



جامعة آل البيت
Al al-Bayt University

جامعة آل البيت

كلية الاقتصاد والعلوم الادارية

قسم إدارة الاعمال

أثر خدمات ما بعد البيع في القدرة التنافسية في شركات الشحن في الاردن: دراسة
حالة شركة ارمكس

**Impact of After Sales Services on the Competitiveness
Capabilities of Shipping Companies in Jordan: A Case Study
of Aramex Company**

إعداد الطالب

ينال نصر غرايبة

1620502025

إشراف

الأستاذ الدكتور بهجت عيد الجوازنة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة

الأعمال كلية الاقتصاد والعلوم الادارية

عمادة الدراسات العليا- جامعة آل البيت

Jul- 2018

الآية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ
الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

صدق الله العظيم

سورة البقرة: الآية (32)

Impact of After Sales Services on the Competitiveness
Capabilities of Shipping Companies in Jordan: A Case Study of
Aramex Company

"تفويض"

أنا الباحث: **ينال نصر غرايبة**، أفاض جامعة آل البيت بتزويد نسخ رسالتي للمكتبات
والمؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم وحسب التعليمات النافذة في الجامعة.

التوقيع :

التاريخ :

نموذج إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

الرقم الجامعي 1620502025

أنا الطالب: ينال نصر غرايبة

الكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

التخصص: إدارة الأعمال

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها؛ السارية المفعول بها المتعلقة بأعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً بأعداد رسالتي بعنوان :

" أثر خدمات ما بعد البيع في القدرة التنافسية في شركات الشحن في الاردن:

دراسة حالة شركة ارمكس "

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطاريح العلمية، كما أنني أعلن أن رسالتي غير منقولة أو مستنلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة إعلامية وتأسيساً على ما تقدم فأنتي أتحمّل المسؤولية بأنواعها كافة في ما لو تبين غير ذلك، بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي أي حق في التظلم والاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الباحث :

التاريخ : / / 2018

"الإهداء"

إلى القلب النابض بالحب...

أمي.

إلى من تعجز أمامه كلمات الشكر

أبي.

إلى شقائق روعي أخواني.

إلى كل من ساندني وشاركني هذا العناء..... في أتمام دراستي لكم مني كل

المحبة

"الشكر والتقدير"

- الحمد والشكر لله رب العالمين، والصلاة والسلام على معلم البشرية أشرف الأنبياء والمرسلين؛ سيدنا محمد وعلى اله وصحبه أجمعين.
- بعد شكر الله عز وجل أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ الدكتور بهجت الجوازنة الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل، والذي لم يبخل علينا بأي جهد أو نصيحة حتى خرجت هذه الرسالة إلى ما هي عليه الآن.
- كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الذين تحملوا عناء القراءة وإبداء آرائهم، وخالص الدعاء لله عز وجل أن يبارك لهم سعيهم ويُعظم لهم المثوبة على اهتمامهم بهذه الدراسة وقبول مناقشة هذه الرسالة، والشكر موصول إلى جامعة آل البيت، التي وفرت لنا فرصة دراسة الماجستير، وتوفير كل مقومات التعليم العالي، وإلى جميع أساتذة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، وبالأخص قسم إدارة الأعمال الذين قضوا وقتهم الكثير في إعطاء ثمرة علمهم لنا بكل إخلاص وثقة.
- وكذلك أتقدم بالشكر إلى زملائي في توجيهي، وإلى كل من بادر وساهم في تقديم المعلومات والمراجع العلمية في سبيل إنجاز هذه الرسالة.

الباحث

ينال غرايبه

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الدراسة:

" أثر خدمات ما بعد البيع في القدرة التنافسية في شركات الشحن في الاردن:
دراسة حالة شركة ارمكس "

Impact of After Sales Services on the Competitiveness
Capabilities of Shipping Companies in Jordan: A Case Study of
Aramex Company

وأجيزت بتاريخ:

اعداد

ينال نصر غرايبه

اشراف

أ.د بهجت عيد الجوازنة

أعضاء لجنة المناقشة:

.....	مشرفاً رئيسياً	أ.د بهجت الجوازنة
.....	عضواً خارجياً	أ.د زكريا العزام
.....	عضواً	د.علي القرعان
.....	عضواً	د.زياد الصمادي

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	الآية
ج	التفويض
د	إقرار والتزام بقوانين جامعة ال البيت وأنظمتها وتعليماتها
هـ	الإهداء
و	الشكر والتقدير
ز	قرار لجنة المناقشة
ح	فهرس المحتويات
ي	فهرس الجداول
ك	فهرس الأشكال
ك	فهرس الملاحق
ل	الملخص باللغة العربية
م	الملخص باللغة الأجنبية
س	ملخص عن شركة ارامكس
الصفحة	الفصل الاول : الإطار العام للدراسة
1	مقدمة
2	مشكلة الدراسة
3	أهمية الدراسة
3	أهداف الدراسة
4	فرضيات الدراسة
4	متغيرات الدراسة
5	مخطط الدراسة
6	التعريفات الاصطلاحية
الصفحة	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
8	المقدمة
8	خدمات ما بعد البيع
8	تعريف خدمات ما بعد البيع

