

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

قسم / إدارة أعمال

نماذج المبيعات التي تركز على العملاء تقييم تأثير أساليب المبيعات

المخصصة على ولاء العملاء على المدى البعيد

دراسة حالة: مكتبة جرير بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

أسامة صالح العلي

242000827

إشراف/

أ.د / الفيصل عبد الحميد

أ.د / فايز جراد

2025 – 1446



إهداء

أهدي هذا العمل إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي مصدر دعم وإلهام طوال حياتي. إلى والدتي، التي كانت لي الحافز الدائم بتشجيعها ومحبتها، وإلى والدي، الذي علمني معنى المثابرة والعمل الجاد.

إلى زوجتي الغالية، التي كانت لي الشريك والداعم في كل خطوة من هذه الرحلة. أهدي هذا الإنجاز تقديرًا لجهودها وتضحياتها وصبرها اللامحدود.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين قدموا لي كل ما يمكن من علم ونصح وإرشاد، وكانوا لي خير مرشدين ومعلمين. أهدي هذا العمل تعبيرًا عن اعترافي بجميلهم.

إلى زملائي وأصدقائي، الذين وقفوا بجاني وكانوا لي عونًا وسندًا. أهدي هذا العمل كتعبير عن شكري وامتناني لكل الدعم والتشجيع الذي تلقيته منهم.

وأخيرًا، أهدي هذا العمل لكل من ساهم في نجاحي ودعمني على مدار هذه الرحلة. سائلًا الله أن يجعل هذا الإنجاز خطوة نحو تحقيق المزيد من النجاح والتقدم.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على خير خلقه محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كان لهما الفضل الأكبر في دعمي وتحفيزي طوال مسيرتي. لقد كانت دعواتهما ودعمهما المعنوي والنفسي القوة الدافعة التي مكنتني من تحقيق هذا الإنجاز.

كما أعبر عن عميق امتناني لزوجتي العزيزة، التي كانت لي الشريك والسند، والتي لم تبخل عليّ بدعمها وتشجيعها المستمرين. كانت تفهمها وصبرها أحد أعمدة نجاحي في هذه الرحلة.

أود أن أشكر أساتذتي الكرام، وخاصة مشرفة رسالتي، الذين قدموا لي الدعم والإرشاد العلمي، وساهموا بتوجيهاتهم القيمة في إتمام هذا البحث. لقد كان لخبرتهم وتوجيهاتهم دور كبير في صياغة هذا العمل.

د. الفیصل عبدالحمید محمد

د. فايز علي جراد

أشكر زملائي وأصدقائي، الذين كانوا لي عوناً وسنداً خلال مسيرتي الأكاديمية. إن دعمهم وتشجيعهم كان لهما الأثر الإيجابي في تجاوز كل التحديات.

وأخيراً، أتقدم بالشكر لكل من ساهم بكلمة أو نصيحة أو دعم في إنجاز هذا العمل. سائلاً الله أن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير والنجاح، وأن يجعل هذا العمل نافعاً ومثمراً.

المستخلص

تحقيق مجموعة من الأهداف التي تؤدي إلى معرفة أكبر باستراتيجيات المبيعات التي تركز على العملاء وتأثيرها على ولاء العملاء. من خلال دراسة هذه العناصر، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى مهمة قد تساعد الشركات في تعزيز استراتيجياتها، و تم اختيار عينة عشوائية طبقية متناسبة من 384 مديرًا في الإدارات العليا والوسطى، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية وتحليلها باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية.

أظهرت نتائج الدراسة أن ارتفاع مستوى تطبيق نماذج المبيعات التي تركز على العملاء في شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من العملاء، وجود مستوي مرتفع جدا من ولاء العملاء في شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من العملاء

بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بـ ضرورة العمل على زيادة مستوى وعي إدارات شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية بنماذج المبيعات التي تركز على العملاء من خلال الدورات التدريبية والنشرات والندوات، العمل على توفير البيئة التحتية التكنولوجية والفنية التي تساهم في زيادة قدرة الشركات على تطبيق نماذج المبيعات التي تركز على العملاء

الكلمات المفتاحية: نماذج المبيعات – أساليب المبيعات الخاصة – ولاء العميل

قائمة المحتويات

أ	بسم الله الرحمن الرحيم.....
ب	الإهداء.....
ج	الشكروالتقدير.....
د	المستخلص.....
هـ	قائمة المحتويات.....
ط	قائمة الجداول.....
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
1	المقدمة.....
2	1.1 مشكلة الدراسة:.....
3	2.1 أهمية الدراسة:.....
6	3.1 أهداف الدراسة:.....
9	4.1 تساؤلات الدراسة:.....
10	5.1 فرضيات الدراسة:.....
11	6.1 الدراسات السابقة:.....
14	7.1 المنطلقات النظرية للدراسة:.....
17	8.1 المنهجية وطرق البحث:.....
19	9.1 حدود الدراسة:.....
21	الفصل الثاني: الإطار النظري.....
21	المبحث الأول: نماذج المبيعات.....

21	1.1.2 أولاً: تعريف نماذج المبيعات:
22	2.1.2 أهمية نماذج المبيعات :-
23	3.1.2 أهداف نماذج المبيعات:-
23	4.1.2 وظائف نماذج المبيعات:-
24	5.1.2 نماذج المبيعات والاتصال :
24	6.1.2 تعريف الاتصال: (الشايب، 2022)
28	7.1.2 ميزانية نماذج المبيعات :
29	8.1.2 المزيج نماذج المبيعات :
38	المبحث الثاني: ولاء العملاء:.....
39	1.2.2 تعريف الولاء:
40	2.2.2 أهمية الولاء :
41	3.2.2 مزايا وأسباب الاحتفاظ بولاء العملاء:
42	4.2.2 العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء:
42	5.2.2 مفهوم وأهمية ولاء العملاء:
43	6.2.2 طرق خلق ولاء العميل
43	7.2.2 إستراتيجيات المحافظة على الولاء:

48	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة
48	مقدمة
48	1.3 منهجية البحث:
48	2.3 مجتمع وعينة الدراسة
48	3.3 مصادر جمع البيانات
49	4.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة
49	5.3 أداة الدراسة
50	6.3 صدق أداة الدراسة
54	7.3 ثبات أداة الدراسة:
55	الفصل الرابع: تحليل النتائج
55	مقدمة
55	1.4 أولاً: خصائص عينة الدراسة
56	2.4 ثانياً: تحليل استمارة الاستبيان
62	3.4 ثالثاً: اختبار فروض الدراسة
69	الفصل الخامس: خلاصة النتائج والتوصيات
69	مقدمة
69	1.5 خلاصة نتائج الدراسة
70	2.5 التوصيات
72	Abstract

73المراجع:

73أولا: المراجع العربية

74ثانيا: المراجع الأجنبية

83الملاحق

84استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
51	جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة	1.
52	جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول	2.
54	جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني	3.
55	جدول (4) معامل الثبات لمحاو استمارة الاستبيان	4.
56	جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها	5.
57	جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الاستجابة لمتطلبات العميل	6.
58	جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات إنجاز التصاميم والتسعير	7.
59	جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات جدولة الإنتاج والشحن	8.
60	جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التواصل مع العميل قبل البيع	9.
62	جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات ولاء العملاء	10.
64	جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية	11.

65	جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	.12
66	جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	.13
67	جدول (14) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	.14
68	جدول (15) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	.15

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

في عالم الأعمال اليوم، أصبحت التركيز على العملاء أحد أهم التكتيكات لتحقيق النجاح. والغرض الرئيسي من استراتيجيات المبيعات التي تركز على العملاء هو إقامة علاقات دائمة مع العملاء، بدلاً من مجرد إتمام المعاملات. ويعكس هذا التحول في التفكير معرفة عميقة بطبيعة السوق الحديثة، حيث أصبح العملاء أكثر من مجرد مشترين، بل شركاء في عملية القيمة. والفرق الأساسي بين هذه النماذج الكلاسيكية والاتجاه الجديد هو تنفيذ أساليب المبيعات المخصصة التي تناسب المطالب المحددة للعملاء، مما يضيف إلى زيادة ولائهم على المدى الطويل (Ulaga، 2018).

تعد استراتيجيات المبيعات المخصصة واحدة من أهم الاتجاهات التي تؤثر على تجربة العميل. فعندما يشعر العملاء بأن احتياجاتهم وتطلعاتهم معترف بها وأولوية، فإنهم يبنون شعوراً بالولاء تجاه العمل. وتعتمد فعالية هذه الاستراتيجيات على استخدام البيانات والتحليلات لتحليل سلوك العميل، مما يمكن المؤسسات من خلق تجارب فريدة ومصممة خصيصاً. وسواء من خلال تقديم توصيات بناءً على تاريخ الشراء أو من خلال تخصيص التسويق، فإن هذه الاستراتيجيات تسمح للشركات بتمييز نفسها في سوق تنافسية ومتغيرة باستمرار (Hoyer، 2022).

ولكن بناء ولاء العملاء على المدى الطويل يتطلب أكثر من مجرد تبني استراتيجيات مبيعات مخصصة. ويتعين على الشركات الاستثمار في تطوير ثقافة مؤسسية تركز على العملاء، والتي تشمل تدريب الموظفين على أهمية تقديم خدمة عملاء رائعة. وينبغي لكل موظف أن يكون له دور في زيادة تجربة العملاء، حيث يمكن أن تعزز اللقاءات الممتعة مع العملاء قيمة العلامة التجارية في أعينهم. والاستماع إلى المستهلكين والتفاعل معهم على أساس مستمر هو عنصر حيوي في عملية تحسين وتخصيص التجربة.

وأخيراً، من الأهمية بمكان أن تراقب المنظمات تأثير هذه الاستراتيجيات على ولاء العملاء. ويمكن أن تشمل المقاييس سعادة العملاء، وعمليات الشراء المتكررة، وفرصة قيام العملاء بتوصية العلامة التجارية للآخرين. ومن خلال فحص هذه البيانات، قد تحدد الشركات كفاءة خططها وتتفاعل وفقاً لذلك. والاستثمار في نماذج المبيعات التي تركز على العملاء ليس مجرد خيار، بل هو حاجة استراتيجية لضمان النجاح والاستمرار في بيئة عالمية متغيرة (Banović-Ćurguz، 2018).

1.1 مشكلة الدراسة:

تعد نماذج المبيعات التي تركز على العملاء اتجاهاً حديثاً في قطاع الأعمال، حيث تهدف المنظمات إلى تعزيز ولاء العملاء من خلال توفير تجارب مخصصة تناسب متطلباتهم. ومع ذلك، هناك عقبات تواجه هذه النماذج، مما يجعل من الضروري التحقيق في تأثير الأساليب الفردية على ولاء المستهلك في الأمد البعيد.

1. تباين استجابة العملاء

تختلف استجابة العملاء لأساليب المبيعات الفردية بشكل كبير. قد يستجيب بعض العملاء بشكل إيجابي للتجارب الفردية، بينما قد يشعر آخرون بعدم الارتياح أو حتى الارتباك. يسلط هذا التنوع في الاستجابات الضوء على المشاكل التي تواجهها المنظمات في إنشاء تقنيات المبيعات التي تناسب قطاعات متنوعة. على سبيل المثال، قد يفضل العملاء الأصغر سناً تكتيكات المبيعات التفاعلية، بينما قد يفضل العملاء المسنون الأساليب الأكثر تقليدية. لذلك، يتطلب الأمر تحقيقاً متعمقاً لفهم كيفية تصميم أساليب المبيعات لتحقيق التأثير الأمثل على شرائح المستهلكين المختلفة.

2. تحديات جمع البيانات

تعد البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك وتفضيلاته أمراً حيوياً في إنشاء تقنيات المبيعات الفردية. ومع ذلك، قد تواجه المنظمات عقبات كبيرة في الحصول على هذه البيانات، مثل قضايا الخصوصية والامتثال للتشريعات المحلية والدولية. بالإضافة إلى ذلك، تتضمن عملية تقييم البيانات مهارات محددة،

والتي قد تشكل عقبة أمام الشركات الصغيرة. قد تؤدي البيانات غير الدقيقة أو غير الكافية إلى استنتاجات غير دقيقة وتلحق ضرراً شديداً بمبادرات المبيعات المستهدفة (Kumo، 2023).

3. تأثير التكلفة

تتطلب طرق المبيعات المخصصة استثمارات مالية كبيرة، سواء في تكنولوجيا المعلومات أو تدريب الموظفين. يمكن أن تكون هذه الرسوم باهظة الثمن بالنسبة للمؤسسات التي تعاني من ضائقة مالية أو تتنافس في مجالات ذات هامش ربح منخفض. علاوة على ذلك، من الأهمية بمكان فحص ما إذا كانت الفوائد المحتملة من تعزيز ولاء العملاء تستحق التكلفة. قد تحتاج الشركات إلى تكتيكات فعالة لتبرير هذه التكاليف، مثل إثبات كيف يمكن للمبيعات المخصصة تعزيز الأرباح في الأمد البعيد (Kalaighnam، 2018).

4. الحفاظ على الولاء

في حين قد تنجح بعض المنظمات في اكتساب العملاء من خلال تجارب مخصصة، فإن الحفاظ على هذا الولاء على المدى الطويل يمثل مشكلة مستمرة. في مواجهة المنافسة المتزايدة، قد يتحول العملاء إلى حلول بديلة إذا لم يتم تقديم القيمة المستمرة. لذلك، من الأهمية بمكان فهم الجوانب التي تدفع ولاء العملاء، مثل جودة الخدمة، والتواصل الفعال، والابتكار المستمر. يجب على الشركات أن تصمم تقنيات لضمان شعور العملاء بالقيمة والتقدير، مما يعزز رغبتهم في العودة (Rane، 2023).

2.1 أهمية الدراسة:

تكتسب دراسة أساليب المبيعات التي تركز على العملاء أهمية متزايدة في السوق العالمية المتغيرة باستمرار. أصبحت الشركات أكثر وعياً بأهمية تلبية رغبات العملاء، مما يجعل فهم تأثير أساليب المبيعات المخصصة على ولاء العملاء حاجة استراتيجية. تسلط هذه الدراسة الضوء على عدد من العوامل الأساسية، من تحسين تجربة العملاء إلى زيادة العائدات المالية. فيما يلي بعض الخصائص المهمة التي توضح أهمية هذه الدراسة:

- التوصل إلى فهم أعمق لمطالب المستهلكين

تكمّن قيمة الدراسة في تمكين الشركات من فهم رغبات وتفضيلات العملاء بشكل أفضل. من خلال البحث في كيفية تأثير أساليب المبيعات المخصصة على قرارات الشراء، يمكن للباحثين تقديم رؤى مفيدة حول ما يتوقعه العملاء من المنظمات. يمكن أن تساعد هذه الرؤية الشركات في تصميم استراتيجيات التسويق والمبيعات التي تتناسب مع احتياجات المستهلكين، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء بشكل عام (Abtahi، 2024).

- تعزيز الولاء على المدى الطويل

دراسة تأثير الأساليب المخصصة على ولاء المستهلك أمر بالغ الأهمية في السوق التنافسية. يمكن أن يكون لبناء ولاء كبير للعملاء تأثير كبير على العائدات المالية للشركات. من خلال توفير تجارب فردية ذات صلة بمصالح العملاء، يمكن للمؤسسات تعزيز ولائها، وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل. تساعد هذه الدراسة في تسليط الضوء على كيفية تعزيز الأساليب الفردية لرضا العملاء وولائهم، وبالتالي تقليل معدلات فقدان العملاء (Tyrväinen، 2020).

- اكتساب ميزة تنافسية

في عالم متزايد التنافسية، تعد أساليب المبيعات التي تركز على العملاء وسيلة فعالة لاكتساب ميزة تنافسية. الشركات التي تستثمر في فهم وتطبيق تكتيكات المبيعات الفردية بشكل فعال قادرة على التفوق على منافسيها. توضح هذه الدراسة كيف يمكن الاستفادة من البيانات والتكنولوجيا لتقييم سلوك العملاء وإنشاء تجارب مخصصة، مما يسمح للمؤسسات بتحسين تكتيكات التسويق الخاصة بها واكتشاف الميزات الفريدة التي تميزها عن المنافسين (Akin، 2024).

- تعزيز رضا العملاء

يوضح البحث أن تقديم تجارب مخصصة يعزز بشكل كبير من سعادة المستهلك. إن دراسة تأثير الأساليب المخصصة على رضا العملاء أمر حيوي لفهم كيفية تحسين العلاقة بين العلامة التجارية

وعملائها. ومن خلال فهم العناصر التي تؤثر على سعادة العملاء، قد تعمل الشركات على تحسين عملياتها وتقديم خدمات أفضل. ويمكن أن يؤدي هذا الرضا الأفضل إلى توصيات جيدة وزيادة قاعدة العملاء، مما يساهم في النمو المستدام (Noubar، 2018).

- تقديم رؤى استراتيجية لصناع القرار

توفر هذه الدراسة معلومات مهمة لصناع القرار في المؤسسات. من خلال فحص نتائج الأساليب الفردية وتأثيرها على ولاء العملاء، قد يتخذ القادة قرارات بناءً على حقائق دقيقة. تسمح هذه المعرفة للمديرين بتصميم استراتيجيات مستقبلية تتوافق مع الاتجاهات الحالية ورغبات العملاء المتغيرة، مما يساعد على تحقيق النجاح على المدى الطويل (Adesina، 2024).

- تحقيق الاستدامة

تعتبر التقنيات الشخصية أيضاً جزءاً من تحقيق الاستدامة في الأعمال التجارية. من خلال معرفة كيفية بناء ولاء العملاء، يمكن للشركات كسب عوائد مستدامة على المدى الطويل. تضيف هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين تقنيات المبيعات ونجاح الشركة على المدى الطويل، مما يساعد في تقديم رؤى حول كيفية قدرة المنظمات على الصمود والازدهار في سوق تنافسية (Gurung، 2023).

