزبائن .

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد أثر لفاعلية القوى البيعية المتمثلة بـ (المبيعات عن طريق الهاتف، المقترحات البيعية ، اعداد التقارير) على ادارة علاقة الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر جميع أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على متغير تابع واحد وهو السلوك الشرائي، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (11-4)

جدول رقم (11-4)

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل Adj R	مستوى الدلالة Sig	F	الفرضية	الفرضية
0.528	0.278	0.270	0.000	64.214	أثر فاعلية القوى البيعية على ادارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.	الرئيسة الأولى

يوضح الجدول اعلاه رقم (11-4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية لأثر عناصر فاعلية القوى البيعية على ادارة علاقات الزبائن في شركات تكنولوجيا المعلومات العاملة في عمان ومن الجدول اعلاه نجد أن معامل الارتباط R مساوي لـ 0.528 وقيمة (R^2) هي 0.278 وهذا ما يفسره النموذج بأن قيمة التأثير الحاصلة بين المتغير المستقل (فاعلية القوى البيعية) على المتغير التابع (ادارة علاقات الزبائن) بما نسبته 27.8% في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان وان هنالك عوامل اخرى من الممكن ان تؤثر على المتغير التابع (ادارة علاقات الزبائن) ولم يتم

التطرق اليها في هذه الدراسة، وكذلك اظهرت النتائج ان معامل التحديد المعدل ($Adj. R^2$) قد بلغ 0.270 وتبين ايضا ان قيمة F هي (64.214) ، وهذا يشير الى رفض الفرضية العدمية H_01 لا يوجد أثر لفاعلية القوى البيعية على ادارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان وقبول الفرضية البديلة، أي أن هنالك أثر لفاعلية القوى البيعية على ادارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (Andrea, et al., 2011).

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار هذه الفرضيات فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-12).

الجدول رقم (4-12) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

مستوى الدلالة Sig	T	Beta	Std Error	B	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	الفرضية الفرعية
0.000	4.925	0.302	0.083	0.417	ادارة علاقات الزبائن	المبيعات عن طريق الهاتف	الأولى
0.000	7.152	0.428	0.088	0.612		المقترحات البيعية	الثانية
0.000	3.214	0.233	0.081	0.318		اعداد التقارير	الثالثة

درجة الحرية ($n-1$) = 252 مستوى الحرية ($\alpha \leq 0.05$) قيمة t الجدولية (1.96)

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H02.1: لا يوجد أثر لفاعلية المبيعات عن طريق الهاتف على ادارة علاقة الزبائن عند

($\alpha \leq 0.05$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

بالرجوع إلى النتائج المبينة في الجدول رقم (4-12) تبين أن قيمة (T) المحسوبة (4.925) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) والبالغة (1.96) وان قيمة Beta (0.302) ومستوى الدلالة مساويا (0.000)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن المبيعات عن طريق الهاتف لها أثر على ادارة هلاقة الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة ، ويأتي تفسير الباحث هذه النتيجة بأن استخدام الهاتف قد سهل على الشركة الكثير من المهام من حيث تحديد الاحتياجات وخصوصا قبل عملية البيع وكذلك معرفة ما هي المشاكل التي تواجه الزبائن سواء قبل او بعد عملية البيع ونجد ايضا ان هنالك مراكز متخصصة من قبل الشركة تقوم بإستمرار من التأكد من ان كافة الخدمات والبضائع التي تم تسليمها للزبائن هي ضمن الحد المطلوب وانه لا يوجد اي مشاكل مصنعية وما شابه.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H02.2: لا يوجد أثر لفاعلية المقترحات البيعية على ادارة علاقات الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$) في

قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

بالرجوع إلى النتائج المبينة في الجدول رقم (4-12) تبين أن قيمة (T) المحسوبة (7.152) وهي

أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) والبالغة (1.96) وان قيمة **Beta**

(0.428) ومستوى الدلالة مساويا (0.000)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية

البديلة، أي أن المقترحات البيعة لها أثر على ادارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات

في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة ، ويأتي

تفسير الباحث هذه النتيجة بأن المقترحات البيعية تسهم بشكل فعال بتحسين العلاقات مع الزبائن