9	اهمية خدمات ما بعد البيع
10	أهداف خدمات ما بعد البيع
11	عناصر خدمات ما بعد البيع
11	خدمات التخليص الجمركي
12	خدمات اللوجستية
12	خدمات الدفع عند الاستلام
13	خدمات التوزيع الداخلي
13	القدرة التنافسية
15	أبعاد القدرة التنافسية
16	الدراسات السابقة
الصفحة	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
22	مقدمة
22	طريقة الدراسة
23	عينة الدراسة
24	مصادر البيانات
24	أداة الدراسة
الصفحة	الفصل الرابع: التحليل وعرض النتائج
26	المقدمة
26	المعالجات الإحصائية
26	تحليل البيانات
27	النتائج المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة
32	ثبات أداة الدراسة
32	اختبار صدق الأداة
33	نتائج السؤال الأول " ما هي مستويات خدمات ما بعد البيع؟"
36	نتائج السؤال الثاني "ما هي مستويات القدرة التنافسية؟"
39	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد
الصفحة	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
43	مناقشة النتائج لمتغيرات الدراسة

45	مناقشة النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة
47	التوصيات
49	قائمة المراجع والمصادر

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع الاستبانة على عينه الدراسة	23
2	الأوساط المرجحة لإجابات مجتمع الدراسة	27
3	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس (ن=90)	27
4	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة (ن=90)	28
5	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للعمر (ن=90)	29
6	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي (ن=90)	30
7	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمدة التعامل (ن=90)	31
8	معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لجميع فقرات أبعاد الدراسة والأداة ككل	32
9	اتجاه آراء العينة حول خدمات ما بعد البيع	33
10	خدمات ما بعد البيع	34
11	اتجاه آراء العينة حول القدرة التنافسية	36
12	القدرة التنافسية	37
13	نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر الخدمات ما بعد البيع ككل على القدرة التنافسية ككل	39
14	نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد الخدمات ما بعد البيع والدرجة الكلية على بعد السرعة	40
15	نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد الخدمات ما بعد البيع والدرجة الكلية على بعد المرونة	41
16	نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد الخدمات ما بعد البيع والدرجة الكلية على بعد الدقة	42

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
5	مخطط الدراسة	1
28	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مؤهل العلمي	2
29	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة	3
30	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة	4
30	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العل	5
31	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمدة التعامل	6

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
55	الاستبانة	1
58	sample sizes for research activities	2
59	قائمة المحكمين	

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العناصر لخدمات ما بعد البيع التي تؤثر على القدرة التنافسية في شركة ارمكس. وتعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية, حيث اشتمل مجتمع الدراسة على (140) عميل وتكونت عينه الدراسة من (103) عميل لدراسة اثر المتغير المستقل الخدمات ما بعد البيع (للتخليص الجمركي, الخدمات اللوجستية والتخزين, خدمه الدفع عند الاستلام, خدمه التوزيع الداخلية) على المتغير التابع القدرة التنافسية (السرعة, المرونة و الدقة). وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:-

1. أن هناك اثر ذو دلالة احصائية بين خدمات ما بعد البيع و القدرة التنافسية بشكل ايجابي.

2. كما تبين أن خدمه التخليص الجمركي وخدمه التوزيع الداخلي والخدمات اللوجستية والتخزين تؤثر على القدرة التنافسية بشكل ايجابي و على الرغم من ذلك إن خدمه الدفع عند الاستلام غير دال احصائيا وغير مؤثر على القدرة التنافسية

تساعد هذه الدراسة متخذي القرار في قطاع الشحن والنقل لتبني تحسين القدرة التنافسية عن طريق زيادة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع والتعرف على العناصر لهذه الخدمات لما لها من اثر واضح على ذلك

الملخص باللغة الإنجليزية

Impact of After Sales Services on the Competitiveness Capabilities of Shipping Companies in Jordan: A Case Study of Aramex Company

Abstract

In view of the importance of the transport and storage sector in terms of its importance as a major artery in the progress and growth of the country, we must refer to it and apply methods and methods of growth and development because of its great importance to companies and institutions in all its forms and types in various fields, whether commercial, industrial or Service or even healthy. However, there is a lack of competitiveness due to the after-sales services. Therefore, this study aims to identify the elements of after sales services that contribute to improving the competitiveness.

This study is a quantitative study. The study population consisted of (140) clients. The study sample consisted of (103) clients to study the effect of the independent variable on the dependent variable and its components.

This study found the following results

1. There is a statistically significant effect between after sales services and positive competitiveness.
2. It has also been shown that its customs clearance services and its internal distribution services, logistics services and storage affect the competitiveness positively. However, its payment service upon

receipt is not statistically significant and does not affect competitiveness.

This study helps decision-makers in the shipping and transport sector to adopt improved competitiveness by increasing interest in after sales services and identifying the elements of these services because of their obvious impact on this.

عن أرامكس:

حققت أرامكس نمواً سريعاً حتى أصبحت اليوم علامة تجارية مرموقة تتميز بخدماتها المتخصصة وحلولها العالمية المبتكرة. وتتخذ أرامكس، المدرجة في سوق دبي المالي، من دولة الإمارات العربية المتحدة مقراً رئيسياً لعملياتها، حيث تستفيد من موقع الدولة الذي يمثل حلقة وصل بين الشرق والغرب، مما يمكّنها من توفير حلول لوجستية مخصصة في أي مكان حول العالم، فضلاً عن الوصول إلى قاعدة متنامية من العملاء من الشركات والأفراد في المنطقة والعالم.