- تطوير معايير الصناعة

قد تساعد هذه الدراسة في تطوير معايير الصناعة لأساليب المبيعات المخصصة. من خلال تقييم العواقب العديدة واقتراح أفضل الممارسات، يمكن أن تكون هذه الدراسة بمثابة مرجع للشركات التي ترغب في تحسين استراتيجيات المبيعات الخاصة بها. قد تؤدي هذه المعايير إلى تحسين الأداء التجاري الإجمالي والنتائج الإيجابية في جميع أنحاء الصناعة.

- تحسين تفاعلات العملاء

تعتبر العلاقات القوية مع العملاء أمراً بالغ الأهمية لنجاح أي منظمة. ومن خلال تقييم تأثير الأساليب المخصصة على هذه العلاقات، تستطيع الشركات تحسين طريقة اتصالها بعملائها. وهذا من شأنه أن يساعد في بناء الثقة بشكل أفضل وزيادة التواصل، مما يؤدي إلى علاقات أكثر ديمومة واستمرار الولاء.

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تؤدي إلى معرفة أكبر باستراتيجيات المبيعات التي تركز على العملاء وتأثيرها على ولاء العملاء. من خلال دراسة هذه العناصر، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى مهمة قد تساعد الشركات في تعزيز استراتيجياتها. فيما يلي الأهداف الأساسية للدراسة:

- تحليل كفاءة استراتيجيات المبيعات المخصصة

الغرض الأساسي من الدراسة هو تحليل فعالية الأساليب المخصصة في تعزيز ولاء العملاء. ستقيم كيف تؤثر التجارب المصممة خصيصاً على قرارات الشراء، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تساهم في تحسين رضا العملاء بشكل عام. سيوفر هذا نظرة ثاقبة أكبر لما يرغب فيه العملاء وكيف يمكن تحسين أساليب المبيعات.

- تحديد العناصر التي تحدد ولاء العملاء

تحاول الدراسة اكتشاف الخصائص الرئيسية التي تؤثر على ولاء المستهلك على المدى الطويل. من خلال البحث في السمات النفسية والسلوكية للعملاء، من الممكن فهم كيفية تطوير علاقات قوية ودائمة معهم. يمكن أن يساعد هذا المنظمات في تصميم تكتيكات المبيعات بناءً على المعرفة الدقيقة برغبات وتفضيلات العملاء.

- استكشاف تأثير البيانات والتحليل

يعد استخدام البيانات والتحليل عنصراً أساسياً في نماذج المبيعات التي تركز على العملاء. يهدف المشروع إلى استكشاف كيفية استخدام البيانات الضخمة وأساليب التحليلات لتحليل سلوك العملاء. سيتم مراجعة تقنيات واستراتيجيات جمع البيانات، وكيف يمكن الاستفادة منها لتعديل العروض والمنتجات لتناسب احتياجات العملاء.

- تقديم رؤى حول تفضيلات العملاء

الغرض الرابع هو تقديم رؤى حول تفضيلات العملاء وكيف تؤثر على قرارات الشراء. سيتم استكشاف كيفية تفاعل العملاء مع العلامات التجارية المختلفة وما هي المتغيرات التي تؤثر على اختياراتهم. من خلال التعرف على هذه التفضيلات، يمكن للمنظمات تخصيص جهودها التسويقية لتلبية احتياجات عملائها بشكل أفضل.

- تقييم العواقب المالية للاستراتيجيات المخصصة

تهدف الدراسة إلى تقييم التأثيرات المالية لتكتيكات المبيعات المخصصة على الأداء المالي للشركات. من خلال فحص العائدات على الاستثمار في تقنيات المبيعات المخصصة، يمكن تقديم توصيات للمنظمات حول كيفية تحسين ميزانياتها وتحقيق نتائج أفضل. سيوفر هذا معرفة مالية أعمق بضرورة التركيز على العملاء.

- تحليل العلاقة بين الرضا والولاء

تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين رضا العملاء والولاء. سوف تدرس كيف يمكن للتجارب الرائعة والفردية أن تؤدي إلى تعزيز الولاء، وما هي العوامل التي تؤثر على هذه العلاقة. سيساعد هذا الشركات على فهم كيفية الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز احتمالية عودتهم في المستقبل.

- تأسيس تكتيكات مبيعات إبداعية

تحاول الدراسة تأسيس استراتيجيات مبيعات جديدة تركز على العملاء. سيتم استكشاف الطريقة التي يمكن بها الاستفادة من التكنولوجيا والابتكار لتحسين تجربة العملاء وتعزيز المشاركة. يسعى هذا الغرض إلى تقديم أفكار جديدة للمنظمات لتحسين عملياتها في هذا المجال.

- تحليل تأثير الثقافة التنظيمية

الثقافة التنظيمية هي جانب حاسم من نجاح أساليب المبيعات التي تركز على العملاء. تحاول الدراسة التحقيق في كيفية تأثير الثقافة الداخلية على تنفيذ تقنيات المبيعات المخصصة. ستدرس كيف يتم دفع الموظفين لتقديم خدمات فردية، وكيف يمكن للثقافة التنظيمية أن تساهم في تحسين الأداء العام للشركة.

- تقديم المعلومات لصناع القرار

المعلومات والبيانات التي تقدمها هذه الدراسة ذات فائدة كبيرة لصناع القرار في المؤسسات. من خلال تقديم تحليل دقيق لأساليب المبيعات وتأثيرها على ولاء العملاء، ستساعد الدراسة في دفع مبادرات التسويق والمبيعات. سيتمكن القادة من اتخاذ القرارات بناءً على بيانات موثوقة، مما يساهم في تحقيق النجاح المستدام.

- تعزيز الاستدامة في علاقات العملاء

يسعى هذا الهدف إلى تعزيز الاستدامة في علاقات العملاء من خلال البحث في كيفية تأثير استراتيجيات المبيعات المصممة خصيصًا على ولاء العملاء. سيتم تقديم رؤى حول كيفية الاحتفاظ بالعملاء وإنشاء ولاء دائم، مما يضيف إلى إنتاج نتائج رائعة على المدى الطويل.

• تطوير معايير الصناعة

يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في تطوير معايير الصناعة لتكتيكات المبيعات التي تركز على العملاء. من خلال تقديم أفضل الممارسات والدروس المستفادة، يمكن أن يكون التقرير بمثابة مرجع للشركات التي تحاول تحسين تكتيكاتها.

• تسليط الضوء على الابتكار في السوق

تحاول الدراسة التأكيد على أهمية الابتكار في نماذج المبيعات. من خلال تقييم كيفية اختلاف سلوك العملاء ومتطلباتهم، قد تظل المنظمات متقدمة على المنافسة من خلال خلق تجارب جديدة. سيساهم هذا الهدف في ترسيخ ثقافة الابتكار والتجديد في الصناعة.

4.1 تساؤلات الدراسة:

السؤال الأساسي

- كيف تؤثر استراتيجيات المبيعات المخصصة على ولاء المستهلك على المدى الطويل؟

الأسئلة الفرعية

- ما العوامل التي تؤثر على فعالية أساليب المبيعات المخصصة للعملاء المتنوعين؟
- كيف يمكن استخدام البيانات والتحليلات لفهم تفضيلات العملاء بشكل أفضل؟
- كيف تؤثر تجارب العملاء الفردية على قرارهم بالعودة إلى نفس العلامة التجارية؟
- كيف يمكن قياس رضا العملاء عن تجاربهم المخصصة مع العلامة التجارية؟
- ما هي العقبات التي تواجهها الشركات في تنفيذ استراتيجيات المبيعات الفردية؟
- كيف تؤثر الثقافة التنظيمية على استخدام تكتيكات المبيعات المخصصة؟
- ما الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في تحسين تكتيكات المبيعات المخصصة؟

- كيف يمكن قياس العائدات المالية على الاستثمارات في تقنيات المبيعات الفردية؟
- كيف يستجيب العملاء للعروض المخصصة مقارنة بالعروض العامة؟
- ما هي أعظم الاستراتيجيات التي يمكن للمنظمات اتباعها لتعزيز ولاء العملاء من خلال تكتيكات المبيعات الفردية؟

5.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية

- هناك ارتباط إيجابي بين استراتيجيات المبيعات المخصصة وولاء المستهلك على المدى الطويل.

الفرضيات الفرعية:

- تساهم استراتيجيات المبيعات المخصصة في زيادة رضا العملاء مقارنة بتكتيكات المبيعات التقليدية.
- تؤثر تفضيلات العملاء بشدة على نجاح أساليب المبيعات المخصصة.
- يمكن أن يؤدي الاستخدام الفعال للبيانات والتحليلات إلى تحسين تجربة العملاء المخصصة.
- كلما كانت التجربة مخصصة أكثر، زادت احتمالية عودة العملاء للشراء من نفس العلامة التجارية.
- أولئك الذين يتبنون أساليب المبيعات المخصصة لديهم عقبات أعلى في جمع وتفسير البيانات من أولئك الذين يستخدمون التكتيكات التقليدية.
- تؤثر ثقافة الشركات بشكل مباشر على نجاح نشر أساليب المبيعات المخصصة.
- يمكن أن تساعد التكنولوجيا الناشئة في تحسين فعالية أساليب المبيعات المخصصة وتعزيز تجربة العميل.
- ستكون العائدات المالية على الاستثمارات في أساليب المبيعات المخصصة جيدة في الأمد البعيد.
- يظهر العملاء مشاركة متزايدة في العروض المخصصة مقارنة بالعروض العامة، مما يعزز احتمالية الشراء.

- أفضل الممارسات المتبعة لتعزيز ولاء العملاء من خلال أساليب المبيعات المخصصة.

6.1 الدراسات السابقة:

إن تعزيز ولاء العملاء أمر بالغ الأهمية لنجاح الشركات، ويتأثر بعناصر مثل متعة العملاء وجودة الخدمة وإدارة علاقات العملاء. تحلل هذه الدراسة التقنيات الناجحة لتعزيز ولاء العملاء من خلال خدمة استثنائية. تشمل العوامل الرئيسية للولاء سعادة العملاء، والتي تتشكل من خلال جودة الخدمة والمنتج، والولاء للعلامة التجارية، وسمعة الشركة. يعد قياس رضا العملاء أمرًا حيويًا لتعزيز الولاء، مع العديد من معايير التقييم بما في ذلك الاستطلاعات والعلاقة بين الموظفين ورضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تبحث الدراسة في كيفية تعزيز التكنولوجيا لمتعة العملاء وتجربتهم، وخاصة في السياقات عبر الإنترنت، مع التأكيد في الوقت نفسه على أهمية ردود الفعل الجيدة ومعالجة الشكاوى. تلعب إدارة علاقات العملاء دورًا حاسمًا في الحفاظ على العملاء، مع التركيز على التعرف على قيمة المستهلك. تشمل الاستراتيجيات المدرجة تخصيص التجارب، وتمكين الموظفين، وضمان الاتساق، والتواصل في الوقت المناسب، والاستثمار في التكنولوجيا. من خلال استخدام هذه التكتيكات، قد تعمل الشركات على تعزيز رضا العملاء ومشاركتهم وولائهم بشكل كبير، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز الربحية (Rane، 2023).

في بيئة نماذج الأعمال التي تركز على العملاء والتي تتطور باستمرار، تستفيد الشركات بشكل متزايد من التقنيات والأساليب المبتكرة لتعزيز أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM). تحلل هذه الدراسة الفكرة الجديدة للتخصيص المفرط وتأثيراتها الرئيسية على تعزيز ولاء العملاء ورضاهم داخل أطر إدارة علاقات العملاء. تعد الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي (ML) من العناصر الأساسية للتخصيص المفرط، والتي تعد حيوية في هذا التغيير. تمكن هذه التقنيات أنظمة إدارة علاقات العملاء من تقييم كميات هائلة من البيانات، مما يوفر رؤى مهمة حول عادات المستهلكين الفردية وتفضيلاتهم واحتياجاتهم. من خلال الاستفادة من التحليلات التنبؤية ومحركات التوصية، قد تقوم الشركات بتخصيص التفاعلات في الوقت الفعلي، مما يضمن حصول العملاء على محتوى متخصص واقتراحات المنتجات وطرق الاتصال المناسبة لملفاتهم الشخصية الفردية. تتناول الدراسة الأدوات المهمة اللازمة لبنى تقنيات التخصيص

المفرط، وتسلب الضوء على ضرورة اتخاذ القرارات القائمة على البيانات. يتم تعريف منصات بيانات العملاء (CDPs) كمصادر رئيسية تجمع مصادر البيانات المتنوعة لتوليد ملفات تعريف كاملة للعملاء، في حين تساعد أدوات التجزئة المتقدمة في تصنيف العملاء بناءً على معايير مختلفة، مما يعزز التفاعلات المركزة. إن دمج هذه الأدوات يعزز قدرة أنظمة إدارة علاقات العملاء على خلق تجارب ذات صلة بالسياق، وبناء روابط عاطفية أعمق بين العملاء والعلامات التجارية. تستخدم استراتيجيات التخصيص المفرط استراتيجية متنوعة، بما في ذلك الاتصال الاستباقي، وأنشطة التسويق المخصصة، ورحلات العملاء المرنة. تدرس الدراسة فعالية التخصيص في الوقت الفعلي، حيث تعدل أنظمة إدارة علاقات العملاء المحتوى والعروض بشكل ديناميكي بناءً على تفاعلات العملاء، مما يوفر تجربة سلسلة ذات صلة. بالإضافة إلى ذلك، تبحث الدراسة في أهمية استراتيجيات القنوات المتعددة في التخصيص المفرط، وتحليل كيف يضيف دمج نقاط الاتصال المختلفة إلى رحلة المستهلك السلسلة والفريدة من نوعها. من خلال تبني التخصيص المفرط، قد تبني الشركات علاقات عملاء دائمة، مما يعزز في النهاية الولاء والرضا في بيئة الأعمال الديناميكية والتنافسية اليوم (Choudhary، 2023).

برامج الولاء هي مبادرات تسويقية تهدف إلى بناء الولاء السلوكي بين أكبر عملاء الشركة، وفي النهاية تعزيز أداء الشركة. ومن المدهش أن فعالية دمج برامج الولاء على أداء الشركة في الأمد القريب والبعيد لم يتم التحقيق فيها بشكل صحيح. يستكشف هذا البحث المدى الذي يمكن أن يعزز به تقديم برامج الولاء كل من مبيعات الشركة والأرباح الإجمالية. بالاستفادة من المعلومات من 322 شركة مدرجة في البورصة تبنت برامج الولاء بين عامي 2000 و2015، يزعم المؤلفون أن تنفيذ برامج الولاء يمكن أن يعزز الأرباح والأرباح الإجمالية في الأمد القريب (في غضون السنة الأولى)، وأن هذه التأثيرات الإيجابية تستمر على المدى الطويل (لمدة ثلاث سنوات على الأقل). ومع ذلك، فإن العواقب على الأرباح الإجمالية لا تصبح كبيرة حتى الربع الثاني بعد تقديم برامج الولاء، ويتأخر تأثيرها الإجمالي على الأداء بشكل كبير بعد المبيعات. واستكمالاً لهذه النتائج الأساسية، توضح النتائج أن تقديم برامج الولاء مع مستويات أو آليات ربح يمكن أن يمنح الشركات تحسينات كبيرة في المبيعات والأرباح الإجمالية. وبالنظر إلى هذه النتائج مجتمعة، يكشف بحثنا

أن تنفيذ شركات محدودة المسؤولية منظمة بعناية يمكن أن يعزز أداء الأعمال بشكل كبير على المدى القصير والطويل (Chaudhuri، 2019).

لقد أصبح تطوير تجربة عملاء قوية هدفاً استراتيجياً مهماً للشركات. تستخدم الشركات بشكل متزايد التقنيات الحديثة مثل تطبيقات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي والواقع الافتراضي والطائرات بدون طيار وإنترنت الأشياء لتقديم خدمات ذكية وخلق رحلة مستهلك سلسة. ومع ذلك، فإن التحدي المتمثل في دمج هذه التقنيات عبر نقاط اتصال متعددة للمستهلك أدى إلى كمية مفرطة من البيانات طوال تجربة العميل. يتكون جزء كبير من هذه البيانات من نص غير منظم تم إنشاؤه في مراحل مختلفة من تجربة المستهلك. حاولت استراتيجيات تحليل المشاعر التقليدية بناء نماذج أكثر دقة ولكنها عادة ما تفشل في تقديم رؤى إدارية ذات مغزى. وبالتالي، تتطلب المنظمات مناهج إبداعية مدفوعة بالبيانات تؤكد على الجوانب المهمة التي تؤثر على سعادة المستهلك وتقدم رؤى قابلة للتنفيذ. يقترح هذا الفصل أولاً استراتيجيات منهجية متعددة الأساليب باستخدام استخراج النصوص لالتقاط وتحليل بيانات العملاء، مما يمكن المنظمات من تحديد نقاط الألم الحرجة في الوقت الفعلي واكتساب فهم أعمق لنقاط الاتصال المهمة لتخفيف الاحتكاك وتعزيز تجربة العميل. ثانياً، تعمل تقنيتنا على تحسين الكشف المبكر عن التقلبات الطفيفة في مشاعر المستهلكين وتقدم طريقة جديدة لتحليل البيانات النصية من إدارة علاقات العملاء ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح للشركات بمراقبة تجارب العملاء مع دمج مصادر البيانات الداخلية والخارجية. ثالثاً، سنشرح كيفية الحصول على تقييمات الموظفين ورؤى حول العلاقة بين العميل والمشتري باستخدام تقنيات البيانات الضخمة القائمة على استخراج النصوص المتعلقة بتجارب العملاء. في نهاية المطاف، نعتقد أن هذا النهج الجديد سيساعد الشركات على بناء نماذج كاملة وديناميكية ومركزة على العملاء والتي توفر معرفة أعمق بسلوك العملاء وردود أفعالهم تجاه المبادرات التي تستهدف تحسين تجربة العميل بالكامل (Zaki، 2018).