من خلال اعداد هذه المقترحات والزيارات الناجمة من خلال هذه المقترحات اذ تحتاج الى شرح

مفصل للزبون وهذا يخلق نوع من العلاقات الجيدة مع الزبائن.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H02.3: لا يوجد أثر لفاعلية اعداد التقارير على ادارة علاقات الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$) في

قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

بالرجوع إلى النتائج المبينة في الجدول رقم (4-12) تبين أن قيمة (T) المحسوبة (3.214) وهي

أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) والبالغة (1.96) وان قيمة **Beta**

(0.233) ومستوى الدلالة مساويا (0.000)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية

البديلة، أي أن إعداد التقارير لها أثر على ادارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في

عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة ، ويأتي تفسير

الباحث هذه النتيجة بأن إعداد التقارير يساعد على فهم الزبائن بشكل افضل ويساعد على تقديم

خدمات ذات جدوى لكلى الزبائن مما يحسن العلاقة معهم .

اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة:

لا يوجد أثر لادارة علاقات الزبائن على سلوك الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على المتغير التابع (سلوك الزبائن)، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-13)

جدول رقم (4-13)

اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل Adj R	مستوى الدلالة Sig	F	الفرضية	الفرضية
0.414	0.172	0.168	0.000	52.066	أثر ادارة علاقات الزبائن على سلوك الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان	الرئيسة الثالثة

يوضح الجدول اعلاه رقم (4-12) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة لأثر ادارة علاقات

الزبائن على السلوك الشرائي في شركات تكنولوجيا المعلومات العاملة في عمان ومن الجدول اعلاه

نجد أن معامل الارتباط R مساوي لـ 0.414 وقيمة (R^2) هي 0.172 وهذا ما يفسره النموذج

بأن قيمة التأثير الحاصلة بين المتغير المستقل (ادارة علاقات الزبائن) على المتغير التابع (السلوك

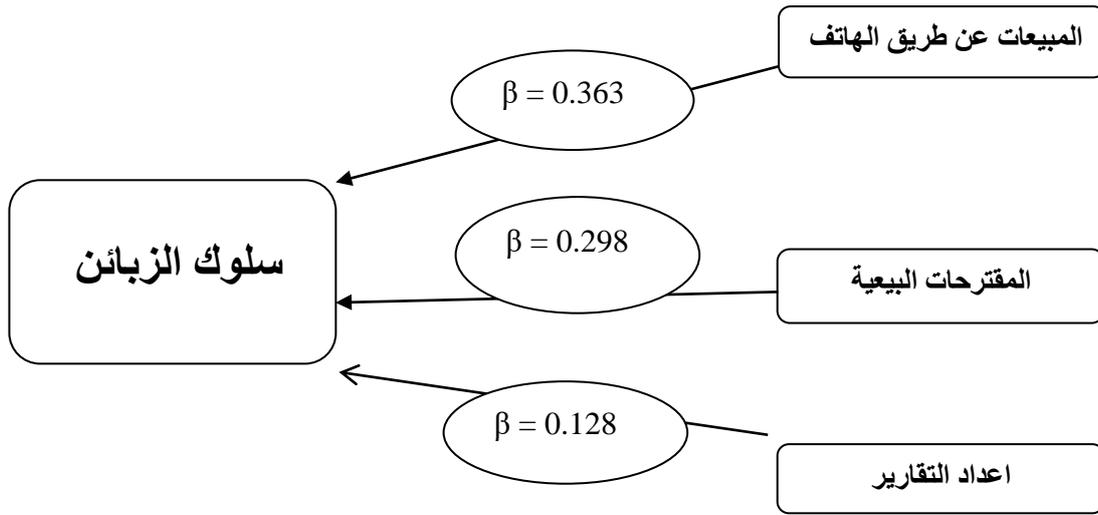
الشرائي) بما نسبته 17.2% في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان وان هنالك عوامل اخرى من الممكن ان تؤثر على المتغير التابع (السلوك الشرائي) ولم يتم التطرق اليها في هذه الدراسة، وكذلك اظهرت النتائج ان معامل التحديد المعدل ($Adj. R^2$) قد بلغ 0.168 وتبين ايضا ان قيمة F هي (52.066) ، وهذا يشير الى رفض الفرضية العدمية H_03 لا يوجد أثر لادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان وقبول الفرضية البديلة، أي أن هنالك أثر لادارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (Andrea, et al., 2011).

اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة:

لا يوجد أثر لفاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقة الزبائن كمتغير وسيط عند ($\alpha \leq 0.05$) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان. ولفحص أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن تم استخدام فحص المسار والذي يعتمد منهج Structural Equation Modeling والذي يعد ضرورياً لإختبار الدور الوسيط لمتغير ما في أثر متغير مستقل في متغير تابع، ويمكن إختبار الدور الوسيط على مرحلتين: العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع دون وجود المتغير الوسيط، والعلاقة غير المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بوجود المتغير الوسيط.

يوضح الشكل رقم (1-4) الأثر المباشر لفاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن والمتمثل بأبعده (المبيعات عن طريق الهاتف، المقترحات البيعية، اعداد التقارير) على سلوك الزبائن.

الشكل رقم (1-4)

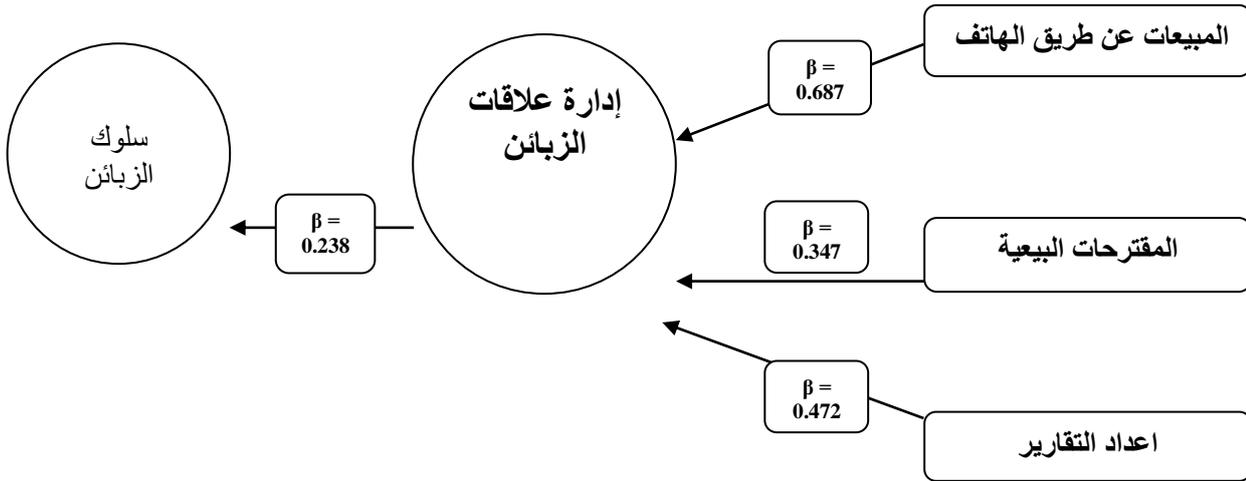


ويتضح من الشكل رقم (1-4) أن معامل المسار للعلاقة المباشرة = 0.363 وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المبيعات عن طريق الهاتف والسلوك الشرائي، ومعامل المسار للعلاقة المباشرة بين المقترحات البيعية والسلوك الشرائي = 0.298 دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل المسار للعلاقة المباشرة بين اعداد التقارير والسلوك الشرائي = 0.128 دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

أما الشكل (2-4) فيوضح الأثر الغير المباشر لفاعلية القوى البيعية الاجتماعي على السلوك

الشرائي من خلال المتغير الوسيط وهو إدارة علاقة الزبائن.