وتلتزم أرامكس بمواصلة تطوير عملياتها وأنشطتها في المنطقة، واغتنام الفرص لتعزيز نمو أعمالها في بقية الأسواق الناشئة حول العالم. ويمثل هذا المنهج ركيزة أساسية لاستراتيجية النمو المستدام التي تعتمدها أرامكس ويؤكد على التزام الشركة بتوسيع نطاق التجارة الدولية في عالم يشهد تغييرات وتطورات متسارعة على الدوام.

الأعمال

نجحت أرامكس في إرساء معايير رائدة لقطاع النقل السريع والخدمات اللوجستية في أسواق منطقة الشرق الأوسط وغيرها من الاقتصاديات الناشئة. وبوصفها مزوداً عالمياً رائداً لحلول النقل والخدمات اللوجستية الشاملة، توفر أرامكس مجموعة واسعة من الخدمات التي تشمل حلول النقل السريع والشحن والخدمات اللوجستية وإدارة سلسلة التوريد والتجارة الإلكترونية، وخدمات إدارة المعلومات والسجلات.

آلية العمل

يمثل نموذج عمل أرامكس الفريد من نوعه والقائم على 'الأصول الخفيفة' حجر الأساس في جميع القرارات الاستراتيجية التي نتخذها. وقد حقق هذا النموذج نجاحاً مشهوداً، حيث مكّن أرامكس من التكيف بسرعة مع الظروف والتحديات الصعبة للسوق، وتوفير حلول النقل الشاملة في الوقت المناسب، والاستجابة سريعاً لمتطلبات العملاء المتغيرة.

ويشكل الابتكار التقني ركيزة أساسية للحفاظ على استمرارية نموذج عمل أرامكس القائم على 'الأصول الخفيفة'، وكذلك توسيع نطاق شبكتها العالمية. فبدلاً من تخصيص استثمارات

ضخمة في البنية التحتية، تعتمد 'أرامكس' على استراتيجية الدخول بشراكات أو الاستحواذ على الشركات المحلية المتخصصة بالخدمات اللوجستية والتي تدير شبكة واسعة من الفروع المحلية، ولديها خبرات معرفية وحلول نقل متطورة تضمن توفير خدمات توصيل للوجهة النهائية بكل كفاءة وفعالية.

وقد برهن هذا المنهج قدرته على تحقيق منافع كبيرة لأعمال الشركة وعملائها على حد سواء، وأكد على مكانتنا كشركة قائمة على التقنيات الحديثة، وتقدم أفضل حلول النقل والخدمات اللوجستية دون أن يقتصر تركيزها على الاستثمارات الضخمة في الأصول. وتؤمن أرامكس بأن الاستثمار في أحدث التقنيات في مجال التجارة الإلكترونية بشكل خاص يلعب دوراً محورياً في تعزيز كفاءة ومرونة نقل السلع والبضائع وتوفير أفضل الخدمات على مستوى العالم، وبالتالي ترسيخ مكانتنا الرائدة في السوق.

وندرک جيداً أن تطوير أعمالنا والمحافظة على مقومات استدامتها الفعلية يتطلب منا خدمة ودعم الأسواق والمجتمعات التي نعمل فيها. وبناءً على ذلك، أطلقت أرامكس برنامج الاستدامة (Delivering Good) الذي يجري تطبيقه في أكثر من 180 مشروعاً تعليمياً واجتماعياً وبيئياً حول العالم. ودخلنا في شراكة تعاون أيضاً مع عدة مؤسسات دولية ومحلية تركز جهودها لدعم قضايا مشابهة. وتفخر أرامكس بعلاقتها الوثيقة مع المجتمعات التي تعمل فيها وبالمساهمات التي تقدمها لدعم التنمية الاقتصادية المستدامة في تلك المجتمعات

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

هنالك العديد من التحديات التي تواجه الشركات والمنظمات العالمية للشحن والنقل والخدمات اللوجستية في الأردن من ناحية كسب القدرة التنافسية ولكسب الولاء للعملاء نتيجة للمستوى المتنامي المطلوب لخدمات ما بعد البيع التي تتطور وتتوسع بشكل كبير وعلى نطاق عده مستويات على عده أشكال أو عناصر، مما أوجب على الشركات أن تواكب تلك التطورات والعمل جاهده على تحسينها وتطويرها وإيجاد أفضل الطرق لضمان ديمومتها واستمرارها لتحقيق هذه القدرة التنافسية من أهداف واسم لامع في سوق العمل التي تتمثل في حجم الشركة وقدرتها على تقديم خدمات ما بعد البيع عوضا عن المنافسة فقط بالأسعار (حواء، 2013).

ومن اجل هذا فقد بدأت الحاجة الماسة إلى تطوير وتفعيل الخدمات بالشكل المناسب والطريقة والكمية المناسبة والبرامج المعتمدة وذات الكلفة العالية للرقى والتطور في المجال الخدمي المقدم ما بعد البيع، من جميع النواحي ولجميع الجهات المستفيدة من أفراد أو الشركات ذات العلاقة والصلة، مما أدى إلى الحاجة ليس فقط للتطور بل تعده للإبداع في هذا المجال وإيجاد الحلول المتكاملة التي تضمن النمو المستمر. وهنا يكمن الفرصه لدى شركات الشحن والنقل والخدمات اللوجستية لمواكبه التطور والتقدم وإيجاد الحلول الفريدة لتغطية حاجات العملاء لتحاول التميز في زمن المنافسة الشركة للحصول على قدره تنافسيه (حواء، 2013).