مع صعود التسويق الرقمي، تحتاج الشركات إلى التركيز على عملائها أكثر من أي وقت مضى إذا كانت تريد اكتساب قاعدة جماهيرية والحفاظ عليها. هناك الكثير من الاهتمام بالمعلومات والمشاركة والتقدم في هذه المقالة القصيرة حول أساليب التسويق الرقمي التي تركز على العملاء. التركيبة السكانية

والهوايات وعادات الشراء كلها بالغة الأهمية للمنظمات لمعرفة من تباع لهم وأفضل طريقة للتواصل معهم. المرحلة التالية هي إطلاق حملة تسويقية مخصصة تقدم لكل عميل رسائل رقمية بالإضافة إلى الصفقات الأكثر صلة باهتماماته. عندما يشارك العملاء في عملية الاتصال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والقنوات الأخرى، فمن المرجح أن يكونوا مخلصين لعلامة تجارية وأن ينشئوا روابط أعمق معها. راقب القياسات الرئيسية مثل رضا العملاء ومعدلات الاحتفاظ والعائد على الاستثمار (ROI) للتحقق مما إذا كانت الشركة تعدل تسويقها الرقمي لتناسب مع احتياجات جمهورها. أهم عناصر التسويق الرقمي هي أنه يمكن أن يتحول ويتفاعل مع العملاء. في هذا العصر الرقمي، تركز الشركات التي تريد النجاح على المدى الطويل على تحقيق أقصى عائد على استثماراتها والتأكد من رضا عملائها. وفي ظل الصناعة الصعبة اليوم، تسلط هذه الورقة الضوء على أهمية أساليب التسويق الرقمي التي تركز على العملاء (Mandala, 2024).

7.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتبر نماذج المبيعات التي تركز على العملاء أحد المفاهيم الأساسية في التسويق، حيث تسعى هذه النماذج إلى تحقيق أقصى مستويات رضا العملاء وولائهم من خلال توفير تجارب فردية تتوافق مع متطلباتهم وتوقعاتهم. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أساليب المبيعات الفردية على ولاء العملاء على المدى الطويل، وبالتالي فهي مبنية على مجموعة من الأسس النظرية التي تمكن من فهم هذا الموضوع.

1. نظرية الولاء

تعتبر نظرية الولاء أحد الأحجار الأساسية لفهم كيفية تطوير علاقات مستدامة مع العملاء. تقول هذه النظرية أن الولاء يتكون من عوامل عديدة، بما في ذلك الرضا والثقة والالتزام. عندما يشعر العملاء بالرضا عن تجربة التسوق الخاصة بهم، يصبحون أكثر عرضة للعودة للشراء من نفس العلامة التجارية. تركز هذه الدراسة على كيفية تحسين الولاء باستخدام أساليب المبيعات المخصصة، حيث أن الرضا الناتج عن هذه الاستراتيجيات هو جانب حيوي في تحسين الولاء (Rizan, 2014).

2. نظرية تجربة العملاء

تسلط نظرية تجربة العملاء الضوء على ضرورة تقديم تجارب فردية تلي توقعات العملاء. تغطي هذه التجارب جميع اللقاءات التي يخوضها العميل مع العلامة التجارية، من التصفح للحصول على المعلومات إلى مرحلة الشراء وما بعدها. تستند هذه الدراسة إلى فكرة مفادها أن تحسين تجربة العملاء من خلال أساليب المبيعات المخصصة يمكن أن يؤدي إلى زيادة الولاء. وبالتالي، يصبح التركيز على تجربة العملاء جانبًا حيويًا من استراتيجية المبيعات التي تنفذها الشركات (Weidig، 2024).

3. نظرية القيمة المدركة

تعتبر نظرية القيمة المدركة واحدة من الأسس النظرية الرئيسية التي تساهم في فهم كيفية بناء ولاء العملاء. تشير هذه النظرية إلى أن العملاء يقيمون العناصر والخدمات بناءً على القيمة التي يتلقونها مقارنة بالنفقات. عندما تفهم المنظمات مطالب العملاء وتوفر لهم قيمة مضافة من خلال أساليب المبيعات المخصصة، فإن هذا يضيف إلى تحسين ولائهم. تركز هذه الدراسة على كيفية استخدام أساليب المبيعات الفردية لتقديم قيمة أعلى للعملاء، مما يضيف إلى بناء الولاء على المدى الطويل (Misra، 2022).

4. نظرية إدارة علاقات العملاء (CRM)

تعتبر إدارة علاقات العملاء (CRM) واحدة من الاستراتيجيات الرئيسية التي تستخدمها الشركات لتعزيز الولاء. تستند هذه الفرضية إلى فكرة مفادها أن فهم العملاء وتلبية احتياجاتهم يمكن أن يؤدي إلى تحسين الاتصالات معهم. يتضمن هذا جمع وتقييم البيانات حول سلوك العملاء واحتياجاتهم من أجل تخصيص العروض والاتصالات. تعتمد هذه الدراسة على مفهوم مفاده أن تنفيذ تقنيات إدارة علاقات العملاء الناجحة من خلال أساليب المبيعات الفردية سيؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وتحقيق نتائج أفضل على المدى الطويل (Ramaj، 2015).

5. نظرية الاتصال الفعال

يعتبر مبدأ الاتصال الفعال جانبًا حاسمًا في كل خطة مبيعات ناجحة. ويشمل ذلك التواصل الشخصي مع العملاء من خلال القنوات الصحيحة وفي الوقت المناسب. عندما يتمكن العملاء بسهولة من الحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها والتواصل مع الشركة، فإن ذلك يعزز من سعادتهم وولائهم. تركز هذه الدراسة على ضرورة التواصل الممتاز كجانب حاسم في تعزيز الولاء من خلال أساليب المبيعات الفردية.

6. نظرية التحليل السلوكي

تركز فلسفة التحليل السلوكي على فهم سلوك العميل ومتطلباته من خلال البيانات والسلوكيات السابقة. يساعد هذا النهج المنظمات على تصميم أساليب مبيعات فردية تناسب سلوك العميل، مما يساهم في تحقيق تجربة رائعة. تركز هذه الدراسة على كيفية استخدام تحليل سلوك العملاء للتأثير على أساليب المبيعات، وبالتالي تعزيز الولاء على المدى الطويل.

7. نظرية التخصيص

نظرية التخصيص هي أحد الأسس النظرية التي تدعم فكرة تقديم استراتيجيات مبيعات مخصصة. تشير هذه الفرضية إلى أن العملاء يفضلون العروض والتجارب التي تناسب مطالبهم الفردية. ومن خلال إدراك هذه الرغبة، يمكن للمنظمات بناء أساليب مبيعات مخصصة تعزز من فرصة ولاء العملاء. وتستند هذه الدراسة إلى تحليل لكيفية إنجاز التخصيص الناجح وتأثيراته على ولاء المستهلك (Bleier، 2018).

الخلاصة

تستند هذه الدراسة إلى سلسلة من الفرضيات النظرية التي توضح أهمية نماذج المبيعات التي تركز على العملاء في تعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل. ومن خلال فهم الولاء وتجربة العملاء والقيمة

المدرسة وإدارة علاقات العملاء والاتصال الفعال والتحليل السلوكي والتخصيص، قد تصمم الشركات تكتيكات مبيعات فردية تتوافق مع متطلبات وتوقعات العملاء. لذلك، تشكل هذه الفرضيات النظرية إطاراً شاملاً لفهم العلاقة بين أساليب المبيعات الفردية وولاء العملاء، مما يساهم في تعزيز الأداء العام للشركات وتعزيز ربحيتها.

8.1 المنهجية وطرق البحث:

تتطلب دراسة نماذج المبيعات المرتكزة على العملاء تقييم تأثير أساليب المبيعات المخصصة على ولاء العملاء على المدى الطويل "منهجية محددة تمكن من جمع بيانات جديرة بالثقة وقابلة للتحليل. وفي هذا السياق، سيعتمد البحث على النهج الكمي كأساس رئيسي للدراسة، حيث ستساعد هذه التقنية في تقييم الارتباطات بين المتغيرات المختلفة بطريقة موضوعية ودقيقة.

❖ النهج الكمي

يعتمد النهج الكمي على جمع البيانات الرقمية وتقييمها باستخدام الأساليب الإحصائية، مما يسمح للباحث بتقييم الارتباطات بين المتغيرات وتحديد الاتجاهات العامة. سيتم استخدام هذه الاستراتيجية لقياس تأثير أساليب المبيعات المخصصة على ولاء العملاء. ستتمكن هذه الاستراتيجية الباحث من الحصول على بيانات صحيحة تساعد في تطوير نتائج موثوقة وقابلة للتعميم.

1. جمع البيانات باستخدام الاستبيانات

ستكون الاستبيانات هي التقنية الرئيسية لجمع البيانات في هذا المشروع. سيتم إعداد استبيان مفصل يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تحاول قياس تأثير استراتيجيات المبيعات المخصصة على ولاء العملاء. سيتم تضمين أنواع مختلفة من الأسئلة، مثل الأسئلة المغلقة (الاختيار من متعدد) والأسئلة المفتوحة، لتوفير رؤية متنوعة حول آراء العملاء وتجاربهم.

• تصميم الاستبيان

سيعتمد تصميم الاستبيان على أبحاث سابقة ودراسات مماثلة، حيث سيتم إنشاء سلسلة من الأسئلة التي تتناول العديد من المجالات المرتبطة بالولاء وتجربة العملاء ونجاح أساليب المبيعات الشخصية. سيتم استخدام مقياس ليكرت لفحص آراء المشاركين، مما سييسر تحليل البيانات الكمية.

• الاستهداف

سيتم استهداف عينة من العملاء الحاليين والمحتملين الذين يتعاملون مع علامات تجارية مختلفة. سيتم تحديد العينة بطريقة تضمن التمثيل المناسب لشرائح المستهلكين المختلفة، مما سيساهم في تعزيز موثوقية النتائج.

2. توزيع الاستبيان

سيتم إرسال الاستبيانات من خلال قنوات متعددة، بما في ذلك البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب الخاصة بالشركة. سيتم تزويد المشاركين بتوضيحات حول هدف البحث وأهمية مشاركتهم، بالإضافة إلى حماية سرية بياناتهم. ستساهم هذه الخطوات في رفع معدل الاستجابة وتحقيق نتائج موثوقة.

3. تحليل البيانات

بعد جمع البيانات من المسوحات، سيتم فحصها باستخدام منهجيات إحصائية مناسبة. سيتم استخدام برنامج تحليل البيانات مثل SPSS أو Excel للتعامل مع البيانات وتنفيذ التحليلات المناسبة. تتضمن الخطوات الأساسية في التحليل:

التحليل الوصفي: سيوفر تحليل البيانات الوصفي معلومات أساسية حول خصائص العينة، مثل العمر والجنس والدخل واتجاهات الشراء.

تحليل العلاقات: سيتم استخدام التحليل الإحصائي لتحليل العلاقات بين العوامل المستقلة (استراتيجيات المبيعات الشخصية) والمتغير التابع (ولاء العملاء). سيتم استخدام اختبارات مثل تحليل الانحدار أو تحليل التباين (ANOVA) لتقييم الفرضيات المرتبطة بتأثير أساليب المبيعات على ولاء العملاء.

4. التحقق من صحة النتائج

للتأكد من صحة النتائج وموثوقيتها، سيتم إجراء اختبار صحة وموثوقية الاستبيان. سيعتمد الباحث على مجموعة من المعايير مثل صحة البناء والموثوقية لتقييم كفاءة أداة القياس المستخدمة.

5. القضايا المحتملة والإجابات

قد تواجه الدراسة مشاكل مختلفة، مثل معدل الاستجابة المنخفض من المشاركين. لحل هذه الصعوبة، سيقدم الباحث حوافز صغيرة للمشاركين، مثل الخصومات أو الدخول في السحب على الجوائز.

الخاتمة

ستعطي هذه المنهجية الفريدة إطاراً شاملاً لجمع وتقييم البيانات، مما سيساعد في تقييم تأثير أساليب المبيعات الشخصية على ولاء العملاء بدقة. من خلال استخدام نهج كمي وجمع البيانات من خلال الاستبيانات، يمكن اكتشاف رؤى مفيدة تساهم في بناء تكتيكات مبيعات فعالة تعزز ولاء العملاء على المدى الطويل. ستساعد البيانات المكتسبة في زيادة الفهم الأكاديمي لهذا الموضوع وتقديم توصيات عملية للشركات لتحسين نجاحها في السوق.

9.1 حدود الدراسة:

• الحدود البشرية

ستركز الدراسة على مجموعة من العملاء الحاليين والمحتملين الذين يتعاملون مع علامات تجارية مختلفة في المملكة العربية السعودية. ستكون العينة متنوعة من حيث الجنس والعمر ومستوى التعليم

والدخل وسلوكيات الشراء، لضمان شمولية النتائج. من خلال جمع البيانات من مجموعة متنوعة من المشاركين، ستحاول الدراسة تقديم رؤى كاملة حول تأثير أساليب المبيعات المخصصة على ولاء العملاء عبر عدة فئات.

• الحدود المكانية

ستُجرى الدراسة في المملكة العربية السعودية، حيث تمثل البيئة الاقتصادية للبلاد فرصة فريدة لتقييم تأثير أساليب المبيعات المخصصة على ولاء العملاء. يتميز السوق السعودي بتنوعه وتوسعه السريع، مما يمنحه موقعًا مثاليًا لاختبار أساليب المبيعات التي تركز على العملاء. ستشمل الدراسة مدناً رئيسية مختلفة في المملكة، مثل الرياض وجدة والدمام، لضمان تنوع العينة وجمع البيانات التي تعكس وجهات نظر وتجارب مجموعة متنوعة من العملاء في قطاعات مختلفة.

• الحدود الزمانية

تمتد فترة الدراسة من عام 2022 حتى عام 2024. وتشمل هذه الفترة مرحلة ما بعد جائحة كورونا، حيث شهدت الأسواق تحولات كبيرة في سلوك واحتياجات العملاء. ستمكن هذه الدراسة من تحليل التأثيرات الديناميكية لأساليب المبيعات المخصصة على ولاء العملاء في ظروف مختلفة خلال هذه الفترة. سيتم تنظيم الدراسة في مراحل مميزة لتتبع التطورات والتغيرات التي تحدث على مدار الوقت.

الخاتمة

تحدد هذه الحدود المادية والزمنية والبشرية إطار الدراسة، مما يساهم في قيادة البحث نحو فهم أكبر لتأثير استراتيجيات المبيعات المخصصة على ولاء العملاء في سياق المملكة العربية السعودية. من خلال التركيز على فترة زمنية معينة وعينة واسعة، ستنتج الدراسة بيانات جديدة بالثقة تساهم في تطوير تقنيات المبيعات وتعزيز ولاء العملاء في المستقبل.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: نماذج المبيعات

1.1.2 أولاً: تعريف نماذج المبيعات:

يعرف نماذج المبيعات على أنه الجهد المبذول من جانب البائع، لإقناع المشتري المنظور والمحتمل بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة ما، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها وبصورة أكثر تحديد فإن عملية نماذج المبيعات تنطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة التي يتم نماذج المبيعات لها كالتصميم، والتغليف، واسم العلامة، والجودة، والسعر ثم إقناع هذا المشتري بتلك الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة. (سعيح، 2019)

عرف نماذج المبيعات أيضاً بأنه نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية إتصال إقناعي مع أن هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب المفهوم نماذج المبيعات صفته مختلفة عن بقية الأنشطة التسويقية، إلا أن بعض العلماء اعترفوا بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم نماذج المبيعات. فقد عرف نماذج المبيعات بأنه نظام إتصال متكامل يقوم في نقل معلومات من سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، كما يضيف بأنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي استراتيجية للتسويق. (عادل، 2022)

(ويضيف آخرون أن الغرض من نماذج المبيعات هو استخدام أدوات نماذج المبيعات المختلفة: (الإعلان الدعاية البيع الشخصي، ووسائل ترويج المبيعات)، يتم نقل معلومات السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك ليقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي معين تجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي). (لقوقي، 2022)

أيضا عرف نماذج المبيعات بأنه الجهد المبذول من جانب البائع الإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها. (بن عمار، 2022)

كما عرف نماذج المبيعات أيضا بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن إستخدامها التحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية إتصال إقناعي يكون البائع هو المبادر فيها وبناء على ما تقدم يمكن تعريف نماذج المبيعات على أنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية إتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكانا وشخص، أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين الاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له. (الشايب، 2022)

2.1.2 أهمية نماذج المبيعات :-

ينظر إلى نماذج المبيعات على أنه أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها، وذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة وخلق ولاء المستهلك نحو المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها. (مضوي، 2020)

وطبقا لهذا المفهوم، تحدد أهمية نماذج المبيعات فيما يلي : (Ait Yahia, 2019)

- (1) نماذج المبيعات أحد عناصر المزيج التسويقي، اللازم لتحقيق أهداف المبيعات والربحية للمنشأة.
- (2) نماذج المبيعات عملية إتصال يتم من خلالها إمداد المستهلك بمعلومات عن المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها.
- (3) نماذج المبيعات لا يقتصر على إمداد المستهلك بالمعلومات، ولكن يتضمن معرفة رد فعل المستهلك تجاه المعلومات المقدمة.
- (4) تساعد المعلومات المقدمة للمستهلك من خلال الاتصال نماذج المبيعات، على التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه بما يتمشى مع إشباع رغباته وتحقيق أهداف المنشأة.

(5) يساهم نماذج المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة في السوق، وخلق ولاء العملاء نحو المنشأة في الأجل الطويل.