الشكل رقم (2-4)



يوضح الشكل رقم (2-4) الأثر الغير المباشر لفاعلية القوى البيعية على السلوك الشرائي من

خلال المتغير الوسيط وهو إدارة علاقة الزبائن حيث يتضح أن العلاقة المباشرة بين المتغير

المستقل والمتغير التابع لا زالت موجودة وذات دلالة إحصائية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

(1 - 5): النتائج

(2 - 5): التوصيات

(3 - 5): الدراسات المستقبلية

(1-5): النتائج

(1.1.5): النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تبين من خلال الاطلاع على نتائج التحليل الوصفي في هذه الدراسة أن فاعلية القوى البيعية ببعديها (المبيعات عت طريق الهاتف ، إعداد التقارير) كانت مرتفعة، إذ كانت قيم المتوسطات الحسابية لأراء العينة موضوع الدراسة على التوالي (3.77) و (3.78)، أما بعد (المقترحات البيعية) فقد حصل مستوى متوسط مقداره (3.65)، وكذلك حصل البعد الفرعي الأول للمتغير الوسيط (نشاطات ما قبل عملية البيع) على متوسط حسابي مقداره (3.79) أي مستوى مرتفع والبعد الفرعي الثاني للمتغير الوسيط كذلك (نشاطات ما بعد عملية البيع) فقد حصل على مستوى مرتفع بمتوسط حسابي مقداره (3.73) أما فيما يخص المتغير الفرعي الأول للمتغير التابع (الإحتفاظ بالزبائن) فقد حصل على متوسط حسابي مقداره (3.81) اي بمستوى اهمية مرتفع واخيرا فقد حصل المتغير الفرعي الثاني للمتغير التابع (تكرار الشراء) على مستوى اهمية مرتفعة ايضا بمتوسط حسابي وقدره (3.8) ، وتبين للباحث ومن خلال هذه النتائج الوصفية التي تم التوصل اليها بأن الشركات العاملة في الاردن في قطاع تكنولوجيا المعلومات هي شركات رائدة تسعى بشكل او بأخر لتحقيق عدد من الميز التنافسية من خلال تطبيق عدد من الاستراتيجيات وكذلك من خلال تغيير سلوك الزبائن فنرى ان معظم الشركات قد لجأت الى انظمة تكنولوجية حديثة كتلك الانظمة التي تعنى بإدارة علاقات الزبائن، فمن خلال هذه الأنظمة أصبح من السهل على هذه الشركات معرفة كافة التفاصيل حول زبائنها من ناحية ما يرغبه الزبائن وما لا يرغبونه، وكذلك استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ساعد على نشر منتجات الشركة وخدماتها لأبعد الحدود الجغرافية. جميع ما ذكر اعلاه يبين بأن الشركات لديها الوعي الكافي

بضرورة الاهتمام القوى البيعة التي تعتبر المصدر الاساسي لجلب البائن والاحتفاظ بهم وحثهم على الشراء بإستمرار وهذا ما عكس اجابيات المبحوثين اذ ان اغلب اجاباتهم جاءت بمتوسطات مرتفعة نوعا ما.

(2 . 1 . 5): النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

1. وجود أثر لفاعلية القوى البيعية بأبعادها (المبيعات عن طريق الهاتف، المقترحات البيعية ، اعداد التقارير) على سلوك الزبائن (الاحتفاظ بالزبائن، تكرار الشراء) في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ بلغ معامل الارتباط R مساوي لـ 0.428 وقيمة (R^2) هي 0.183 وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع النتيجة التي توصلت إليها العديد من الدراسات مثل دراسة (jha, et al., 2017) التي كانت أحد أهم نتائجها ان اداء مندوبي المبيعات في الصفوف الأمامية يلعب دورا هاما في استجابة الزبائن الشرائية وكذلك دراسة (العقايبة، 2010) التي أكدت أن السلوك الاخلاقي وطريقة تعامل مندوبي البيع مع الزبائن يؤدي الى حالة الرضا وبالتالي من المؤكد ان سلوكه الشرائي سيتأثر بشكل مباشر.

2. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمبيعات عن طريق الهاتف على سلوك الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ بلغت قيمة T (9.492) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ، وهي أعلى من قيمة T الجدولية والبالغة (1.96). وتأتي هذه النتيجة منسجمة بشكل تام مع الدراسة التي أجراها (Andrea, et al., 2011) والتي بينت أن هناك تأثير لمندوبي المبيعات عبر الهاتف على السلوك الشرائي.

3. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمقترحات البيعية على سلوك الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، إذ بلغت قيمة T (3.251) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهي أعلى من قيمة T الجدولية والبالغة (1.96). وتأتي هذه النتيجة منسجمة بشكل تام مع الدراسة التي أجراها (Andrea, et al., 2011) والتي بينت أن هناك تأثير للمقترحات البيعية على السلوك الشرائي.
4. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاعداد التقارير على سلوك الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، إذ بلغت قيمة T (2.310) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهي أعلى من قيمة T الجدولية والبالغة (1.96). وتأتي هذه النتيجة منسجمة بشكل تام مع الدراسة التي أجراها (Järvenkylä, 2017) والتي بينت أن إعداد التقارير تؤثر يوم بيوم بشكل كبير على السلوك المتبع من قبل الزبائن.
5. وجود أثر لفاعلية القوى البيعية المتمثلة بـ (المبيعات عن طريق الهاتف، المقترحات البيعية ، اعداد التقارير) على ادارة علاقة الزبائن عند $(\alpha \leq 0.05)$ في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان)، إذ بلغ معامل الارتباط R مساوي لـ 0.528 وقيمة (R^2) هي 0.278
6. وجود أثر لادارة علاقات الزبائن على سلوك الزبائن عند $(\alpha \leq 0.05)$ في قطاع تكنولوجيا المعلومات في عمان إذ بلغ معامل الارتباط R مساوي لـ 0.414 وقيمة (R^2) هي 0.172، وتأتي هذه النتيجة منسجمة بشكل مع الدراسة التي أجراها (Bashir, 2017) والتي بينت أن الاهتمام بادارة علاقة الزبائن بالبنك والاهتمام بكافة العمليات الخاصة بادارة علاقة الزبائن سوف تزيد من ولاء الزبائن وبالتالي فانها ستزيد من نسبة

الاحتفاظ بالزبائن في البنك وكذلك دراسة (حراشة، 2015) التي بينت ان ادارة علاقة

الزبائن في شركات الاتصالات تؤثر على حجم المبيعات وتكرار الشراء من قبل الزبائن.

(5-2): التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن للباحث أن يوصي بما يلي:

1. تعزيز وجود فريق في الشركة مختص للبيع عبر الهاتف والعمل على تدريب هذا الفريق بشكل مستمر وتقديم حوافز مادية ومعنوية لكافة اعضاء الفريق لما له الاثر المباشر وغير المباشر في العمل على تطوير العلاقة مع الزبائن وكذلك التأثير الحاصل من قبل هذا الفريق على السلوك الشرائي اما سلبا ام ايجابا.
2. ضرورة تبني انظمة تكنولوجية متطورة خاصة بالبيع عبر الهاتف حيث ان مثل هذه الانظمة تعنى بزيادة كفاءة مندوبي البيع عبر الهاتف وتسهل عملية الاتصال بهم، علاوة على وجود الرد الآلي الذي من الممكن ان يسهم في انجاح الكثير من عمليات المتابعة الآلية مع الزبائن.
3. ضرورة تدريب مندوبي البيع لتطوير مهارتهم فيما يخص طريقة اعداد المقترحات البيعية، حيث ان مثل هذه المقترحات تلعب دور اساسي في اتمام عمليات البيع.
4. التأكيد على كافة مندوبي البيع بضرورة ادراج كافة المواصفات الفنية والمالية او ماشابه في كافة المقترحات البيعة وعدم ترك هذه المواصفات مبهمة للزبائن اذ انها تؤثر على سلوكه الشرائي.

5. زيادة الاهتمام بالتقارير البيعية من حيث المحتوى وطريقة الاخراج اذ ان الكثير من مندوبي البيع يعتمد على هذه التقارير كونها تعطي ملخص عن الزبائن.
6. الاحتفاظ بالتقارير البيعية لأطول فترة زمنية ممكنة وإستخدامها في عملية تنبؤ المبيعات المستقبلية وهذا يساعد الشركات على ادارة المخزون بشكل جيد وتوفير كافة البضائع للزبائن بالوقت المحدد وبأقل كلف.
7. التأكيد على مندوبي المبيعات على ضرورة زيارة الزبائن بشكل دوري حتى في حال عدم وجود فرص بيعة حالية لما لها الاثر الكبير في زيادة ولاء هذه الزبائن وبالتالي امكانية توليد فرص بيعية من قبل هؤلاء الزبائن.
8. على الشركات استخدام ادوات تنشيط المبيعات كالهدايا والخصومات لكافة الزبائن الحاليين والمرتبين حيث ان هذه الادوات تسهم في عملية تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن.
9. تبني الشركة لنظام المكافآت لكافة الزبائن الحاليين مما يسهم بالاحتفاظ بهم.
10. التأكيد على فريق الصيانة الخاص بالشركة بسرعة تبديل السلع المعيبة التي تم بيعها للزبائن والاعتذار لهم من قبل الشركة بحيث تكون الية الاعتذار بشكل مكتوب وعم طريق الهدايا وما شابه.
11. على الشركات اعداد برامج تعنى بقياس رضا الزبائن وبشكل مستمر حيث ان رضا الزبائن يقود الى الولاء السلوكي اي تكرار الشراء.