قطاع النقل يلعب دورا بارزا في دفع عجلة الاقتصاد ورفد الناتج المحلي لما له من تاثير مباشر على كافة القطاعات الاقتصادية الأخرى، ناهيك عن تاثير المباشر في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية فهو يشكل حلقة ربط بين مراكز الانتاج ومراكز الاستهلاك. تعكف وزارة النقل على تنفيذ عدة مشاريع كبرى ذات اهمية اقتصادية واجتماعية (المحفظة الوطنية للاوراق المالية، 2011)..

والمنفذ البحري الوحيد للأردن هو ميناء العقبة الذي يتمتع بموقع إستراتيجي على البحر الأحمر وبنية تحتية تعزز من أهميته الإقليمية، ويتم تنظيمه وإدارته وتشغيله من قبل السلطة البحرية الأردنية، ومؤسسة الموانئ، وشركة التطوير العقبة (المحفظة الوطنية للاوراق الماليه، 2011).

1.2 مشكلة الدراسة:

يتطلب نجاح قطاع النقل والشحن إلى مواكبه كل ما هو جديد في عالم الخدمات من جميع النواحي والقدرة على توظيف كامل الموارد لتحقيق وتجسيد وتطبيق كافة السبل لإنجاح العمليات والخدمات بالشكل الملائم لمتطلبات سوق الشحن لما له من أهمية عظمى في نمو البلدان وازدهارها فالنقل بشكل عام عصب الحياة إن كان على الصعيد الفردي أم لشركات خاصة تجاربه أو خدمية أم صحية فعلى سبيل المثال هنالك أدوية تصنع في الخارج ويتم شحنها إلى الأردن ثم يأتي دور اخذ الموافقات اللازمة والتأكد من شروط الاستيراد ومن ثم التخليص الجمركي عليها ومن بعدها تخزينها وحفظها ضمن الشروط والقيود والإجراءات الصحيحة ومن ثم فرزها وتوزيعها إلى الصيدليات والمستشفيات إي إلى المستهلك أو الزبون النهائي، لتسهم بشكل فعال في ديمومتها ونموها لضمان الوصول إلى مراكز متقدمة في المنافسة وتحقيق القدرة التنافسية على الرغم من ذلك إلا أن هناك مشاكل عديدة في القدرة التنافسية بين الشركات وخاصة في الشركات النقل والشحن وذلك يعزى إلى الخدمات المقدمة ما بعد البيع وخاصة في الدول النامية مثل الأردن.

من خلال الدراسات السابقة تبين أن هناك نقص ملحوظ وعدد قليل من الدراسات الكمية التي تم إجرائها على الشركات الشحن والنقل وخاصة في الدول النامية كالأردن. بالإضافة الي ذلك هناك عدد قليل من الدراسات التي تناولت الخدمات ما بعد البيع ذات أبعاد متعددة وخاصة في سياق القدرة التنافسية ذات أبعاد متعددة, حيث اغلب الدراسات السابقة تناولت الخدمات ما بعد البيع والقدرة التنافسية كبعد واحد. بالإضافة اغلب الدراسات الشركات الإنتاجية حيث هناك عدد قليل من دراسات التي أجريت في سياق القطاع الخدمي وخاصة في قطاع النقل والشحن. لذلك نحتاج الي بيان هل يوجد هناك اثر ذات دلالة احصائية بين الخدمات ما بعد البيع وتأثيرها على القدرة التنافسية؟. بالإضافة الي ذلك ما هي مستويات خدمات ما بعد البيع؟ و ما هي مستويات القدرة التنافسية؟.

1.3 أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية البحث الي نوعين نظري وعملي ويمكن استنتاج ما يلي من الأهمية:

أولاً: الأهمية النظرية

- 1- تستمد هذه الدراسة أهميتها من اختيار عناصر جديده ودراسة خدمات ما بعد البيع من عدة ابعاد مختلفة.
- 2- قلت الدراسات التي تم تناولها في شركات الشحن الاردن وخاصة شركة ارمكس.
- 3- محاولة جادة لمعرفة مدى تأثير خدمات ما بعد البيع على القدرة التنافسية.

ثانياً: الأهمية العلمية

- 1- زيادة الارباح
- 2- زيادة الولاء
- 3- تحسن الخدمات المقدمة ما بعد البيع
- 4- السمعة المتميزه
- 5- زيادة القدرة التنافسية
- 6- التركيز على خدمات ما بعد البيع من أجل التأقلم مع معطيات البيئة التسويقية الجديدة.

1.4 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق ما يلي:

- 1- ما مستويات خدمات ما بعد البيع.
- 2- ما مستويات القدرة التنافسية.
- 3- معرفه أثر خدمات ما بعد البيع على القدرة التنافسية للإجابة على هذا السؤال يجب مراجعه الأسئلة الفرعية التالية:
 1. معرفه أثر التخليص الجمركي, الخدمات اللوجستية والتخزين, خدمه الدفع عند الاستلام, خدمه التوزيع الداخلي على السرعة في تقديم الخدمة
 2. معرفه أثر التخليص الجمركي, الخدمات اللوجستية والتخزين, خدمه الدفع عند الاستلام, خدمه التوزيع الداخلي على المرونة في تقديم الخدمة

3. معرفه أثر التخليص الجمركي, الخدمات اللوجستية والتخزين, خدمه الدفع عند الاستلام, خدمه التوزيع الداخلي على الدقة في تقديم الخدمة

1.5 فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة عن التساؤلات المشار إليها في مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية **HO** : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات ما بعد البيع على القدرة التنافسية.

تتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى **HO1-1**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات ما بعد البيع (خدمات التخليص الجمركية, توفر خدمات اللوجيستيك والتخزين, خدمات الدفع عند الاستلام, التوزيع الداخلي بين المحافظات) على السرعة في شركة ارمكس.

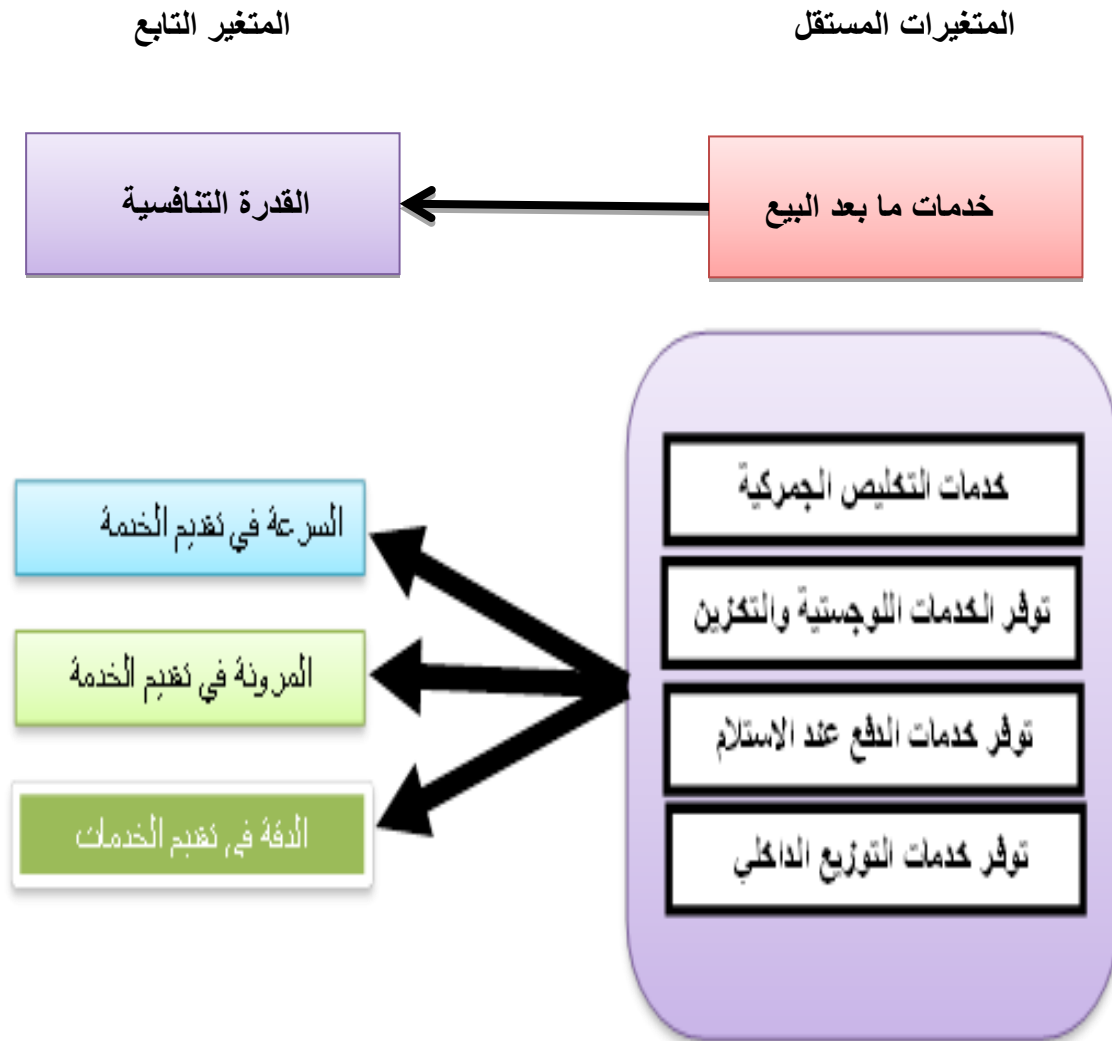
الفرضية الفرعية الثانية **HO1-2**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات ما بعد البيع (خدمات التخليص الجمركية, توفر خدمات اللوجيستيك والتخزين, خدمات الدفع عند الاستلام, التوزيع الداخلي بين المحافظات) على المرونة في شركة ارمكس.

الفرضية الفرعية الثالثة **HO1-3**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات ما بعد البيع (خدمات التخليص الجمركية, توفر خدمات اللوجيستيك والتخزين, خدمات الدفع عند الاستلام, التوزيع الداخلي بين المحافظات) على الدقة في شركة ارمكس.

1.6 متغيرات الدراسة:

- المتغيرات المستقلة: خدمات ما بعد البيع
- المتغير التابع: القدرة التنافسية

1.7 مخطط الدراسة:



الشكل رقم (1) مخطط الدراسة

المصدر: القدرة التنافسية: الحريزات، 2015 و حامد نور الدين، 2016

خدمات ما بعد البيع: موقع ارمكس

1.7 مصطلحات الدراسة:

- 1- القدرة التنافسية هي قدرة الشركات على تسويق وتطوير منتجاتها وخدماتها وزيادة مبيعاتها، في ظل المنافسة مع السلع الأخرى في الأسواق داخليا او خارجيا ويمكن أن ترجع هذه القدرة التنافسية إلى عوامل أخرى خارجة عن السعر (المرونة، السرعة، الدقة)
- 2- المرونة: أصبحت المرونة من أهم الأبعاد في المنافسة لما حصل مؤخرا من تفاوت واتساع في رغبات الزبائن من تنويع وتغيير.
- 3- الدقة: أنها المهارة العالية في أداء عمل ما وفقا للمعايير الموضوععة له من حيث الزمن والكمية والجودة والتكلفة، أو المهارة العالية في تنفيذ معلومات أو إجراءات معينة وفقا للتصور المحدد لتحقيق الهدف منها
- 4- السرعة: السرعة في تقديم الخدمات تعد من الأبعاد والعناصر المهمة جدا في التميز والحصول على أعلى الدرجات في القدرة التنافسية وخاصة في شركات الشحن
- 5- خدمات ما بعد البيع: خدمات ما بعد البيع هي الفكرة الأساسية التي يعطيها المنتج لسلعه من اجل إرضاء المستهلكين إلى أقصى الحدود، بهدف تكرار الشراء.
- 6- الخدمات اللوجستية والتخزين: أو ما يعرف بالعربية بفن السوقيات، وهو عبارة عن علم وإدارة تدفق الموارد المختلفة كالبضائع، والطاقة، والمعلومات، والخدمات البشرية المختلفة من منطقة الإنتاج وحتى منطقة الاستهلاك، حيث إنه من الصعب القيام بأية تجارة عالمية سواء كانت استيراداً أم تصديراً، أو عملية لنقل البضائع والموارد المختلفة دون دعم لوجستي احترافي، وتتضمن الخدمات اللوجستية عدّة محاور من ضمنها: النقل، والجرد، والتخزين، والمعالجة المادية، والتغليف.
- 7- خدمات الدفع عند الاستلام: تشير خدمة الدفع عند الاستلام إلى إمكانية التسوق أونلاين من المتجر الإلكتروني الذي تختاره ودفع المال عند التوصيل والاستلام. وهذا لا يعني أن إنشاء طلب أونلاين واختيار الدفع عند الاستلام لن يمكنك من تأكيده والحصول على

إيصال الطلب، بل إنها طريقة معنية لدفع قيمة المشتريات كأى طريقة أخرى يوفرها هذا المتجر.

8- خدمات التوزيع الداخلي بين المحافظات: حلول توصيل من الباب إلى الباب، للطرود التي تنسم بحساسيتها للزمن بما يضمن تسليمها في أى مكان ضمن البلد أو المدينة. كما أننا نقدم خدمة استلام وتوصيل الطرود بناء على مواعيد متفق عليها. وبالإضافة إلى ذلك، بإمكانك تتبع سير شحناتك عبر الإنترنت في أى وقت تريد.

9- التخليص الجمركي: تجهيز الوثائق والمستندات الخاصة بالبضائع ويقدمها إلى الجهات المختصة للحصول على تصريح استيرادها أو تصديرها.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 المقدمة:

يمكن للمؤسسات والشركات سواء أكانت خدمة أم إنتاجية أن تقدم للزبائن المنتفعين من هذه الخدمات والمنتجات حزمه تتضمن ليس فقط الخدمة الأساسية وإنما تتعداه أيضا إلى بعض من الخدمات المرافقة والمكاملة والتابعة، التي توفر أساس للتميز والجوهر الرائد للمؤسسات الناجحة عن غيرها، والتي تدعى بخدمات ما بعد البيع التي أصبحت في الحاضر ضرورية الوجود، فهي السياسة المتبعة والطريقة الهادفة الناجحة التي تعمل على تطبيقها وتمكينها كل المؤسسات والشركات الخدمية خصوصا من اجل تحقيق القدرة التنافسية للوصول للأهداف والطموحات والرؤى المستقبلية، وتعتبر من السياسات الفعالة في تنشيط الطلب وحركة السوق، بمعنى أن الخدمات ما بعد البيع أصبحت المعيار والمقياس لمدى فاعليه الشركات على اختلاف أنواعها.

2.2 خدمات ما بعد البيع

إن خدمات ما بعد البيع تشمل حزمه من الخدمات التي تقدمها الشركة بعد قيام المستهلك بعملية الشراء وبذلك نجد إن الاستفادة متبادلة بين الطرفين، فالمستهلك يستفيد من حزمه الخدمات المقدمة له بعد عملية الشراء أما صاحب الخدمة هو مقدمها فتكون الاستفادة تتمثل في اكتساب وتحقيق القدرة والميزة التنافسية وتحقيق الولاء على المدى البعيد.

وهي خدمات إضافية تحفز العميل أو المستهلك على أن يأخذ انطباع جيد عن المنتج والشركة

2.2.1 تعريف خدمات ما بعد البيع

يوجد لخدمات ما بعد البيع عدد من التعريفات يمكن ذكر أهم ما له علاقة بهذه الدراسة كما

يأتي:

تعريف 1: خدمات ما بعد البيع هي الفكرة الأساسية التي يعطيها المنتج لسلعه من اجل إرضاء المستهلكين إلى أقصى الحدود، بهدف تكرار الشراء (Jacques, 1969).

تعريف 2: خدمات ما بعد البيع هي كل ما يتوافق خارج حدود السعر لربط المستهلك بمنتج منافس من نفس الطبيعة وذلك بالتزود بكثير من التسهيلات من اجل كسب هذا المنتج أو هذه الخدمة ومنح أكبر قدر ممكن من الرضا في استعمال هذا المنتج (Evrard, 1976).

تعريف 3: هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق اكبر إشباع ممكن لحاجياته ورغباته (العسكري، 2000).