3.1.2 أهداف نماذج المبيعات:-

نجد أن أغلب أهداف نماذج المبيعات ترتبط بالبرنامج التسويقي الشامل للمنظمة ومع ذلك هنالك عوامل ومؤثرات خارج المنظمة لها تأثير أحياناً في أهداف نماذج المبيعات ويمكن تلخيص أهداف نماذج المبيعات فيما يلي : (Taibah, 2023)

- (1) التوسع في تقديم السلع يؤثر كهدف مرحلي لخدمة المستهلك في الزمن البعيد.
- (2) دعم ما تقدمه المنظمة من سلع للمحافظة على سوقها.
- (3) التركيز على السوق يعكس إرشادات المنظمة وأفكارها العامة لتزويد الجمهور بكيفية الحصول على السلع واستعمالها ومنافعها.

4.1.2 وظائف نماذج المبيعات:-

للترويج عدة وظائف وهي كالتالي :

- (1) من وجهة نظر المستهلك:

أ- نماذج المبيعات يولد الرغبة

إن من أهداف الأنشطة نماذج المبيعاتية الحصول على المستهلكين من خلال مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه. (Krim, 2021)

ب- نماذج المبيعات يعلم المستهلك

تمد الوسائل نماذج المبيعاتية المستهلكين بالمعلومات عن المنتج الحديث وما يقدمه من إشباع لرغباتهم كما يمددهم بالأسعار والأحجام والضمانات التي تقدم مع المنتج. (Benaceur, 2023)

ج- نماذج المبيعات يحقق تطلعات المستهلك:

يعد نماذج المبيعات على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الأفراد إنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون المنتج فعندما يشتري العملاء سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة. (سعيح، 2019)

أيضاً يحصل العميل على الكثير من المزايا الغير مباشرة من نماذج المبيعات، فمثلاً عند الإعلان نستطيع أن نتشارك في تمويل وسائل الإعلان ودعم الاقتصاد عن طريق تقديم المنتجات الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي. (عادل، 2022)

2) من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يتشارك مع الآخرين بفكرة معينة ويشجع العميل أن يتصرف بطريقة معينة.

5.1.2 نماذج المبيعات والاتصال :

يعد الإتصال من أميز العوامل التي ساهمت في إنشاء العلاقات الإجتماعية بين الأشخاص، ونجده في حالة تطور مستمر وذلك نسبة للحاجة إليه، حتى يتمكن الأشخاص من تنسيق الأعمال والنشاطات المختلفة فيما بينهم عبر تبادل المعلومات والأفكار، وفي هذا المضمون تلجأ المنظمة إلى اعتماد التفاعل وتبادل المعلومات مع العملاء باستخدام برامج وخطط بغرض تحقيق أهدافها وذلك وفقاً لطبيعة كل فئة، عليه يعد الإتصال هدفاً للوصول إلى نماذج المبيعات باعتباره أحد أهم أشكال الإتصال في التسويق. (لقوقي، 2022)

6.1.2 تعريف الاتصال: (الشايب، 2022)

- الاتصال هو مجموعة المعلومات الرسائل والرموز المختلفة التي ترسل للجماهير المستهدف.
- الإتصال يمثل مجموعة النشاطات التي تقوم بتعريف المنتج وذكر مزاياه بحيث تعمل على دفع العملاء المستهدفين للشراء.

للاتصال هدفين: (بن عمار، 2022)

- إبلاغ المستهلكين بالخصائص العملية للمنتج أو المؤسسة المعنية.
- بناء صورة للمنتج وبالتالي خلق صورة قيمة له.
- الإتصال: هو عملية تبادل المعلومات والأفكار بين أفراد أي مجتمع سواء أكانت أفكاره ذات طبيعة علمية أو عملية، أو اجتماعية أو ثقافية، وتتبع من حاجة الفرد إلى الكلام والاستماع والتفاعل مع الآخرين. (مضوي، 2020)
- كلمة الإتصال "Communication" مأخوذ من الأصل اللاتيني (Communis) وتعني عام أو مشترك.
- الإتصال: بأنه تبادل المعلومات، ونقل المعاني، وهو جوهر النظام الاجتماعي أو المنظمة. وهو الجزء المتمم لكل وظيفة، وهو التبادل البشري من الأفكار والآراء. (Ait Yahia, 2019)
- الاتصال: بأنه إرسال وتحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستلم. (Taibah, 2023)
- الإتصال: بأنه مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعاطفة والأفكار. (Krim, 2021)

نظام الإتصال نماذج المبيعات من عدة عناصر نستعرضها فيما يلي :

يتكون الاتصال نماذج المبيعات من عدة عناصر وهي كالآتي:

(1) المصدر The Source :

يمثل في نظام الإتصال نماذج المبيعات الجهة التي تصدر عنها المعلومات المتعلقة بما يروج له من منتجات أو خدمات المحتوى نماذج المبيعات "إلى العملاء المستهدفين الحاليين أو المرتقبين ويختلف مصدر الاتصال بتنوع الأسلوب نماذج المبيعات المستخدم في الإعلان حيث يعد المتحدث الذي يقدم الرسالة

الإعلانية هو المصدر وفي حالة البيع الشخصي هو مندوب البيع أما في حالي الدعاية التجارية أو العلاقات العامة فإنه الشخص المفوض بعمل هذين النشاطين كمدير التسويق أو مدير العلاقات العامة في المنظمة وتعتمد مقدرة مصدر نماذج المبيعات على الإقناع وتحقيق أهدافه إلى حد كبير على مدى الصدق الذي يدركه جمهور العملاء في هذا المصدر. (Benaceur, 2023)

(2) الرسالة The Message :

الرسالة نماذج المبيعاتية تتمثل في نقل المعلومات التي تنقل المضمون نماذج المبيعاتية إلى العملاء وتتمثل الرسالة في النص الإعلاني في حالة الإعلان وتتمثل أيضاً في البيع الشخصي بالدعوى البيعية التي يقدمها مندوب البيع إلى الزبون بالإضافة إلى المعلومات التي ينقلها المندوب لترويج المنتجات أو خدمات. (سعيح، 2019)

تتكون الرسالة نماذج المبيعاتية من الفكرة الأساسية The Theme والصور أو الرسوم والمدخل الذي يتم به الإتصال نماذج المبيعاتية. (عادل، 2022)

(3) وسيلة الإتصال The Medium :

الرسائل نماذج المبيعاتية تنقل إلى العملاء المستهدفين من قبل مصدر الإتصال نماذج المبيعاتية بواسطة فئتين من وسائل الإتصال هما : (لقوقي، 2022)

1. وسائل إتصال شخصية.
 2. وسائل إتصال غير شخصية.
- إن الإتصال بالطرق الأولى يعتبر بصورة شخصية مباشرة والاتصال بالوسائل الثانية عبر وسائل جماهيرية Media Mass كالإذاعة والتلفاز، والصحف ولذلك نجد الإتصال في الحالة الثانية لا يكون مباشراً. (بن عمار، 2022)
- وتنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة في نماذج المبيعات باختلاف أسلوب نماذج المبيعات نفسه فمثلا نجد الإعلان الذي يتم من خلال وسائل الإتصال الجماهيري "غير شخصية" وهذا ما يميزه عن البيع

الشخصي الذي يتم عبر اللقاء الشخصي المباشر، أما الأساليب الأخرى للترويج كالدعاية التجارية والعلاقات العامة نجدها تتم عبر وسائل استعمال شخصية أو غير شخصية". (الشايب، 2022)

(4) مستقبل الرسالة نماذج المبيعات The Receiver :

هي المصدر الذي يسعى المروج للوصول إليه وهو في الأغلب يكون العميل أو قطاع صناعي معين في السوق له مميزات متجانسة من حيث أنماط السلوك الاستهلاكي للأشخاص، لذلك يجب على مصمم الرسالة نماذج المبيعات صياغة محتوى رسالته بأسلوب يخاطب أفراد ذلك الجمهور من حيث أنماط الاستهلاك والرغبات والحاجة الاستهلاكية مع الاعتبار للقيم والتقاليد الحضارية والدينية، وحتى تكون الرسالة نماذج المبيعات فعالة ومقنعة عليها أن تقوم بنقل المعاني الرمزية التي يبحث عنها مستقبل الرسالة. (مضوي، 2020)

(5) العملية الإدراكية The Perception Process :

الإدراك يشكل الجزء الهام في دراسة الإتصال نماذج المبيعات وخاصة عندما يتعلق بفهم الطريقة التي يستطيع بها نماذج المبيعات إحداث الأثر الذي تستهدفه الرسالة نماذج المبيعات، نجد الحاجات المتشابهة التي يتم إدراكها بأساليب متنوعة من قبل الأشخاص وهذا ما يشير إلى وجود نوع من التفاوت الإدراكي بين المروج والعميل ولذلك لا بد أن تحتوي الرسالة على محتويات مشتركة يمكن أن تعبر عن إدراكات متشابهة بينها . (Ait Yahia, 2019)

ولذلك فالمروج لا بد أن يتفهم البعد الإدراكي للعميل لأنه يلعب دور مهم أو محدد أساسي لسلوكه الاستهلاكي خاصة إذا قلنا أن التعرف يعتمد على الإدراك وبدون فهم العقلية الخاصة بالعميل وتطلعاته وهيكله المرجعي المكون من العادات والتقاليد، القيم الحاجات المعتقدات والمواقف التي يحملها الشخص والتي تحدد منهجيته السلوكية فعلية التأثير يتضمنها الكثير من التعقيد. (Taibah, 2023)

7.1.2 ميزانية نماذج المبيعات :

يرتبط تحديد ميزانية نماذج المبيعات بالهدف النهائي للنشاط التسويقي وهو تحقيق مبيعات عالية ومع ذلك فإن تأثير نماذج المبيعات على المبيعات من الصعب التحقق منه في الواقع العملي بسبب تأثير المبيعات بالعديد من العوامل الأخرى بخلاف نماذج المبيعات مثل التغليف وطريقة العرض، الاسم التجاري التسعير و منافذ التوزيع. بالإضافة إلى أن العلاقة بين المبيعات ونماذج المبيعات ليست دائماً علاقة طردية بحيث أن الزيادة في نماذج المبيعات تحقق زيادة في المبيعات ولرجل التسويق عدداً كبيراً من المداخل التي يمكن استخدامها في تحديد ميزانية نماذج المبيعات. (Krim, 2021)

(1) نسبة من المبيعات:

يمكن تحديد ميزانية نماذج المبيعات على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي أو نسبة من المبيعات المقدرة للعام القادم أو نسبة معينة من الطريقتين. وهذه النسبة تتعدد باستخدام نسب الصناعة أو ما تم اتباعه تقليدياً بواسطة الشركة أو بالحكم الشخصي للمديرين. (Benaceur, 2023)

وبالرغم من سهولة هذا الأسلوب إلا أنه مع المبيعات كمتغير مستقبل وليس متغير تابع حيث أن الزيادة في نماذج المبيعات يتبعه زيادة في المبيعات وليس العكس والنقطة الأخرى هي أنه إذا انخفضت الميزانية وهذا غير منطقي حيث يجب أن تزيد الجهود نماذج المبيعات في هذه الحالة في محاولة لزيادة المبيعات. (سعيح، 2019)

(2) على أساس المنافسين:

بعض الشركات قد تحدد ميزانية أنشطتها نماذج المبيعات بناء على المؤشرات التي يستخدمها المنافسون في الصناعة وحتى تكون على مستوى متكافئ مع هذه الشركات ولكن هذا المدخل يفترض أن المنافسين يعرفون جيداً ما يفعلوه وأن أهدافهم مشابهة لهذه الشركة. (عادل، 2022)

(3) ما يستطيع المنتج تقديمه:

كوسيلة أخرى تقوم بعض الشركات بتخصيص ميزانية للترويج على قدر الأموال المتاحة لديه، وبالرغم من سهولة هذا الإجراء إلا أنه غير منطقي من الناحية العملية، فتخصيص مبالغ محددة قد لا يفي بالهدف المراد من أجله استخدام نماذج المبيعات وبنفس المنطق فإن استخدام أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير ضروري وقد لا يؤدي أيضاً إلى زيادة المبيعات. (لقوقي، 2022)

(4) مدخل الهدف – الوظيفة:

وبالتالي تتحدد المهام المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف ويأتي ذلك تقدير الأموال المطلوبة لأداء هذه المهام ويتم تجميع هذه التقديرات حتى نصل إلى المطلوب إنفاقه على الاشكال نماذج المبيعات التي تحقق هذه الأهداف. (بن عمار، 2022)

8.1.2 المزيج نماذج المبيعات :

يعتبر المزيج نماذج المبيعات أحد عناصر المزيج التسويقي، وتتمثل أهم مكونات المزيج نماذج المبيعات في العناصر التالية:

(1) الإعلان :

يعد الإعلان من أبرز عناصر المزيج نماذج المبيعات، وتستخدمه معظم المنظمات المعاصرة على نطاق واسع، ويمكن تعريفه بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم منتجات المنظمة وهي جهة معلومة إلى جماهيرها وذلك مقابل أجر مدفوع، وبالتالي فالإعلان جهود غير شخصية يتم من خلالها الإتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريق غير مباشر من خلال استخدام العديد من الوسائل كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، كما أنه يكون مدفوع الأجر، ويتم الإفصاح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع هذا الأجر. (الشايب، 2022)

أنواع الإعلان:

في حقيقة الأمر يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص وبهذا يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة من وجهة نظر الوظائف التسويقية أو من وجهة نظر منافذ التوزيع ففي إطار الوظائف التسويقية يقسم الإعلان الى :

أ- الإعلان التعليمي:

وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة لدى المستهلكين ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة. (مضوي، 2020)

ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات وكذلك يعمل على إسداء النصيح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات. (Ait Yahia, 2019)

ج- الإعلان التذكيري:

هو الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الجمهور . (Taibah, 2023)

د- الإعلان الإعلامي:

يساعد العميل في علاقاته واتصالاته بالمنشأة، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه، ويؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنشأة. كما يهدف إلى تكوين عقيدة لدى العملاء، لتصحيح فكرة خاطئة في ذهنهم تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المنشأة. (Krim, 2021)

هـ - الإعلان التنافسي

ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاً تهاوي يشترط في هذا الإعلان أن يكون عن سلعة وخدمات متنافسة في الخصائص، وشروط تقديمه. (سعيح، 2019)

خصائص الإعلان :

هنالك عدة خصائص للإعلان تتلخص في الآتي: (Benaceur, 2023)

أ- أن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي)، الرسالة والمعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الرسائل الإعلانية المختلفة الكتابية (الصحف) أو السمعية البصرية (التلفزيون).

ب- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يتعدى ذلك ليشمل الخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضاً.

ت- يهدف المعلن من خلال عرض رسالته الإعلانية في مختلف وسائل الإعلام والنشر إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ث- إن من أهم سمات الإعلان المميزة له عن غيره من النشاطات الأخرى هو وضوح شخصية المعلن في الإعلان وكذلك نشاطه.

ج- يعد الإعلان مدفوع القيمة، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة والتي تتولى إيصال المعلومات إلى القطاع المستهدف.

ح- يتحمل المعلن نفقات الإعلان، لذلك فهو يستطيع التحكم في الرسالة الإعلانية، وموعد الإعلان، ومكانه، وحجمه، وتكراره.

خ- يعد الإعلان نوعاً من أنواع الاتصال الغير المباشر، فالمعلومات المرتدة لا تتوفر عادة بصورة مباشرة وسريعة، فتعديل الرسالة البيعية يستدعي قيام المعلن ببعض البحوث التي تمكنه من معرفة ردود أفعال الأطراف محل الاتصال تجاه إعلانه.

د- تزداد أهمية الإعلان عن التعامل مع السلع الاستهلاكية مقارنة مع السلع الصناعية.

(2) البيع الشخصي Personal Selling :

إن البيع الشخصي هو واحد من أقدم الحرف وأن الذين يعملون ضمن هذا النشاط يمكن أن يطلق عليهم رجال البيع، ممثلو المبيعات الوكلاء، مدراء المناطق ممثلو التسويق، يعتبر البيع الشخصي الذراع الدبلوماسية لمزيج نماذج المبيعات لأن الإعلانات تتألف من طريق واحد، وهو الإتصال الغير الشخصي مع مجاميع المستهلكين المستهدفة وعلى النقيض من ذلك بأن البيع لشخصي يمتلك طريقتين للاتصال الشخصي بين مندوب المبيعات والمستهلكين كأفراد وذلك إما أن يكون وجها لوجه (إتصال مباشر) أو بواسطة الهاتف وغيرها كذلك رجال البيع يمكنهم أن يتحسسوا مشاكل المستهلكين كذلك عرض السلع التي تلائم حاجاتهم ورغباتهم ويمكنهم أن يتفاوضوا على فترات البيع كذلك بإمكانهم بناء علاقات شخصية. (عادل، 2022)

من هذا نجد بأن رجال البيع يعملون مباشرة مع المستهلكين وعلى إتصال معهم ولكن هذا الإتصال يختلف من منتج إلى آخر حسب طبيعة المنتج، فكلما زاد السعر كلما ارتفعت قيمة المنتج لدى المستهلك وكلما كان المنتج في حاجة إلى خدمات وتشغيل وصيانة من الناحية الفنية والتكنولوجية كان المستهلك في حاجة أكثر إلى الالتقاء مع مندوب المبيعات بهدف الحصول على المعلومات التي يبحث عنها. (لقوقي، 2022)

ويعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج أو الإقناع بها. (بن عمار، 2022)

كذلك يعرفه بأنه عملية اتصال مباشر بجمهور المستهلكين بهدف تعريفهم بالسلعة وحثهم وإقناعهم على شراء المنتج. (الشايب، 2022)

أ- نوجز أهداف البيع الشخصي في الآتي: (مضوي، 2020)

- الاتصال المباشر بالمستهلكين.
- نقل المعلومات إلى المستهلكين.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- بناء العلاقات الوثيقة مع المستهلكين.
- كسب زبائن دائمين
- إقناع الزبائن بالشراء وحثهم على تكراره
- يمثل رجال البيع حلقة الوصل بين المستهلكين والمنظمة المعنية.
- تزويد المنظمة بجميع المعلومات اللازمة عن المستهلكين والعوامل المؤثرة في السوق.