12. التأكيد على موظفي المبيعات في الصفوف الأمامية وموظفي المبيعات عبر الهاتف بضرورة تحويل الزبائن الحاليين والمرتبين للشخص المعني في الشركة اذ ان كثير من الفرص البيعية يتم خسارتها بسبب الضعف في توجيه الزبون بشكل صحيح.

13. ضرورة اجراء دراسات وبشكل دوري لمعرفة اسباب انتقال الزبائن الى شركات منافسة والعمل على تحديد هذه الاسباب بشكل دقيق لمعالجتها.

14. العمل على تقديم عروض مميزة عدة مرات خلال السنة حيث ان مثل هذه العروض يساعد على رجوع الكثير من الزبائن الذين انتقلو الى منافسين آخرين.

(3-5): الدراسات المستقبلية

بالإشارة إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فان الباحث يوصي بما يلي:

1. إجراء المزيد من الدراسات على قطاعات اخرى كتلك القطاعات التي تعني من انخفاض حجم المبيعات مثل قطاع السيارات وقطاع الملابس.
2. تطبيق هذه الدراسة على أبعاد مختلفة تم اهمالها في هذه الدراسة وعلى سبيل المثال لا الحصر متغير التكاليف و عناصر المزيج التسويقي.

المراجع:

المراجع باللغة العربية

- أبو جليل، محمد منصور، (2016)، إدارة علاقات الزبائن: المفاهيم، الأصول، التطبيقات، دار الغاية للنشر والتوزيع، صويلح: الأردن.
- البكري، ثامر (2009)، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن
- الجبالي، سمير (2012) " أثر نظم المعلومات وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقة الزبائن والاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات" رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية - عمان، الأردن.
- حمزي، كاملة، (2016)، أثر تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق تجيني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- خالد، حنين (2016) "أثر استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقات الزبون -دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية الأردنية" رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط - عمان، الأردن.
- الزعبي، فلاح (2010). مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي. ط1، عمان، دارصفاء للنشر والتوزيع.
- عشو، ليديه، (2012)، واقع و أهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.

- العقيلة، زياد عبد الهادي (2010). مدى ادراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودورة في تحقيق رضا الزبائن في سوق الأعمال إلى الأعمال. (رسالة ماجستير منشورة) ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، عمان، الاردن.
- العمري، سيرين محمد(2015). أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل.(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
- موزه، ماري رمسيس (2004). أثر رجال البيع في العملية التسويقية. (رسالة ماجستير منشورة) ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.
- الياسين، مضاء (2017) "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية - دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن" رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط - عمان، الأردن.

المراجع باللغة الانجليزية

- AB Office Solutions, (2013), **The Advantages of Customer Relationship Management** .<http://www.aboffice.com>
- Abbott, Lawrence J. , Susan Parker, and Gary F. Peters (2004) **Audit Committee Characteristics and Restatements**. AUDITING: A Journal of Practice & Theory: March 2004, Vol. 23, No. 1, pp. 69-87.
- Andrea L. Dixon, Rosann L. Spiro, & Maqbul Jamil. (2001), **Successful and Unsuccessful Sales. Calls: Measuring Salesperson. Attributions and Behavioral. Intentions**, Journal of Marketing, Vol. 65, 64-78