تعريف 4: خدمات ما بعد البيع هي ماتسعى إليه الشركة من خلالها بناء علاقات ممتدة مع الزبون وبالنسبة للزبون فهي خدمه تدعم قرار الشراء لديه والاستمرار عليها لعدم التفكير حتى باستبدالها (Jacques, 1969).

2.2.2 أهمية خدمات ما بعد البيع:

تكمن أهمية خدمات ما بعد البيع في أنه أصبحت إحدى أقوى المؤشرات التي تدل تفوق الشركات عن منافسيها وذلك نظرا إلى (نصر الدين و مصطفى، 2015):

1. تعتبر خدمات ما بعد البيع عاملا مهما وأساسيا للشركة في تجهيز وتحفيز الزبون للشراء القادم ومساعدته في اتخاذ القرارات القادمة.

2. تعتبر خدمات ما بعد البيع أساسا للقيمة المضافة التي توفرها وتيسرها المؤسسة في ظل أسواق تتميز بقوة التكنولوجيا.

3. تعتبر إحدى أقوى العوامل الأساسية والمهمة للتنافس والوصول للقدرة التنافسية في الأسواق.

4. إن العديد من السلع تتأثر بأداء خدمات ما بعد البيع فالشحن الخاص بالإفراد كالإغراض الشخصية والملابس وغيرها إذا قدمت بدون هذه الخدمات قد تفقد بسرعة منافعتها وتصبح بدون فائدة وتأخذ عبأ أكبر من القيمة المستفادة منها والتي وجدت من أجلها.
5. أصبحت خدمات ما بعد البيع معياراً للمنافسة ولقياس فعالية هذه الشركات ونموها وتطورها.
6. إن تقديم الخدمة بعد الخدمة لا تتطلب إلى العمل بصفه مستمرة كخدمات التخليص الجمركي على السلع فهي سريعة تتم مباشرة بعد البدء بعملية الشحن فتكون ذات بصمه سريعة فعالة للخدمات والقرارات الشرائية القادمة.
- خدمة ما بعد البيع تعتبر عمود نجاح المنشأة حيث هي صلة الربط بين البائع والمشتري لأنها معرفة رأي المشتري في المنتج وكذلك إن كان هناك أي رفض في المنتج وكذلك توضح مدى نجاح المنشأة في التعامل مع العميل.
- إن خدمات ما بعد البيع قد تكون أهم كثيراً من البيع نفسه، وهذا ينطبق على كل السلع وليس السيارات والمنتجات الاقتصادية والأجهزة الاستهلاكية فقط بل في الخدمة أيضاً، وهو ما يتطلب أهمية تقنين هذا العملية التي تعد ذات أهمية كبيرة لدى الشركات والمؤسسات وثقة عملائها واستمرارهم في التعامل معهم.

2.2.3 أهداف خدمات ما بعد البيع:

يهدف هذا النوع من الخدمات إلى (بازرعة، 2001):

1. ترسيخ فكره الحصول على أكبر كميته من الخدمات حتى بعد عملية الشراء لدى المستهلك.
2. القضاء على مخاوف المستهلكين عند اتخاذ قرار الشحن خاصة إذا كانت ذات قيمه تجاريه عالية وخاضعة للمعاينة والرسوم الجمركية في الأردن وتخليص العميل من عبأ المتابعات الحكومية و توفير الوقت و الجهد و عناء الزيارات للمراكز لأخذ الموافقات لإدخال البضائع او تصديرها.
3. حماية الشركة من فقدان العميل إذا تم شحن بضائعه وحاجياته إلى المطارات الرئيسية فقط وما يترتب على ذلك من عناء اجراءات دخول المطارات و الاجراءات الداخلية للمطار من تصاريح وغيرها.
4. زيادة الرضا لدي المستهلك أو متلقي الخدمة بالعمل على راحته وتلبية حاجاته بأسرع الخطوات و اقل التكاليف

5. بناء ميزه تنافسية تميزها عن الشركات المنافسة في السوق، باعتبارها إحدى نقاط القوة
6. توطيد العلاقات بين الزبون والشركة مقدمه الخدمة والعمل بروح الشراكة
7. منح المزيد من الفرص لتحقيق الهدف من خلال تحديد حاجياته واقتراح خدمات جديدة تلبي حاجاته وتوقعات.
8. بعض المواد المشحونة والمنقولة تحتاج عناية وطريقه نقل وتخزين خاصة كالأدوية والمواد الغذائية والاستهلاكية.

2.2.4 عناصر خدمات ما بعد البيع

هناك عديد من العناصر المهمة لخدمات ما بعد البيع, حيث تم الرجوع للموقع الرسمي لشركات الشحن والنقل في الاردن مثل شركة ارمكس حيث تبين ان هناك اربع خدمات مقدمة ما بعد البيع بناء على موقع الرسمي لشركة ارمكس كتالي:

2.2.4.1. التخليص الجمركي

أصبحت الانظمة الجمركية اليوم علي مستوي أغلب دول العالم أنظمة موحدة وذلك بعد اتفاقية الجات الشهيرة والتي كانت النتيجة لإنشاء منظمة التجارة العالمية ”WTO“ التي هدفت الي توحيد التعريفه والانظمة الجمركية علي مستوي العالم, اذاً الاستيراد والتصدير يتشابهان من حيث الانظمة والقوانين في غالبية دول العالم مما يعني انك لو درست الانظمة الجمركية في بلدك يؤهلك ذلك للعمل بهذا المجال في اي دولة في العالم.