3) تنشيط المبيعات :

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام كما يستخدم لحفز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية ادائهم ونادراً ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي. (Krim, 2021)

1. وسائل تنشيط المبيعات وهي كالتالي :

أ- الموجهة إلى المستهلك: (Ait Yahia, 2019)

- العينات المجانية.

- الكوبونات التي تستبدل بهدايا.

- المسابقات.

- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.

- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

- تخفيضات في فترة زمنية معينة.

ب- الموجهة للموزعين: (سعي، 2019)

- جائزة لأحسن موزع.

- وسائل مساعدة لعرض السلع.

- مسوحات نماذج المبيعات.

- فترة زمنية مسموح بها للدفع.

- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

4 النشر التجاري : Publicity

يختلف النشر كأحد عناصر المزيج المبيعاتي عن باقي وسائل نماذج المبيعات الأخرى كونه يتم دون مقابل وبشرط أن تكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور، وتؤثر في الرأي العام. (عادل، 2022)

ويهدف النشر أو الدعاية التجارية إلى بث أخبار ومعلومات عن المؤسسة والسلع التي تتعامل فيها، والسياسات الخاصة بها، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الأسواق. (لقوقي، 2022)

يأخذ النشر أشكالاً عديدة منها : الأفلام الوثائقية التسجيلية، أو التحقيقات الصحفية. ويجب تحديد الهدف من النشر والقطاعات المستهدفة من هذا النشر وتستخدم هذه الوسيلة في حالة المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، وفي حالة المؤسسات الحكومية أيضاً. (بن عمار، 2022)

5) العلاقات العامة Public Relations

تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:

العلاقات العامة هي وظيفة الادارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها وأنشطتها لتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط. (الشايب، 2022)

تمثل العلاقات العامة عملية خلق وحفظ وتشجيع وزيادة إقامة علاقة قوية ذات قيمة مع المستهلكين على أن تكون هذه العلاقة مربحة للمنظمة وطويلة الأمد مع المستهلكين من خلال خلق قيمة مثلى واشباع مثالي للمستهلك ولقد أكدت جميع الدراسات بأن مناديب المبيعات هم الأفضل في إقامة العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين لأنهم يقومون بالاتصال المباشر معهم ومساعدتهم في حل مشاكلهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بالمنظمة ويصبحون زبائن دائمين وبدورهم يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية لها بين جمهور المستهلكين مما يكسب المنظمة سمعة طيبة لدى المستهلكين. (مضوي، 2020)

وتستخدم أساليب العلاقات العامة لتحقيق أهداف ترويجية كباقي عناصر المزيج نماذج المبيعات ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها تكوين رأي عام لصالح المنظمة كذلك تعريفها بأنها إقامة علاقات جيدة مع جمهور المستهلكين ولكي يتمكن المختصون من تحقيق هذه الأهداف يجب أن يكون لديهم معلومات دقيقة ومفصلة عن طبيعة المستهلك والعوامل المؤثرة عليه وطريقة التعامل معه ودوافعه، حاجاته، رغباته مزاجه، وذلك من خلال إعداد برنامج منظم لجميع البيانات والاتصال المستمر بجمهور المستهلكين بهدف تخطيط سياسة العلاقات العامة على أساس المتطلبات الفعلية للمنظمة. (Ait Yahia, 2019)

أ- أهمية العلاقات العامة:

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن الشركات الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشتريين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والشركات الأخرى التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال، ومن يربطهم بالشركة وأهدافها ويحبهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها. (Taibah, 2023)

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن الشركة تسعى دائماً إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في الشركات الصناعية على مستوى إعلامي عالي من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه الشركة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر رأي مضاد، أو كراهية للشركة ومنتجاتها، وخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد الشركات الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات. (Krim, 2021)

ب- أهداف العلاقات العامة كالتالي : (Benaceur, 2023)

- خلق سمعة طيبة للمنظمة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.
- إثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين.
- ربط المستهلكين بالمنظمة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد بحيث يصبحون زبائن دائمين
- الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم.
- الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم.
- توجيه الرسائل إلى جمهور المستهلكين وتوجيه الرسائل إلى جمهور الموزعين.

العوامل المؤثرة على اختيار المزيج نماذج المبيعات :

أ- نوع السلعة حيث يكون للبيع الشخصي أهمية للترويج عند نماذج المبيعات للسلع الصناعية نتيجة لطبيعتها الفنية واحتياجها لخدمات ما قبل البيع وما بعده أما في حالة السلع الميسرة و سلع التسوق فيفضل الإعتماد على الإعلان وأساليب تنشيط المبيعات وذلك لانتشار توزيعها جغرافياً . (سعيح، 2019)

ب- دورة حياة السلعة حيث يكون للبيع الشخصي والإعلان أهمية عند تقديم السلعة إلى السوق لإقناع العميل بالشراء. أما في مرحلة النمو فيفضل الإعتماد على الإعلان لمواجهة المنافسة وفي حالة نضوج السلعة تستخدم المنشأة أساليب تنشيط المبيعات للحفاظ على وضعها الحالي وأخيراً تظهر مرحلة الانحدار ويحتاج الأمر إلى تنشيط المبيعات أيضاً كتقديم الهدايا المجانية وتخفيض الأسعار للتخلص من المخزون الراكد للأصناف المختلفة من السلع. (عادل، 2022)

ت- خصائص السوق حيث يفضل الإعتماد على البيع الشخصي للترويج عن السلعة إذا كان السوق مركز في منطقة جغرافية محددة أما في حالة توزيع السلعة في عدة مناطق جغرافية متباعدة فيفضل الإعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات. (لقوقي، 2022)

ث- ميزانية نماذج المبيعات حيث تميل المنشأة إلى استخدام أسلوب البيع الشخصي، أما إذا كانت هذه الميزانية كبيرة فيفضل الاعتماد على أساليب الإعلان وتنشيط المبيعات. (بن عمار، 2022)

المبحث الثاني: ولاء العملاء:

أصبح ولاء العملاء هاماً عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة منها؛ لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح الشركات وبقائها، وخصوصاً بعد تعدد الحاجات والرغبات عند هؤلاء العملاء. فالعميل أصبح أكثر إدراكاً ووعياً، كما زادت مطالبه وحاجاته. لقد أعدت غالبية المنظمات المسوقة للخدمات برامج لتطوير ولاء العملاء كجزء من أنشطتها لبناء وتطوير العلاقات مع العملاء، وكما هو الحال بالنسبة لمفهوم التسويق بالعلاقات فقد تباينت وجهات نظر الباحثين في توضيح مفهوم ولاء العملاء. (أبو عيسى، 2023)

يمثل ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالعميل من القضايا الصعبة جداً؛ بسبب التغيرات الخاصة بسلوك العملاء، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل العملاء الطلب خدمات منظمة محددة دون سواها. (زيود، 2024)

يتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، ويعود الاهتمام بولاء الزبائن بسبب الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية الشركة، فقد أثبتت عدد من الدراسات السابقة بأن تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي. (عبد الحميد، 2020)

كما ينقل العملاء الموالين أرباح أخرى للشركة، منها أن هؤلاء العملاء يعملون على توفير في التكاليف كونهم عارفين بمواصفات العلامة التجارية وعلى دراية بكيفية التعامل مع الشركة، كما أن لديهم فعالية أكبر في استخدام مصادر الشركة، كما أن هؤلاء العملاء الموالين لا يترددون في توصية أقاربهم وأصدقائهم للتعامل مع الشركة. وهناك تأثير إيجابي لهؤلاء العملاء، وهو إيمانهم بالعلامة التجارية مما يجعلهم يتقدمون بشكوى للشركة عند مواجهة مشكلة في العلامة التجارية وليس رفض المنتج، كما أنهم يتجاوبون مع عمليات الشراء البديلة، مثل: الانترنت، وهو إحدى الطرق التي توفر تكاليف البيع. كما يقوم

العملاء الموالون بشراء المنتج بشكل متكرر؛ لأن ذلك فيه توفير للجهد والوقت اللازمين للبحث عن العلامات التجارية البديلة ، كما أنهم أقل تأثراً بالأسعار مقارنة مع العملاء العاديين . (كلاخي، 2022)

وهناك من أكد على أن ولاء العميل يعني ببساطة معاودته الشراء من المنظمة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه، وهذا بلا شك لا يقع صدفة، وإنما يتطلب قدراً كبيراً من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل، مع ربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له، والنظر إلى العميل بمنظار نحن نريدك مدى الحياة، وليس الهدف أن نجعلك تشتري مرة واحدة، ولكن سنحاول بشئ الطرق الممكنة أن نحافظ على بقائك عميلاً دائماً، وسنعمل ما في وسعنا لنجعلك تشعر بأننا نعمل لمصلحتك. وهذه المحاولات قد لا تؤدي ثمارها في المدى القريب، ولكن ستكون لها نتائج إيجابية على المدى البعيد. (علي، 2019)

1.2.2 تعريف الولاء:

إن مفهوم ولاء العملاء بعد تحديد السلوكهم أكثر منه تحديداً لموقفهم، وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار العملية شراء العميل من المنظمة، أو تكرار تردد العميل على المنظمة. (برسي، 2023)

كما عرفه آخر على أنه عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس المنظمة دون غيرها من المنظمات المنافسة . (أبو عيسى، 2023)

وهناك من عرف الولاء على أنه: التزام راسخ عند العملاء في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل. وهذا يعني أن العميل يعطي الأفضلية في تعاملاته العلامة تجارية أو شركة معينة دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى . (زيود، 2024)

وهناك من وصفه بأنه أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع العملاء، كما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على العملاء، وتطوير العلاقات بين العملاء والشركات. وأن ولاء العملاء يأتي بعد الرضا عن خدمات أو منتجات الشركة، حيث إن العميل الراضي يكون مالياً للشركة بمجرد أنه راضي عنها . (علي، 2019)

وهناك من يرى الولاء على أنه الأداء التام من قبل المسوقين والموردين والإيفاء بالوعد من قبل المنظمات تجاه عملائها، وهو نية العميل في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع في الحفاظ على العلاقات والتواصل مع الشركة، كما أكد الباحثون على أن نية العميل للتواصل مع الشركة ناتجة عن التفاعل القائم بينه وبين الموظفين ورجال البيع . (عبد الحميد، 2020)

ويتحدد ولاء العميل على أساس عادات العميل الشرائية فيقال: أن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها، أو استخدام خدماتها، ويرى البعض الآخر أن ولاء العميل، هو استمرار العميل في التردد على المنظمة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل وأرخص. وهناك آخرون يرون أن ولاء العميل، هو ميل هذا العميل لاختيار منتج أو خدمة وتفضيلها على آخر. فالولاء عبارة عن (مزيج) من المعاني العاطفية مثل الإيمان بشي أو الميل له، ولكن السلوك الفعلي للعميل وليس عواطفه هو الذي يصنع الربحية . (كلاخي، 2022)

2.2.2 أهمية الولاء :

يمكننا القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين العملاء والمنظمات، ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات العملاء، وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزاً للعلاقة للتبادلية ما بين المنظمة وعملائها. أما من جانب العملاء؛ فانه يتمثل في قدرتهم على الإدراك، والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من خدمات أو منتجات، ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع منظمات دون الأخرى لما تتمتع هذه المنظمات ببعض المزايا، مثل الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة. (برسي، 2023)

وفي ما يلي بعض النقاط التي تدل على أهمية الولاء عند العملاء : (أبو عيسى، 2023)

1. خلق العلاقات التجارية وتطويرها مع العملاء.
2. يعتبر الولاء قلب وصميم إدارة علاقات الزبون.
3. الولاء أداة في توطيد العلاقات التجارية والحفاظ عليها وتطوير التفاعل مع الموظفين ورجال المبيعات.

4. أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع العملاء.

3.2.2 مزايا وأسباب الاحتفاظ بولاء العملاء:

مما لا شك فيه أن ولاء العملاء لا بد أن يكون له بعض الفوائد والمزايا التي تعود على المنظمات التي تهتم بأن يكون لديها العديد من العملاء الموالين لها. فيما يلي: (زيود، 2024)

بعض مزايا الاحتفاظ بولاء العملاء :

1. انخفاض التكاليف بسبب انخفاض عدد العملاء الذين لا يرضون عن خدمات أو منتجات المنظمة.
2. التعامل مع عملاء لفترات طويلة ليس لديهم حساسية للسعر.
3. توفير المزيد من المعلومات إلى الموردين.
4. العملاء الموالون يقدمون توصيات إيجابية لعلامة الشركة التجارية أو عن الموردين.
5. العملاء الموالون يقضون مزيداً من الوقت مع الشركة.
6. التعامل مع العميل الحالي والاحتفاظ به، يعتبر أقل كلفة من عملية جذب واستهداف العميل الجديد.
7. هنالك علاقة إيجابية بين ولاء العميل ومستوى رضائه عن خدمات المنظمة.
8. العميل الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة أكبر ربحية من العميل الجديد.
9. توجد علاقة إيجابية بين طول فترة علاقة العميل مع المنظمة والربحية المتأتبة منه.

وترجع أسباب قيام المنظمة بالمحافظة على ولاء العملاء إلى عدة أمور:

1. تكاليف احتفاظ المنظمة بالعملاء من ذوي الولاء لا تتطلب تكاليف جذب عالية بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد؛ فقد أوضحت الدراسات أن تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، كما تستطيع المنظمة تحسين أرباحها من ٢٥% إلى ٨٥% عن طريق تخفيض نسبة العملاء الذين يتركون المنظمة بمقدار 5%. (عبد الحميد، 2020)
2. يمكن الاحتفاظ بالعملاء لمدة طويلة المنظمة من الاحتفاظ بالأرباح، وضمان تحقيق عائد ثابت لها، نتيجة الشراء المتكرر الذي يقوم به العملاء عبر الزمن. (علي، 2019)

3. يعتبر العميل ذو الولاء للمنظمة مصدراً من المصادر المهمة التي يمكن للمنظمة الرجوع إليها عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب عملاء. (كلاخي، 2022)
4. جدد للتعامل مع المنظمة دون أن تتكلف المنظمة أي تكلفة تسويقية في اجتذابهم. العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة. (برسي، 2023)

4.2.2 العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء:

هناك من أكد على مكونات مفهوم الولاء بالآتي : (أبو عيسى، 2023)

1. حصول المنظمة على عملاء ذوي مستويات عالية من الولاء، يؤدي إلى تحقيق زيادة في المبيعات، وتحقيق مستويات ربح عالية.
2. يعد تحقيق رضا العملاء عن المنظمة ومنتجاتها أفضل خطوة لكسب ولائهم.
3. يتحقق رضا العملاء عن طريق قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم.

5.2.2 مفهوم وأهمية ولاء العملاء:

تم الإشارة إلى أنواع عديدة من الولاء، هي:

- (1) **عدم الولاء (No loyalty)**: يمثل حالة من الارتباط الضعيف، ولا يوجد ولاء للمصرف الذي يتعامل معه العميل. وفي هذا النوع لا جدوى من اتباع سياسات وبرامج ولاء للعملاء، وتعتبر هذه البرامج هدرًا للمال والجهد. (زيود، 2024)
- (2) **ولاء الكسل (Inertia Loyalty)**: يشير إلى حالة من الارتباط الضعيف مع المصرف مع تكرارية عالية للتردد على نفس المصرف، وفي الأغلب يحدث بسبب قرار نابع من الكسل والخمول؛ لعدم بذل جهود جديدة للبحث عن خدمات جديدة وبديلة يقدمها المصرف لعملائه، أو بسبب قرب العميل من المصرف، وهذا النوع من الولاء يمكن تعظيمه إذا ما استطاع المزود للخدمة تمييز نفسه عن المنافسين كإضافة خدمات أخرى لما يقدمه للعملاء. (عبد الحميد، 2020)

(3) **الولاء الكامن (Latent Loyalty):** يمثل حالة من الارتباط القوي بالمصرف، أو الخدمة مع تكرارية منخفضة للتردد على نفس المصرف، وقد يحدث هذا النوع بسبب أن القرار لا يتم اتخاذه بناء على رغبة صاحب القرار وحده، بل إن هنالك تأثيراً من قبل المحيطين به على هذا القرار، أو أن الخدمات التي يقدمها المصرف لا تحظى بالتنوع أو التجديد، وفي هذه الحالة تبقى احتمالية نقل هذا العميل إلى مستوى أعلى من الولاء قائمة؛ نظراً لأن متطلبات نقله تعود إلى المصرف لا إلى العميل. (علي، 2019)

(4) **الولاء العالي أو المميز (Premium Loyalty):** هو حالة من الارتباط القوي بالمصرف مع تكرارية عالية لاستخدام المصرف، وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى إليه كل المنظمات الإنتاجية، فهؤلاء العملاء يقومون بوظيفة نماذج المبيعات للمصرف وخدماته من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجاربهم الجيدة، وكيف أن هذه الخدمات استطاعت أن تلبي رغباته واحتياجاتهم. (كلاخي، 2022)

6.2.2 طرق خلق ولاء العميل

تمت الإشارة إلى أن خلق ولاء العميل يتم عن طريق ما يلي : (برسي، 2023)

1. خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه العملاء، بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به للعملاء.
2. يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه، لا ما يرغب فيه السوق.
3. معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها.
4. أن تضع المنظمة في اعتبارها ؛ أن أعظم أصولها، هو ولاء العملاء لها، ومن ثم لا يد أن تكون المنظمة على استعداد لمساعدة العميل، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها.
5. أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.