- Bashir, N. (2017), “**Impact Of Customer Relationship Management On Customer Retention**”(A Case Of Private Banks Of Sialkot, Punjab), INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 6, ISSUE 08,pp 293 -305
- Engel.LP. Blackwell. R.D. and Miniard.P.W. (1986). **Consumer Behavior**, 5th ed. Dryden Press, Chicago. IL.
- George K. Amoako, et al., **The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-GHANA)**. African Journal of Marketing Management, 2011. 4(1).
- Ghosh, P., Tripathi, V., Saini, S., & Agrawal, S. (2010). **Shopping orientation and behavioral patterns of Indian consumers: study of a Tier II city**. **International Journal of Services, Economics and Management**, 2(2), 121-136.
- Hair, J. F; Black, W. C; Babin, B. J; Anderson, R. E & Tatham, R. L, (2010). **Multivariate Data Analysis**, 7th edition., New York: Macmillan Publishing Company.
- Järvenkylä, Jessica (2017). **The impact of sales performance measurement in day-to-day sales work**, Master theses, ARCADA University, http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139545/Wahlberg-Jarvenkyla_Jessica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jean-Michel Moutot & Ganaël Bascoul (2008). **Effects of Sales Force Automation use on Sales Force Activities and Customer Relationship**

Management Processes, Journal of Personal Selling & Sales Management, 28:2, 167-184, DOI: 10.2753/PSS0885-3134280205

- Jha, S., Balaji, M. S., Yavas, U., & Babakus, E. (2017). **Effects of frontline employee role overload on customer responses and sales performance: Moderator and mediators**. European Journal of Marketing, 51(2), 282-303.
- Jim Blythe, (2015), **Essentials of Marketing**, Third Edition, Pearson: Prentice Hall.
- Kolon, Messe Hall, (2012), "**Customer Relationship Management**", Prentice-Hall International Inc
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2014), **Marketing Management Delivering High Customer Value**, New Jersey Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2006) Marketing management .Pearson éducation .12edition .France .p172.3
- Lovelock C, Wirtz J (2014). **Services Marketing**, People, Technology and Strategy (5th ed), Pearson Education Inc, New Jersey.
- Mengesha, A. (2015). **Effects of marketing competency of frontline employees on customer satisfaction: A study on commercial bank of Ethiopia**
- Plam, G. (2011). "**Customer Orientation in real Estate Companies Customer Relation values Of Espoused**". Theses, Unpublished Masters, Aberdeen, England university Of Aberdeen, Old.
- Solomon, M. R. (1995). **Consumer Behavior**. 3rd.
- Wang Yonggu, Po lo Hing, Chi Renyong. (2004), **An integrated framework for customer value and customer relationship management performance: a**

customer-based perspective from China, *Managing service Quality*, Vol. 14,
No. 2/3, pp. 169-182.

- <http://moict.gov.jo/content/studies-and-reports>

الملحق رقم (1)

استبانة الدراسة

أخي المستجيب / أختي المستجيبة...

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث حالياً بإجراء دراسة علمية تهدف إلى التعرف إلى " أثر فاعلية القوى البيعية على

سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات".

وعليه نرجو من حضرتكم بإبداء رأيكم ومقترحاتكم بشأن فقرات الاستبانة فيما اذا كانت مناسبة أو

غير مناسبة واية اقتراحات او تعديلات ترونها مناسبة لتحقيق هدف الدراسة الحالية.

وتقبلو فائق القبول والاحترام

الباحث

أحمد وليد ظمليه

المشرف

د. سمير موسى الجبالي

الجزء الأول: بيانات عامة.

النوع الاجتماعي

ذكر. أنثى.

العمر

30-25 سنة 31-35 سنة.

40-36 سنة 41 سنة فأكثر.

المؤهل العلمي

دبلوم أو أقل. بكالوريوس.

ماجستير. دكتوراه.

المسمى الوظيفي

مدير تنفيذي/ مدير عام. مدير مبيعات/ مدير قسم.

موظف مبيعات. مسمى وظيفي آخر.....

سنوات الخبرة

5 سنوات فأقل. 6-10 سنوات.

11-15 سنة. 16 سنة فأكثر

الجزء الثاني: فاعلية القوى البيعية.