7.2.2 إستراتيجيات المحافظة على الولاء:

يمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها. وتشمل التعامل مع العملاء بزهة وزيادة الخدمات، والتأكيد على أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقاً لطلب كل عميل على حدة، ويوجد مدخلان أساسيان لهذا الغرض يمكن إتباعهما، هما:

✓ الأول: إستراتيجية التعامل مع شكاوي العميل : يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات

تسمية استراتيجية استرجاع الخدمة (Service Recovery) بمعنى: أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن العميل راضياً عنها لأي سبب كان، سواء كانت الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه العميل نفسه، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية، وتشير بعض الأبحاث والدراسات التي تناولت طبيعة وخصائص شكاوى العملاء الذين يتقدمون بشكاوى حول خدمة ما إلى أنهم في الغالب من الموالين لمؤسسة الخدمة. وأفضل طريقة للاستجابة للشكاوى هي تصميم استراتيجية تعامل مع الشكاوى تلي حاجات وتوقعات كل عميل. (أبو عيسى، 2023)

✓ الثاني: إستراتيجية ضمان الخدمة: يقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين

كجزء من الخدمة المقدمة، وهي بمثابة تعهدات تقدمها المنظمات (المصارف) للعملاء حول جودة الخدمة، وإن الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء أو الخدمة، سواء كانت قبل اتخاذ القرار أو بعده. (زيود، 2024)

8.2.2 طرق قياس الولاء:

إن نشوء مفهوم مقياس الولاء للخدمة يمكن تقسيمه إلى ثلاثة أطوار، فقد عرف الباحثون والمسوقون بداية ولاء العميل؛ فذهب (Tucker) بأنه: سلوك لهذا العميل ولذلك كان معدل الحفاظ على العميل وعمليات إعادة الشراء هي مقاييس مهمة في قياس ولاء العملاء، وعليه توجد ثلاثة طرق لقياس الولاء :

✓ الأولى: مقاييس سلوكية:

وتهتم المقاييس السلوكية بالانسجام، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء. ومن المشكلات في النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائماً نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية. وهذا يؤدي لاستكشاف المعنى السيكلوجي للولاء بهدف تمييزه عن المعنى السلوكي لهذا المفهوم، وقد تم استنتاج أن عمليات الشراء الثابتة قد لا تصلح كمؤشر لقياس درجة الولاء، كما أن عمليات الشراء غير الثابتة تخفي

ظهور الولاء وخاصة إذا كان العميل موالياً لعدة ماركات، وبسبب هذه الاحتمالات فقد استنتج الباحث أنه من غير الحكمة تخمين الولاء، أو عدم الولاء من خلال عمليات الشراء المعادة لوحدها ودون تحليل أكثر. لقد أشار إلى أن مفهوم ولاء العملاء يجب أن يتوسع إلى ما بعد القياسات السلوكية للعملاء؛ لأن سلوك العميل يمكن استمالته من خلال عوامل موقفية حيث تبين للباحثين أن (٧٥%) من قرارات الشراء لدى العملاء تعتمد على اتجاهاتهم وانفعالاتهم وذلك لصعوبة تقييم الخدمات . (عبد الحميد، 2020)

✓ الثانية مقاييس مواقف :

تستخدم مقاييس المواقف بيانات خاصة بالمواقف؛ لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء، وتوجد هناك شواهد عندما يتمسك العميل بموقف إيجابي ومحاب المنظمة معينة، ولكنه لا يستخدم منتجها أو خدماتها؛ فقد يقدر العميل المنظمة تقديراً عالياً وينصح الآخرين بها، ولكنه يشعر بأن منتجاتها غالية جداً لأنه يستخدمها على أساس منتظم . (علي، 2019)

فقياس الولاء يجب أن يعتمد بالدرجة الأولى على مواقف العملاء واتجاهاتهم أكثر من الاعتماد على سلوكيات إعادة الشراء، ولكن يجب الملاحظة هنا أنه حتى قياسات الاتجاه لوحدها هي غير فعالة في قياس درجة الولاء للخدمة والسبب أنه من غير الحكمة أن يتم افتراض أن العملاء الذين لا يرضون سوف يتحولون إلى مزود بديل للخدمة، وأما العملاء الراضون فسوف يحافظون على ولائهم لمزودهم الحالي للخدمة . (كلاخي، 2022)

لذلك قام الباحثون في الطور الثاني بقياس ولاء العملاء من خلال الاعتماد على كلا القياسات السلوكية والاتجاهية معاً. فالولاء الحقيقي يمكن إحرازه عندما يتمتع العملاء بمستوى عال من الموقف الإيجابي تجاه المنتج، أو الخدمة مع مستوى عال من السلوك الداعم والمناصر المقدم الخدمة، وإلا فإنهم يعكسون حالة من الولاء الزائف، أو الولاء الكامن، ويرجع الولاء الزائف إلى العملاء الذين يظهرون السلوك المناصر للمزود ولا يكون لديهم أي موقف إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة، بينما يرجع الولاء الكامن إلى العملاء الذين يكون لديهم موقف إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة دون إظهار أي سلوك مناصر للمزود . (برسي، 2023)

✓ الثالثة مقاييس تركيبية :

تعبّر عن مقاييس ولاء مركبة والجمع بين البعدين الأولين: مقياس الولاء عن طريق أولويات خدمة العميل، أو ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة، وتكرار الشراء، ومجمل الكمية المشتراة. (أبو عيسى، 2023)

وهناك من ذكر أن القياس المركب لدرجة الولاء للخدمة يحتوي على ثلاث خصائص، هي الخاصية السلوكية، والاتجاهية، والإدراكية، وقد اقترح أن الولاء يمكن تحديده من خلال " درجة إظهار العميل لسلوك إعادة الشراء من مزود الخدمة، وامتلاكه المزاج اتجاهي إيجابي تجاه المزود، واعتماد هذا المزود فقط عندما تزداد الحاجة إلى استخدام الخدمة. وقد تجادل الباحثون على أن العملاء سوف يبدؤون بمرحلة الولاء الإدراكي والتي يكون فيها العملاء موالين من خلال الحس الإدراكي المعتمد على معلوماتهم السابقة، أو اعتقاداتهم المتعلقة بالماركة، ومن ثم سوف يتطور موقفهم تجاه الماركة بعد العديد من التعاملات معها اعتماداً على الرضا المتراكم ليصبحوا في مرحلة الولاء العاطفي أو المؤثر، ومن ثم في المرحلة النهائية سوف يصبح العملاء على التزام تام بالقيام بإعادة الشراء من مزود الخدمة دون التأثير بالمزودين الآخرين. (زيود، 2024)

عرف رضا الزبائن بأنه: الإنجاز السار للعميل، وبناء عليه فإن المستهلك يشعر بأن هذا الاستهلاك يحقق له الحاجة والرغبة والهدف، ولذلك فإن تحقيقه يجلب له السرور. وحتى يؤثر الرضا على الولاء؛ فإن ذلك يتطلب مجموعة من الرضا المتكرر أو التراكمي، حتى تصبح أجزاء الرضا مجتمعة ومدمجة، ومع ذلك فإن الولاء يحتاج إلى أكثر من مجرد تجمع للرضا. وبالاتفاق مع هذا المفهوم، فقد تم إعطاء تعريف للولاء يختلف بعض الشيء، فقد تم وصف الولاء على أنه التزام عميق محمول لإعادة شراء، أو مناصرة المنتج، أو الخدمة المفضلة لدى العميل مستقبلاً، وهذا يقود إلى إعادة شراء الماركة بشكل متكرر، على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على أن تسبب سلوكاً تحولياً. (عبد الحميد، 2020)

ذروة الولاء أو الحد الأقصى من الولاء هو العميل الذي يقوم بإعادة شراء المنتج، أو الخدمة ولا ينظر إلى أي بديل بغض النظر عن الأسعار، أو الفجوات والمشاكل في المنتج أو الخدمة. كما أنه التزام عميق

لدى العميل بالاستمرار وبشكل ثابت مع مزود الخدمة أو الشركة الخدمية والتي تكون خياره الأول من بين عدة بدائل؛ وذلك استجابة لنتائج السلوك الحقيقي، ومتعلقا بالموقف المفضل لديه، وحسه الإدراكي بغض النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تبذل لتسبب سلوكا تحوليا. (علي، 2019)

فولاء العملاء يمثل التوصية بالماركة، ومقاومة المنتجات الأعلى منزلة، وكثافة إعادة الشراء، والرغبة في دفع سعر أعلى، والتزام العميل في العمل مع شركة محددة من حيث شراء منتجاتها وخدماتها بشكل دائم ومتكرر، وكذلك توجيه الأصحاب والشركاء العروض هذه الشركة. (كلاخي، 2022)

وقد ذهب أحدهم الى أن الولاء يمكن إظهاره من خلال إظهار الأفضلية على الآخرين، كما أن العملاء الموالين بقوة؛ سوف يكونون محدودين بخيار واحد فقط وهو الخيار الأول في أذهانهم، ولذلك فإن الدرجة العالية من الولاء سوف تقود العميل الاعتبار مزود الخدمة هو الأول في ذهنه. (برسي، 2023)

وهناك من ذكر أن العميل الموالي هو العميل الذي لا يشعر فقط بالسرور جراء استخدامه للخدمة وإنما يشعر بالسرور عند إخبار الآخرين عن هذه الخدمة، وأضاف أن العملاء الموالين هم على استعداد لدفع السعر المطلوب حتى في حالة تزايد هذا السعر؛ لأنهم مدركون أن المجازفة سوف تكون أعلى، لذلك فهم يفضلون دفع السعر الأعلى لتجنب المجازفة بالتحول إلى البدائل الأخرى. (أبو عيسى، 2023)

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وحساب الصدق والثبات لأداة الدراسة

1.3 منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فالأسلوب الوصفي مناسب للوصف الذي يتطابق مع الفصول النظرية، أما في الفصل التطبيقي التحليلي والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبانة محل الدراسة، حيث يسهم هذا المنهج في الإجابة عن التساؤلات البحثية من خلال جمع البيانات ومن ثم تحليلها ومناقشتها. وهذا المنهج هو المستخدم في معظم الدراسات السابقة.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية في السعودية ونتيجة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 384 فرد وهم الذين أجابوا على اسئلة استمارة الاستبيان.

3.3 مصادر جمع البيانات

- المصادر الثانوية: وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة، والدوريات، والمجلات العلمية، والمقالات.

- المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

4.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحقيق أهداف الدراسة:

- معامل " ألفا كرونباخ " لقياس ثبات أداة الدراسة
- معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق أداة الدراسة والعلاقة بين المتغيرات
- التكرارات والنسب المئوية لخصائص افراد عينة الدراسة
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلقة بمتغيرات الدراسة ولجميع الاستجابات على فقرات الاستبيان.
- معامل الانحدار الخطى البسيط لقياس أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع

5.3 أداة الدراسة

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة ب: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة في التعامل مع المنتج
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع وتضمنت المتغير المستقل نماذج المبيعات التي تركز على العملاء بأبعادها (الاستجابة لمتطلبات العميل - إنجاز التصميم والتسعير - جدولة الإنتاج والشحن - التواصل مع العميل ما قبل البيع) واشتمل على 20 عبارة والمتغير التابع (ولاء العميل) ويشتمل على 10 عبارات وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق جداً (5)، موافق (4)، محايد (3)،

غير موافق (2)، غير موافق جدا (1) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة، وقد قامت الدراسة بتقسيم اتجاه موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة إلى مستويات من خلال تطبيق ما يلي:

$$\Leftarrow \text{مدي المقياس} = \text{أعلى رقم في المقياس (5)} - \text{أقل رقم في المقياس (1)} = 4$$

$$\Leftarrow \text{مدي المستوي} = \text{مدي المقياس} / \text{عدد المستويات (5)} = 0.80$$

جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

الدرجة	المستوي
1.79 – 1	منخفضة جدا
2.59 – 1.80	منخفضة
3.39 – 2.60	متوسطة
4.19 – 3.40	مرتفعة
5.00 – 4.20	مرتفعة جدا

6.3 صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى التجانس الداخلي من خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة وجاءت النتائج كما يلي:

المحور الأول: نماذج المبيعات التي تركز على العملاء

جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
الاستجابة لمتطلبات العميل			
1	كانت الشركة سريعة في استجابتها لاحتياجاتك الأولية بشأن المنتج	0.692**	0.000
2	تمكنت الشركة من فهم متطلباتك بدقة وتقديم الحلول الملائمة لك	0.692**	0.000
3	قامت الشركة بتوفير المعلومات والتوجيهات اللازمة لك خلال مرحلة الاستفسارات الأولية.	0.651**	0.000
4	تمتلك الشركة فريقاً متميزاً للتعامل مع احتياجات العملاء	0.671**	0.000
5	قدمت الشركة جهوداً إضافية لتلبية توقعاتك وضمان رضاك في هذه المرحلة الأولية من التعامل	0.666**	0.000
إنجاز التصاميم والتسعير			
6	تمكنت الشركة من تقديم تصاميم ملائمة ومناسبة لاحتياجاتك بشكل عام	0.681**	0.000
7	جودة التصاميم التي قدمتها الشركة تلي توقعاتك وتحقق الغرض المطلوب	0.424**	0.000
8	كانت عملية التسعير مناسبة وشفافة بما يتناسب مع جودة وتصاميم المنتجات	0.565**	0.000
9	الشركة قادرة على تقديم تصاميم مبتكرة وجذابة بأسعار تنافسية	0.657**	0.000

10	كانت عملية التفاوض على الأسعار سهلة ومريحة	0.662**	0.000
جدولة الإنتاج والشحن			
11	تمكنت الشركة من تلبية الجداول الزمنية المتفق عليها لعملية الإنتاج بشكل ملائم	0.672**	0.000
12	تمكنت الشركة من تقديم المنتجات في المواعيد المحددة بشكل دقيق وموثوق	0.661**	0.000
13	جودة التعبئة والتغليف التي تم تقديمها قبل عملية الشحن كانت جيدة	0.560**	0.000
14	شعرت بأن عملية الشحن تمت بشكل سلس ودون مشاكل تذكر	0.621**	0.000
15	تلقيت دعمًا كافيًا من الشركة خلال عملية الشحن بما في ذلك متابعة الشحنات وحل أية مشاكل محتملة	0.503**	0.000
التواصل مع العميل ما قبل البيع			
16	كانت الشركة تتواصل معك بانتظام خلال عملية الشراء وقبلها	0.679**	0.000
17	كانت الشركة متعاونة ومتفهمة لأي مشاكل أو تغييرات قد تكون قد حدثت خلال العملية	0.534**	0.000
18	تم تقديم المساعدة والاستشارة بشكل فعال لك خلال فترة ما قبل البيع	0.642**	0.000
19	شعرت بأن الشركة قد قدمت جهودًا إضافية لضمان رضاك وتحقيق توقعاتك قبل عملية البيع	0.736**	0.000
20	كانت القنوات المستخدمة للتواصل (عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، الدردشة عبر الإنترنت، إلخ) ملائمة لاحتياجاتك	0.518**	0.000

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات نماذج المبيعات التي تركز على العملاء كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور نماذج المبيعات التي تركز على العملاء تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

المحور الثاني: ولاء العملاء

جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

م	العبرة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
1	سأقوم بتوصية اسرتي واصدقائي لشراء هذا النوع من الأجهزة الكهربائية	0.692**	0.000
2	سوف اهتم بتقديم الرأي للشركة المنتجة لهذا النوع من الأجهزة الكهربائية لاستمرار ارتفاع مستوى الجودة	0.691**	0.000
3	انوي الاستمرار في التعامل مع هذا النوع من الأجهزة الكهربائية لأنني اشعر انه جزء من عائلتي	0.580**	0.000
4	اسعي للاستمرار في التعامل مع هذا النوع من الأجهزة الكهربائية لأنني اشعر بالولاء تجاه	0.551**	0.000
5	اهتم بالاستمرار في التعامل مع هذا النوع من الأجهزة الكهربائية لأنني اشعر بالسعادة عند استخدامه	0.562**	0.000
6	لن اغير التعامل مع هذا النوع من الأجهزة الكهربائية لأنني اشعر ان من واجبي ان اظل اتعامل معه	0.743**	0.000
7	من الصعب علي ترك التعامل مع هذا النوع من الأجهزة الكهربائية حتى لو اردت ذلك	0.647**	0.000

8	من الصعب التحول عن استخدام هذا النوع من الأجهزة الكهربائية لعدم وجود بدائل جيدة له	0.746**	0.000
9	سأعاني من عدم التأقلم إذا قمت بتغيير هذا النوع من الأجهزة الكهربائية	0.493**	0.000
10	أنوي الاستمرار في شراء هذا النوع من الأجهزة الكهربائية	0.582**	0.000

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور ولاء العملاء كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور ولاء العملاء تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

7.3 ثبات أداة الدراسة:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يلي:

جدول (4) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

المحاور	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
نماذج المبيعات التي تركز على العملاء	0.914	20
ولاء العملاء	0.920	10
إجمالي استمارة الاستبيان	0.940	30

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان وللاستمارة ككل مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل النتائج

مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

1.4 أولاً: خصائص عينة الدراسة

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصها

الخاصية	الفئات	العدد	%
الجنس	ذكر	148	38.5
	أنثى	236	61.5
العمر	أقل من 25 سنة	49	12.8
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	163	42.4
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	114	29.7
	45 سنة فأكثر	58	15.1
المستوى التعليمي	ثانوي	46	12.0
	بكالوريوس	219	57.0
	ماجستير	79	20.6
	دكتوراه	40	10.4
عدد سنوات الخبرة في التعامل مع المنتج	أقل من 5 سنوات	56	14.6
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	136	35.4