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	المبيعات عن طريق الهاتف
					1 تمتلك الشركة نظام خاص بالمبيعات عن طريق الهاتف.
					2 يتقبل العملاء فكرة البيع عبر الهاتف.
					3 يوجد في الشركة فريق مختص للبيع عبر الهاتف.
					4 يتم تحفيز العاملين على استخدام الهاتف لابرار العقود البيعية.
					5 هنالك خصومات خاصة للمبيعات عبر الهاتف
غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	المقترحات البيعية
					6 يتم اعداد المقترحات البيعية من قبل فريق مختص.
					7 هنالك نماذج بيعية يتم اعدادها مسبقا لكل زبون على حدا.
					8 تحتوي النماذج البيعية كافة مواصفات المنتجات المراد بيعها
					9 تحتوي النماذج البيعية كافة الشروط البيعية (مثل التسلسم وطريقة الدفع)
					10 يتم بيان السعر في النماذج البيعية بشكل واضح.

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	اعداد التقارير
					11 تستخدم الشركة نظام خاص بالتقارير البيعية.
					12 تحتوي التقارير البيعية كافة التفاصيل الخاصة بالمبيعات لكل زبون.
					13 تستخدم الشركة التقارير البيعية لغايات تطوير العلاقة مع الزبائن.
					14 يتم مراجعة التقارير البيعية من قبل الادارة العليا باستمرار.
					15 يتم الاحتفاظ بالتقارير البيعية لفترات زمنية لغايات التنبؤ بالطلب.

الجزء الثالث: ادارة علاقة الزبائن

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	نشاطات ما قبل عملية البيع
					16 يتم زيارة زبائن الشركة قبل اتمام عملية البيع .
					17 تقوم الشركة بالكثير من الفعاليات للزبائن المحتملين.
					18 لدى الشركة قوائم خاصة بالزبائن المحتملين.
					19 يتم التواصل مع الزبائن المحتملين لغايات تحديد الحاجات والرغبات.
					20 تستخدم الشركة اسلوب تنشيط المبيعات مع الزبائن المحتملين (العينات المجانية، التجربة، ...)

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	نشاطات ما بعد عملية البيع
					21 تمتلك الشركة نظام لمتابعة الزبائن الحاليين .
					22 تتميز الشركة بخدمات ما بعد البيع.
					23 هنالك ردود فعل فورية للمشاكل التي تواجه الزبائن.
					24 يتم استبدال السلع المعيبة فورا للزبائن .
					25 هنالك نظام مكافآت خاص بـزبائن الشركة المميزين.

الجزء الرابع: سلوك الزبائن .

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	الاحتفاظ بالزبائن
					26 هنالك برامج تقيس رضا الزبائن باستمرار
					27 هنالك دراسات خاصة لمعرفة ما يرغبه الزبون وما لا يرغبه
					28 هنالك دراية شاملة بالأسباب التي ادت بالزبائن الى ترك المنظمة
					29 هنالك دراسات سوقية مستمرة لمعرفة الحصة السوقية ومقارنتها باعداد الزبائن الحاليين
					30 هنالك تقييم مستمر لمجموعات الزبائن واعادة توزيعهم للأقسام المختصة بشكل صحيح.
غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	تكرار الشراء
					31 تتابع الزبائن بشكل دائم العروض التي تقدمها الشركة.

					32 يقوم الزبائن بالشراء بشكل مستمر من الشركة.
					33 هنالك ارتفاع في مشتريات الزبائن الحاليين.
					34 تنتج الشركة منتجات جديدة للزبائن نتيجة استمرارهم بالشراء من الشركة
					35 يبقى الزبائن يتعاملون مع الشركة فترة زمنية طويلة

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

الملحق رقم (2)

أسماء محكمي استبانة الدراسة

التسلسل	الاسم	الجامعة
1	الاستاذ الدكتور أحمد علي صالح	جامعة الشرق الأوسط
2	الاستاذ الدكتور عبد الحافظ محمد سلامة	جامعة الشرق الأوسط
3	الدكتور مراد العطياني	جامعة الإسراء
4	الدكتور أحمد السكر	جامعة الشرق الأوسط
5	الدكتور أمجد طويقات	جامعة الشرق الأوسط
6	الدكتور عبد العزيز الشرباتي	جامعة الشرق الأوسط
7	الدكتور حمزة عبد الفتاح العساف	جامعة الشرق الأوسط
8	الدكتور حسام محمد علي	جامعة الشرق الأوسط