47.4	182	10 سنوات فأكثر	
------	-----	----------------	--

2.4 ثانياً: تحليل استمارة الاستبيان

المحور الأول: نماذج المبيعات التي تركز على العملاء

1- الاستجابة لمتطلبات العميل

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الاستجابة

لمتطلبات العميل

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
كانت الشركة سريعة في استجابتها لاحتياجاتك الأولية بشأن المنتج	4.188	0.929	1	مرتفع
تمكنت الشركة من فهم متطلباتك بدقة وتقديم الحلول الملائمة لك	4.063	0.802	5	مرتفع
قامت الشركة بتوفير المعلومات والتوجيهات اللازمة لك خلال مرحلة الاستفسارات الأولية.	4.125	0.858	3	مرتفع
تمتلك الشركة فريقاً متميزاً للتعامل مع احتياجات العملاء	4.167	0.688	2	مرتفع
قدمت الشركة جهوداً إضافية لتلبية توقعاتك وضمان رضاك في هذه المرحلة الأولية من التعامل	4.063	0.720	4	مرتفع

تم ترتيب عبارات الاستجابة لمتطلبات العميل من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (كانت الشركة سريعة في استجابتها لاحتياجاتك الأولية بشأن المنتج) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.188 وانحراف معياري 0.929 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (تمكنت الشركة من فهم متطلباتك بدقة وتقديم الحلول الملائمة لك) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.063 وانحراف معياري 0.802 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات الاستجابة لمتطلبات العميل تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من الاستجابة الأولية لمتطلبات العميل من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.121 بانحراف معياري 0.799

2- إنجاز التصاميم والتسعير

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات إنجاز

التصاميم والتسعير

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
تمكنت الشركة من تقديم تصاميم ملائمة ومناسبة لاحتياجاتك بشكل عام	4.021	0.778	4	مرتفع
جودة التصاميم التي قدمتها الشركة تلي توقعاتك وتحقق الغرض المطلوب	4.104	0.771	3	مرتفع
كانت عملية التسعير مناسبة وشفافة بما يتناسب مع جودة وتصاميم المنتجات	3.896	0.920	5	مرتفع
الشركة قادرة على تقديم تصاميم مبتكرة وجذابة بأسعار تنافسية	4.271	0.638	1	مرتفع جدا

مرتفع جدا	2	0.596	4.250	كانت عملية التفاوض على الأسعار سهلة ومريحة
-----------	---	-------	-------	--

تم ترتيب عبارات إنجاز التصاميم والتسعير من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (الشركة قادرة على تقديم تصاميم مبتكرة وجذابة بأسعار تنافسية) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.271 وانحراف معياري 0.638 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (كانت عملية التسعير مناسبة وشفافة بما يتناسب مع جودة وتصاميم المنتجات) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.896 وانحراف معياري 0.920 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات إنجاز التصاميم والتسعير تبين أن عبارتين في مستوى الموافقة المرتفع جدا وثلاث عبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوي مرتفع من إنجاز التصاميم والتسعير من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.108 بانحراف معياري 0.741

3- جدول الإنتاج والشحن

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات جدول

الإنتاج والشحن

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تمكنت الشركة من تلبية الجداول الزمنية المتفق عليها لعملية الإنتاج بشكل ملائم	4.271	0.700	4	مرتفع جدا
تمكنت الشركة من تقديم المنتجات في المواعيد المحددة بشكل دقيق وموثوق	4.313	0.713	3	مرتفع جدا
جودة التعبئة والتغليف التي تم تقديمها قبل عملية الشحن كانت جيدة	4.229	0.771	5	مرتفع جدا

مرتفع جدا	1	0.564	4.375	شعرت بأن عملية الشحن تمت بشكل سلس ودون مشاكل تذكر
مرتفع جدا	2	0.718	4.333	تلقيت دعمًا كافيًا من الشركة خلال عملية الشحن بما في ذلك متابعة الشحنات وحل أية مشاكل محتملة

تم ترتيب عبارات جدولة الإنتاج والشحن من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (شعرت بأن عملية الشحن تمت بشكل سلس ودون مشاكل تذكر) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.375 وانحراف معياري 0.564 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (جودة التعبئة والتغليف التي تم تقديمها قبل عملية الشحن كانت جيدة) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.229 وانحراف معياري 0.771 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا وعند دراسة عبارات جدولة الإنتاج والشحن تبين أن جميع العبارات جاءت في مستوى الموافقة المرتفع جدا مما يوضح وجود مستوي مرتفع جدا لجدولة الإنتاج والشحن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.304 وانحراف معياري 0.693

4- التواصل مع العميل قبل البيع

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التواصل

مع العميل قبل البيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
كانت الشركة تواصل معك بانتظام خلال عملية الشراء وقبلها	4.417	0.641	2	مرتفع جدا

مرتفع	5	0.755	4.188	كانت الشركة متعاونة ومتفهمة لأي مشاكل أو تغييرات قد تكون قد حدثت خلال العملية
مرتفع جدا	4	0.645	4.292	تم تقديم المساعدة والاستشارة بشكل فعال لك خلال فترة ما قبل البيع
مرتفع جدا	1	0.607	4.417	شعرت بأن الشركة قد قدمت جهودًا إضافية لضمان رضاك وتحقيق توقعاتك قبل عملية البيع
مرتفع جدا	3	0.618	4.313	كانت القنوات المستخدمة للتواصل (عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، الدردشة عبر الإنترنت، إلخ) ملائمة لاحتياجاتك

تم ترتيب عبارات التواصل مع العميل قبل البيع من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (شعرت بأن الشركة قد قدمت جهودًا إضافية لضمان رضاك وتحقيق توقعاتك قبل عملية البيع) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.417 وانحراف معياري 0.607 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (كانت الشركة متعاونة ومتفهمة لأي مشاكل أو تغييرات قد تكون قد حدثت خلال العملية) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.188 وانحراف معياري 0.755 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات التواصل مع العميل قبل البيع تبين أن جميع العبارات جاءت في مستوى الموافقة المرتفع جدا مما يوضح وجود مستوي مرتفع جدا للتواصل مع العميل قبل البيع من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.325 بانحراف معياري 0.653

مما سبق يتبين ارتفاع مستوى تطبيق نماذج المبيعات التي تركز على العملاء في شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات 4.215 بانحراف معياري 0.722

المحور الثاني: ولاء العملاء

جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات ولاء

العملاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
سأقوم بتوصية اسرتي واصدقائي لشراء هذا النوع من الأجهزة الكهربائية	4.396	0.569	2	مرتفع جدا
سوف اهتم بتقديم الرأي للشركة المنتجة لهذا النوع من الأجهزة الكهربائية لاستمرار ارتفاع مستوى الجودة	4.479	0.540	1	مرتفع جدا
انوي الاستمرار في التعامل مع هذا النوع من الأجهزة الكهربائية لأنني اشعر انه جزء من عائلي	4.396	0.638	3	مرتفع جدا
اسعي للاستمرار في التعامل مع هذا النوع من الأجهزة الكهربائية لأنني اشعر بالولاء تجاه	4.292	0.736	4	مرتفع جدا
اهتم بالاستمرار في التعامل مع هذا النوع من الأجهزة الكهربائية لأنني اشعر بالسعادة عند استخدامه	4.271	0.730	5	مرتفع جدا
لن اغير التعامل مع هذا النوع من الأجهزة الكهربائية لأنني اشعر ان من واجبي ان اظل اتعامل معه	4.167	0.688	6	مرتفع

مرتفع	8	0.720	4.063	من الصعب علي ترك التعامل مع هذا النوع من الأجهزة الكهربائية حتى لو اردت ذلك
مرتفع	9	0.778	4.021	من الصعب التحول عن استخدام هذا النوع من الأجهزة الكهربائية لعدم وجود بدائل جيدة له
مرتفع	7	0.771	4.104	سأعاني من عدم التأقلم إذا قمت بتغيير هذا النوع من الأجهزة الكهربائية
مرتفع	10	0.920	3.896	أنوي الاستمرار في شراء هذا النوع من الأجهزة الكهربائية

تم ترتيب عبارات ولاء العملاء من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (سوف اهتم بتقديم الرأي للشركة المنتجة لهذا النوع من الأجهزة الكهربائية لاستمرار ارتفاع مستوى الجودة) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.479 وانحراف معياري 0.540 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (أنوي الاستمرار في شراء هذا النوع من الأجهزة الكهربائية) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.896 وانحراف معياري 0.920 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات ولاء العملاء تبين أن خمس عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وخمس عبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا من ولاء العملاء في شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.208 بانحراف معياري 0.709

3.4 ثالثا: اختبار فروض الدراسة

➤ الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنماذج المبيعات التي تركز على العملاء على ولاء العملاء على المدى الطويل

جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted		
0.910		0.828		0.828		
ANOVA تحليل التباين						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	6212.970	1	6212.970	1842.147	0.000	
	1288.363	382	3.373			
	7501.333	383				
المجموع Total						
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
ولاء العملاء	الثابت Constant	4.284	.886		4.837	.000
	نماذج المبيعات التي تركز على العملاء	.448	.010	.910	42.920	.000

يتبين من الجدول (10) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية ل نماذج المبيعات التي تركز على العملاء على ولاء العملاء على المدى الطويل عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين لنماذج المبيعات التي تركز على العملاء على ولاء العملاء على المدى الطويل عند مستوي معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (نماذج المبيعات التي تركز على العملاء) يفسر 82.8 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء العملاء) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى نماذج المبيعات التي تركز على العملاء في شركات قطاع منتجات

الاجهزة الكهربائية بمقدار 1 % ازداد مستوى ولاء العملاء في شركات قطاع منتجات الاجهزة الكهربائية

بمقدار 0.448% مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة

➤ الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة

لمتطلبات العميل على ولاء العملاء على المدى الطويل

جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted		
0.809		0.655		0.654		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج		مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression		4913.730	1	4913.730	725.399	0.000
الباقى Residual		2587.604	382	6.774		
المجموع Total		7501.333	383			
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
ولاء العملاء	الثابت Constant	16.598	.956		17.371	.000
	الاستجابة لمتطلبات العميل	1.237	.046	.809	26.933	.000

يتبين من الجدول (12) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الاستجابة لمتطلبات العميل على ولاء العملاء عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستجابة لمتطلبات العميل وولاء العملاء عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (الاستجابة لمتطلبات العميل) يفسر 65.5 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء العملاء) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى الاستجابة لمتطلبات العميل في شركات قطاع منتجات الاجهزة الكهربائية بمقدار 1 % ازداد مستوى ولاء العملاء في شركات قطاع منتجات الاجهزة الكهربائية بمقدار 1.237% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الاولى للدراسة

➤ الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإنجاز

التصاميم والتسعير على ولاء العملاء على المدى الطويل

جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted		
0.879		0.772		0.772		
ANOVA تحليل التباين						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	5793.720	1	5793.720	1296.079	0.000	
	1707.613	382	4.470			
	7501.333	383				
المجموع Total						
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T

0.000	12.766		.868	11.080	الثابت Constant	ولاء العملاء
0.000	36.001	.879	.042	1.509	إنجاز التصاميم والتسعير	

يتبين من الجدول (13) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى إنجاز التصاميم والتسعير على ولاء العملاء عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إنجاز التصاميم والتسعير وولاء العملاء عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (إنجاز التصاميم والتسعير) يفسر 77.2 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء العملاء) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى إنجاز التصاميم والتسعير في شركات قطاع منتجات الاجهزة الكهربائية بمقدار 1 % ازداد مستوى ولاء العملاء في شركات قطاع منتجات الاجهزة الكهربائية بمقدار 1.509 % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

➤ الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجدولة

الإنتاج والشحن على ولاء العملاء على المدى الطويل

جدول (14) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ملخص النموذج Model Summary					
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted	
0.706		0.498		0.496	
تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	3734.229	1	3734.229	378.666	0.000
الباقى Residual	3767.104	382	9.862		

المجموعTotal		7501.333	383			
المتغير	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
ولاء العملاء	الثابت	14.095	1.447		9.740	.000
	Constant					
	جدولة الإنتاج والشحن	1.301	.067	.706	19.459	.000

يتبين من الجدول (14) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى جدولة الإنتاج والشحن على ولاء العملاء عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جدولة الإنتاج والشحن وولاء العملاء عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (جدولة الإنتاج والشحن) يفسر 49.8 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء العملاء) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى جدولة الإنتاج والشحن في شركات قطاع منتجات الاجهزة الكهربائية بمقدار 1 % ازداد مستوى ولاء العملاء في شركات قطاع منتجات الاجهزة الكهربائية بمقدار 1.301 % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

➤ الفرضية الفرعية الرابع: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتواصل مع العميل ما قبل البيع على ولاء العملاء على المدى الطويل

جدول (15) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

ملخص النموذج Model Summary		
معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل R^2 Adjusted
0.778	0.605	0.604
تحليل التباين ANOVA		

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	4536.332	1	4536.332	584.444	0.000	
الباقى Residual	2965.002	382	7.762			
المجموع Total	7501.333	383				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
ولاء العملاء	الثابت Constant	11.157	1.287		8.668	.000
	التواصل مع العميل ما قبل البيع	1.430	.059	.778	24.175	.000

يتبين من الجدول (15) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى التواصل مع العميل ما قبل البيع على ولاء العملاء عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التواصل مع العميل ما قبل البيع وولاء العملاء عند مستوي معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (التواصل مع العميل ما قبل البيع) يفسر 60.5 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء العملاء) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التواصل مع العميل ما قبل البيع في شركات قطاع منتجات الاجهزة الكهربائية بمقدار 1 % ازداد مستوى ولاء العملاء في شركات قطاع منتجات الاجهزة الكهربائية بمقدار 1.430 % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة

الفصل الخامس: خلاصة النتائج والتوصيات

مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل ملخص النتائج التي توصلت إليها الدراسة وكذلك يتناول الفصل

مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة

1.5 خلاصة نتائج الدراسة

✓ ارتفاع مستوى تطبيق نماذج المبيعات التي تركز على العملاء في شركات قطاع منتجات الأجهزة

الكهربائية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي

لعبارات 4.215 بانحراف معياري 0.722

✓ وجود مستوي مرتفع جدا من ولاء العملاء في شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر

افراد عينة الدراسة من العملاء حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.208 بانحراف معياري 0.709

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية ل لنماذج المبيعات التي تركز على العملاء على ولاء العملاء على

المدى الطويل عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية

بين لنماذج المبيعات التي تركز على العملاء على ولاء العملاء على المدى الطويل عند مستوى معنوية

0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى نماذج المبيعات التي تركز على العملاء في شركات قطاع منتجات

الأجهزة الكهربائية بمقدار 1 % ازداد مستوى ولاء العملاء في شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية

بمقدار 0.448% مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الاستجابة لمتطلبات العميل على ولاء العملاء عند

مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى

الاستجابة لمتطلبات العميل وولاء العملاء عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى

الاستجابة لمتطلبات العميل في شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية بمقدار 1 % ازداد مستوى

ولاء العملاء في شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية بمقدار 1.237% مما يبين عدم صحة

الفرضية الفرعية الأولى للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى إنجاز التصميم والتسعير على ولاء العملاء عند مستوى

معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إنجاز

التصميم والتسعير وولاء العملاء عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى إنجاز

التصميم والتسعير في شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية بمقدار 1% ازداد مستوى ولاء

العملاء في شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية بمقدار 1.509% مما يبين عدم صحة الفرضية

الفرعية الثانية للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى جدولة الإنتاج والشحن على ولاء العملاء عند مستوى

معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جدولة الإنتاج

والشحن وولاء العملاء عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى جدولة الإنتاج والشحن

في شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية بمقدار 1% ازداد مستوى ولاء العملاء في شركات قطاع

منتجات الأجهزة الكهربائية بمقدار 1.301% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى التواصل مع العميل ما قبل البيع على ولاء العملاء عند

مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى

التواصل مع العميل ما قبل البيع وولاء العملاء عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى

التواصل مع العميل ما قبل البيع في شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية بمقدار 1% ازداد

مستوى ولاء العملاء في شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية بمقدار 1.430% مما يبين عدم

صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة

2.5 التوصيات

✓ ضرورة العمل على زيادة مستوى وعي إدارات شركات قطاع منتجات الأجهزة الكهربائية بنماذج

المبيعات التي تركز على العملاء من خلال الدورات التدريبية والنشرات والندوات

✓ العمل على توفير البيئة التحتية التكنولوجية والفنية التي تساهم في زيادة قدرة الشركات على تطبيق نماذج المبيعات التي تركز على العملاء

✓ العمل على زيادة قدرات ومهارات العاملين على تطبيق نماذج المبيعات التي تركز على العملاء من خلال البرامج والدورات التدريبية

✓ التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بتطبيق نماذج المبيعات التي تركز على العملاء والتعرف على العوامل المؤثرة عليها وأثرها على مستويات الأداء والإنتاجية وكذلك التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بولاء العملاء والتعرف على العوامل المؤثرة عليها

Abstract

The study aims to achieve a set of objectives that lead to a greater understanding of customer-focused sales strategies and their impact on customer loyalty. By examining these elements, the study seeks to provide valuable insights that may help companies enhance their strategies. A proportional stratified random sample of 384 managers from senior and middle management levels was selected. Data was collected using an electronic questionnaire and analyzed using a descriptive analytical approach. A set of statistical methods was applied.

The results of the study showed that the higher the level of implementation of customer-focused sales models in electrical appliance product companies, according to the views of the study sample from customers, the higher the level of customer loyalty in these companies from the perspective of the study sample.

Based on these results, the study recommends the necessity of increasing the awareness of the management in electrical appliance product companies regarding customer-focused sales models through training courses, bulletins, and seminars, as well as providing the technological and technical infrastructure that supports the companies' ability to implement customer-focused sales models.

Keywords: Sales Models – Specific Sales Methods – Customer Loyalty.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- سعيح، عبدالحكيم، و بوساق، عبدالمجيد. (2019). التنبؤ بالمبيعات باستخدام نماذج TGARCH: دراسة حالة مبيعات الكهرباء الشهرية لزبائن التوتير المتوسط الجزائر مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمسيلة خلال الفترة 2006 - 2017. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع30، 209 - 233.
- أبو عيسى، عمرو أحمد عبده. (2023). أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ولاء عملاء الأعمال: دراسة ميدانية على مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج3، ع8، 1055 - 1070.
- برسي، محمد حسين صالح عبدالغفور. (2023). أثر الهوية التنافسية على ولاء العملاء للمنطقة: دراسة ميدانية على منطقة غرب سهيل السياحية بمدينة أسوان. مجلة التجارة والتمويل، ع1، 662 - 752.
- بن عمار، آمال، منصوري، خيرة مونية، و الحاج، خليفة. (2022). ترويج المبيعات للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة الاقتصاد والبيئة، مج5، ع2، 418 - 434.
- زيود، ربا محمد. (2024). دور المنتج المبتكر في تعزيز ولاء العملاء: دراسة ميدانية لعملاء الشركات التأمينية الخاصة العاملة في اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج46، ع3، 255 - 270.
- الشايب، البشير التجاني محمد، و عبدالله، عبدالله ابراهيم أبكر. (2022). أثر الترويج على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على شركة دال للمواد الغذائية 2015-2020 م. مجلة النيل الأبيض للدراسات والبحوث، ع19، 65 - 80.
- عادل، هبال، و قرقيط، عبد الباقي. (2022). التنبؤ بالمبيعات باستخدام منهجية بوكس جينكينز: دراسة حالة وحدة أغذية الأنعام بالجلفة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج7، ع2، 289 - 306.

- عبد الحميد، طلعت أسعد، محمد، نسمة محمد محمود، و خشبة، ناجي محمد فوزي. (2020). إدارة علاقات العملاء وأثرها على الولاء: دراسة ميدانية على عملاء مراكز عمليات التجميل في محافظة الدقهلية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج44، ع2، 126 - 144.
- علي، عزيزة توفيق عبدالغفار السيد. (2019). دور مشاركة العملاء في زيادة الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج10، ع4، 282 - 305.
- كلاخي، لطيفة، و عبدالله، بن حمو. (2022). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء: دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت: دراسة استكشافية. مجلة الاستراتيجية والتنمية، مج12، ع1، 173 - 190.
- لقوقي، فاتح. (2022). تحليل سلوك المبيعات الشهرية للغرف الصحراوية والتنبؤ بها: دراسة حالة شركة كبراف عين مليلة. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج9، ع2، 417 - 431.
- مضوى، كمال الدين الشريف محمد، و المكي، محمد عبدالعاطي عبدالله. (2020). دور الترويج على الخدمات المصرفية: دراسة حالة البنك السعودي السوداني - الخرطوم في الفترة من 2014-2018 م (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Ait Yahia, K., and Salaouatchi, H. (2019). Territorial Promotion's Influence on Territorial Attractiveness Development in Algeria: Institutional Actors Discourse Analysis. Journal of Strategy and Development, Vol. 16, 128-147.
- Abayomi Abraham Adesina. (2024). Leveraging predictive analytics for strategic decision-making: Enhancing business performance through data-driven insights. World Journal of Advanced Research and Reviews 22 (3), 1927-1934. تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/381900026_Leveraging_predictive_analytic

s_for_strategic_decision-making_Enhancing_business_performance_through_data-driven_insights

- Abayomi Abraham Adesina. (2024). Leveraging predictive analytics for strategic decision-making: Enhancing business performance through data-driven insights. World Journal of Advanced Research and Reviews من الاسترداد 1934-1927 ، (3)22 ،
https://www.researchgate.net/publication/381900026_Leveraging_predictive_analytics_for_strategic_decision-making_Enhancing_business_performance_through_data-driven_insights
- Ahanaf Tahmid Abtahi. (2024). EXPLORING CONSUMER PREFERENCES: THE SIGNIFICANCE OF PERSONALIZATION IN E-COMMERCE. Malaysian E Commerce Journal 8 ، (1)7-1 ، من الاسترداد
https://www.researchgate.net/publication/377206102_EXPLORING_CONSUMER_PREFERENCES_THE_SIGNIFICANCE_OF_PERSONALIZATION_IN_E-COMMERCE
- Ahanaf Tahmid Abtahi. (2024). EXPLORING CONSUMER PREFERENCES: THE SIGNIFICANCE OF PERSONALIZATION IN E-COMMERCE. Malaysian E Commerce Journal 8 ، (1)8 ، من الاسترداد 7-1 ،
https://www.researchgate.net/publication/377206102_EXPLORING_CONSUMER_PREFERENCES_THE_SIGNIFICANCE_OF_PERSONALIZATION_IN_E-COMMERCE
- Alexander Bleier. (2018). Customer Engagement Through Personalization and Customization. من الاسترداد
https://www.researchgate.net/publication/319369851_Customer_Engagement_Through_Personalization_and_Customization
- Alexander Bleier. (2018). Customer Engagement Through Personalization and Customization من الاسترداد تم .

https://www.researchgate.net/publication/319369851_Customer_Engagement_Through_Personalization_and_Customization

- Aurela Ramaj. (2015). Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and Loyalty. Academic Journal of Interdisciplinary Studies4 ، تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/287507456_Customer_Relationship_Management_Customer_Satisfaction_and_Loyalty
- Aurela Ramaj .(2015) .Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and Loyalty .Academic Journal of Interdisciplinary Studies من الاسترداد 4 ، https://www.researchgate.net/publication/287507456_Customer_Relationship_Management_Customer_Satisfaction_and_Loyalty
- Bablu Gurung. (2023). Impact of Sustainable Marketing Activities on Customer Retention. KMC Journa5 ، (2)156-139 ، تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/373614973_Impact_of_Sustainable_Marketing_Activities_on_Customer_Retention
- Bablu Gurung .(2023) .Impact of Sustainable Marketing Activities on Customer Retention .KMC Journa من الاسترداد 5 ، (2)156-139 ، https://www.researchgate.net/publication/373614973_Impact_of_Sustainable_Marketing_Activities_on_Customer_Retention
- Benaceur, F. Z. (2023). The Use of Storytelling in Tourism Destination Promotion: 5 Successful Examples Around the World. Economic and Administrative Research, Vol. 17, No. 2, 31-50.
- Gangu Naidu Mandala. (2024). Building Lasting Relationships with Customer-Centric Digital Marketing. Journal of Informatics Education and Research4 (1)، تم الاسترداد من (1)، <https://www.jier.org/index.php/journal/article/view/628>

- Gangu Naidu Mandala .(2024) .Building Lasting Relationships with Customer-Centric Digital Marketing .Journal of Informatics Education and Research من الاسترداد ، 4(1) .
<https://www.jier.org/index.php/journal/article/view/628>

- Hossein Bodaghi Khajeh Noubar. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. Journal of Business Economics and Management 19 (2)، 430-417 .، من الاسترداد
من
https://www.researchgate.net/publication/328219595_The_impact_of_customer_satisfaction_customer_experience_and_customer_loyalty_on_brand_power_Empirical_evidence_from_hotel_industry

- Hossein Bodaghi Khajeh Noubar .(2018) .The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry .Journal of Business Economics and Management من الاسترداد 430-417 ، 19(2) .، من
من
https://www.researchgate.net/publication/328219595_The_impact_of_customer_satisfaction_customer_experience_and_customer_loyalty_on_brand_power_Empirical_evidence_from_hotel_industry

- Jakob Weidig. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. Journal of Business Research 177 ، من الاسترداد
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324001450>

- Jakob Weidig .(2024) .Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis .Journal of Business Research من الاسترداد 177 .،
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324001450>

- Kartik Kalaignanam. (2018). How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash Flow Volatility or Enhanced Cash Flows. Journal of Retailing ، 94(3)279-265 ، الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435918300216>
- Kartik Kalaignanam .(2018) .How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash Flow Volatility or Enhanced Cash Flows .Journal of Retailing ، 94(3)، 279-265 . الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435918300216>
- Krim, Y., and Lalaoui, K. (2021). The Tourism Promotion Strategy Key Factors: Comparative Study (Algeria, Morocco and Tunisia). Journal of Business Sciences, Vol. 20, No. 2, 78-96.
- Malika Chaudhuri. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. Journal of the Academy of Marketing Science640 ، 47 ، —65. الاسترداد من <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00652-y>
- Malika Chaudhuri .(2019) .The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits .Journal of the Academy of Marketing Science 640، 47 ، —65. الاسترداد من <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00652-y>
- Mohamad Rizan. (2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? Journal of Marketing Research and Case Studies. الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/267569932_Relationship_Marketing_and_

Customer_Loyalty_Do_Customer_Satisfaction_and_Customer_Trust_Really_Serve_as_I
ntervening_Variables

- Mohamad Rizan .(2014) .Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables ?Journal of Marketing Research and Case Studies من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/267569932_Relationship_Marketing_and_Customer_Loyalty_Do_Customer_Satisfaction_and_Customer_Trust_Really_Serve_as_Intervening_Variables
- Mohamed Zaki. (2018). Customer Experience Analytics: Dynamic Customer-Centric Model. 207–233. تم الاسترداد من https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-98512-1_10
- Mohamed Zaki .(2018) .Customer Experience Analytics: Dynamic Customer-Centric Model من الاسترداد من 233–207 .https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-98512-1_10
- Mustafa Seref Akin. (2024). Enhancing e-commerce competitiveness: A comprehensive analysis of customer experiences and strategies in the Turkish market. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity10، (1)، تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853124000167>
- Mustafa Seref Akin .(2024) .Enhancing e-commerce competitiveness: A comprehensive analysis of customer experiences and strategies in the Turkish market .Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity من الاسترداد من 10(1)، تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853124000167>

- Nataša Banović-Ćurguz. (2018). Customer-centric culture as enabler of digital transformation. Proceedings of the International Convention MIPRO. تم الاسترداد من <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8400076>
- Nataša Banović-Ćurguz. (2018). Customer-centric culture as enabler of digital transformation. Proceedings of the International Convention MIPRO. تم الاسترداد من <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8400076>
- Nitin Rane. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/370561455_Enhancing_customer_loyalty_through_quality_of_service_Effective_strategies_to_improve_customer_satisfaction_experience_relationship_and_engagement
- Nitin Rane. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/370561455_Enhancing_customer_loyalty_through_quality_of_service_Effective_strategies_to_improve_customer_satisfaction_experience_relationship_and_engagement
- Olli Tyrväinen. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. Journal of Retailing and Consumer Services 57. تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919314882>
- Olli Tyrväinen. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. Journal of Retailing and Consumer

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919314882>

- Saurabh Choudhary. (2023). Hyper-Personalization for Enhancing Customer Loyalty and Satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) Systems. تم الاسترداد من https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4641044
- Saurabh Choudhary. (2023). Hyper-Personalization for Enhancing Customer Loyalty and Satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) Systems . تم الاسترداد من https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4641044
- Shekhar Misra. (2022). A Theory of Marketing's Contribution to Customers' Perceived Value. Journal of Creating Value8 ،(5). تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/363553467_A_Theory_of_Marketing's_Contribution_to_Customers'_Perceived_Value
- Shekhar Misra. (2022). A Theory of Marketing's Contribution to Customers' Perceived Value .Journal of Creating Value من الاسترداد ،(5)8. تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/363553467_A_Theory_of_Marketing's_Contribution_to_Customers'_Perceived_Value
- Taibah, H., Al-Hilali, A., and Huzaim, W. (2023). The Significance of Camping in Promoting Nature Tourism: A Field Study on Riyadh Tourists in Line with Saudi Arabia's Vision 2030. Arab Journal of Tourism, Hospitality and Archaeology, Vol. 6, 99-116.
- Wardani Kumo. (2023). Leveraging Consumer Behavior Research for Effective Marketing Strategies. Advances in Business & Industrial Marketing Research1 ،(3). تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/380885406_Leveraging_Consumer_Behavior_Research_for_Effective_Marketing_Strategies

- Wardani Kumo .(2023) .Leveraging Consumer Behavior Research for Effective Marketing Strategies .Advances in Business & Industrial Marketing Research من الاسترداد (3)1 ،
https://www.researchgate.net/publication/380885406_Leveraging_Consumer_Behavior_Research_for_Effective_Marketing_Strategies
- Wayne D. Hoyer. (2022). Transforming the Customer Experience through New Technologies. Journal of Interactive Marketing 51 (1)، تم الاسترداد من
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Wayne D. Hoyer .(2022) .Transforming the Customer Experience through New Technologies .Journal of Interactive Marketing من الاسترداد (1)51 ،
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Wolfgang Ulaga. (2018). The journey towards customer centricity and service growth in B2B: a commentary and research directions. 880 ، 83-، تم الاسترداد من
<https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-018-0119-x>
- Wolfgang Ulaga .(2018) .The journey towards customer centricity and service growth in B2B: a commentary and research directions من الاسترداد 83-80 ، 8 .
<https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-018-0119-x>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس نماذج المبيعات التي تركز على العملاء تقييم تأثير

أساليب المبيعات المخصصة على ولاء العملاء على المدى الطويل

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل

الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء

رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأثقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهودكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن

جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر ☐ 25 سنة فأقل ☐ من 25 – 35 سنة

☐ 35 – 45 سنة ☐ من 45 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي ☐ ثانوي ☐ بكالوريوس

☐ ماجستير ☐ دكتوراة

4- سنوات الخبرة ☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 5 – 10 سنة

☐ أكثر من 10 سنة

ثانيا محاور الاستبيان

المحور الأول: نماذج المبيعات التي تركز على العملاء، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب

لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق بشدة	أو افق بشدة	البعد
الاستجابة لمتطلبات العميل					
					كانت الشركة سريعة في استجابتها لاحتياجاتك الأولية بشأن المنتج
					تمكنت الشركة من فهم متطلباتك بدقة وتقديم الحلول الملائمة لك
					قامت الشركة بتوفير المعلومات والتوجيهات اللازمة لك خلال مرحلة الاستفسارات الأولية.
					تمتلك الشركة فريقًا متميزًا للتعامل مع احتياجات العملاء
					قدمت الشركة جهودًا إضافية لتلبية توقعاتك وضمان رضاك في هذه المرحلة الأولية من التعامل
الاستجابة لمتطلبات العميل					
					كانت الشركة سريعة في استجابتها لاحتياجاتك الأولية بشأن المنتج
					تمكنت الشركة من فهم متطلباتك بدقة وتقديم الحلول الملائمة لك

					قامت الشركة بتوفير المعلومات والتوجيهات اللازمة لك خلال مرحلة الاستفسارات الأولية.
					تمتلك الشركة فريقًا متميزًا للتعامل مع احتياجات العملاء
					قدمت الشركة جهودًا إضافية لتلبية توقعاتك وضمان رضاك في هذه المرحلة الأولية من التعامل
الاستجابة لمتطلبات العميل					
					كانت الشركة سريعة في استجابتها لاحتياجاتك الأولية بشأن المنتج
					تمكنت الشركة من فهم متطلباتك بدقة وتقديم الحلول الملائمة لك
					قامت الشركة بتوفير المعلومات والتوجيهات اللازمة لك خلال مرحلة الاستفسارات الأولية.
					الاستجابة لمتطلبات العميل
					كانت الشركة سريعة في استجابتها لاحتياجاتك الأولية بشأن المنتج
الاستجابة لمتطلبات العميل					
					كانت الشركة سريعة في استجابتها لاحتياجاتك الأولية بشأن المنتج
					تمكنت الشركة من فهم متطلباتك بدقة وتقديم الحلول الملائمة لك

					قامت الشركة بتوفير المعلومات والتوجيهات اللازمة لك خلال مرحلة الاستفسارات الأولية.
					تمتلك الشركة فريقًا متميزًا للتعامل مع احتياجات العملاء
					قدمت الشركة جهودًا إضافية لتلبية توقعاتك وضمان رضاك في هذه المرحلة الأولية من التعامل

المحور الثاني: ولاء العملاء ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					سأقوم بتوصية اسرتي واصدقائي لشراء هذا النوع من الأجهزة الكهربائية
					سوف اهتم بتقديم الرأي للشركة المنتجة لهذا النوع من الأجهزة الكهربائية لاستمرار ارتفاع مستوى الجودة
					انوي الاستمرار في التعامل مع هذا النوع من الأجهزة الكهربائية لأنني اشعر انه جزء من عائلتي
					اسعي للاستمرار في التعامل مع هذا النوع من الأجهزة الكهربائية لأنني اشعر بالولاء تجاه
					اهتم بالاستمرار في التعامل مع هذا النوع من الأجهزة الكهربائية لأنني اشعر بالسعادة عند استخدامه
					لن اغير التعامل مع هذا النوع من الأجهزة الكهربائية لأنني اشعر ان من واجبي ان اظل اتعامل معه
					من الصعب علي ترك التعامل مع هذا النوع من الأجهزة الكهربائية حتى لو اردت ذلك

					من الصعب التحول عن استخدام هذا النوع من الأجهزة الكهربائية لعدم وجود بدائل جيدة له
					سأعاني من عدم التأقلم إذا قمت بتغيير هذا النوع من الأجهزة الكهربائية
					أنوي الاستمرار في شراء هذا النوع من الأجهزة الكهربائية
					سأقوم بتوصية اسرتي واصدقائي لشراء هذا النوع من الأجهزة الكهربائية

مع خالص التقدير والاحترام

Midocean University

Management College

Specialization Business Administrative



**Customer-Centric Sales Models Evaluating the Impact of
Personalized Sales Techniques on Long-Term Customer
Loyalty case study: jarir bookstore in Kingdom of Saudi
Arabia**

Student preparation/

Osamah Shaleh Alali

242000827

Supervisor/

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

1446 – 2025