تعريف التخليص الجمركي هو تجهيز الوثائق والمستندات الخاصة بالبضائع ويقدمها إلى الجهات المختصة للحصول على تصريح استيرادها أو تصديرها. للتخليص الجمركي من أهمية كبيرة لاستلام وتصدير البضائع لوصولها للمستهلكين النهائيين وضعت الجمارك الأردنية مجموعه مدرجه من الشروط ولضوابط لعملية التخليص والمخلصين الجمركيين.

أما عملية التخليص الجمركي فهي عملية مستندية في المقام الأول في الإستيراد أو التصدير علي حد سواء والمستندات تتشابه كثيرا في التخليص الجمركي للصادر والوارد, أما بعد إتمام صفقة الشراء والشحن بنجاح لابد من وجود هذه المستندات لتخليص الشحنة عند وصولها وهذه المستندات تعتمد بشكل أكبر علي المورد الذي إشتريت منه البضائع وبعضها يعتمد عليك بصفتك المستورد

2.2.4.2 الخدمات اللوجستية

ويعود أصل كلمة اللوجستية عموماً إلى اللغة الإغريقية القديمة جداً والتي هي كانت تعني حساباً، أو سبباً أو خطاباً، وقد انتقل هذا المصطلح نتيجة حاجة الجيوش إلى التزود بالإمدادات المختلفة بجميع أنواعها بهدف مساعدته وتأمينه على التحرك من القواعد العسكرية المركزية إلى المواقع العسكرية الفرعية والعكس، وفي عام 1991م عرّف مجلس إدارة اللوجستية في الولايات المتحدة الأمريكية كلمة لوجستية على أنّها عملية التخطيط، والتنفيذ، والتحكم بالتدفق، والتخزين الضروريّ للبضائع والخدمات والمعلومات المختلفة من نقطة المنشأ أي أساس الوجود وحتى نقطة الاستهلاك النهائي بهدف الوصول إلى رضا المستهلكين عن البضاعة أو الخدمة المقدّمة (الخدمات اللوجستية ، 2008).

ومما سبق يمكننا التوصل الي ان التخزين يمثل نسبة كبيرة من اجمالي تكلفة الخدمات اللوجستية، لذلك يجب الاهتمام به كوظيفة مهمة تحتاج الي تطوير والدعم والتركيز المستمر لتقليل التكاليف والقدرة على تقديم خدمات التخزين بشكل جيد يمكننا المنافس وكسب القدرة التنافسية مع الشركات المنافسة (حوا، 2013).

2.2.4.3 خدمات الدفع عند الاستلام

وهو ما يصف الإجراءات المختلفة وتوقيت الدفع. توضح خدمه الدفع عند التسليم معاملة يتم فيها سداد السلعة أو الخدمة عند تسليم السلعة أو الخدمة. عادة ما يتعامل الدفع عند التسليم مع البضائع ، وتنص المعاملة على أن المشتري يجب أن يدفع ثمن البضائع عند تسليمها بشكل نهائي للمستهلك النهائي. إذا فشل المشتري في دفع ثمن البضاعة عند التسليم، يتم إرجاع البضاعة إلى البائع. على سبيل المثال، افترض أن المشتري يوافق على إجراء دفعة نقدية للأجهزة الإلكترونية التي يتم شحنها من الصين. يوقع المشتري والبائع على عقد الشحن الذي ينص على أن يقوم المشتري بالدفع نقداً عند تسليم البضاعة.

ومع ذلك، إذا فشل المشتري في إجراء الدفع، فهو مسؤول عن جميع تكاليف الشحن ويتم إرجاع البضاعة إلى البائع. لذلك، يوافق المشتري والبائع على الدفع نقداً في معاملة التسليم.

خدمات ما بعد البيع هنالك العديد من الأسباب التي تجعل المنظمات تسعى جاهده لامتلاك المزايا التنافسية (لطفي، 2014) وان من أهمها التطور المتنامي المستمر لحاجات ورغبات

وأذواق العملاء، نظرا لترابط خدمه الدفع عند الاستلام مع الخدمات والأسواق المتاحة إلكترونيا (بعلوشه، 2016).

2.2.4.4 خدمات التوزيع الداخلي

خدمات التوزيع الداخلي لأنه من أهم أسباب وجود شركة كارامكس تقوم بشكل رئيس على التوزيع والنقل بين المحافظات من اقصد جنوبها إلى أقصى شمالها أي تقوم بتغطيه جميع المناطق يوميا لخدمه عملاءها

تقوم الشركات باستلام الشحنات و البضائع الخاصة بك من أي عمل أو إقامة، ونقلها بأمان إلى المستودعات، وتوفير خدمات التغليف، والشحن والتوصيل. وتقدم للعملاء مجموعة واسعة من خيارات التوصيل لتلبية أي حاجه و في أي وقت. تتيح هذه الخدمات المرنة إمكانية الحصول على عنوان تجاري أو سكني أو يمكن للعملاء والزبائن من اختيار تسليم أغراضهم في أحد مواقع المستودعات على مستوى البلاد. كما تقدم خدمة كاملة متكاملة ضمن حلول التوصيل للسلع ذات القيمة العالية. ضمن حدود الوقت. ويمكن أن تساعد العملاء الذين يقومون بالشحن من عنوان إلى عنوان آخر داخل البلد حيث تتعامل مع جميع جوانب عملية الشحن بما في ذلك التغطية التأمينية، البيك اب، التعبئة والتغليف، الشحن، الشحن والتوصيل المحلي (غنيه و سامية، 2011).

في معظم الحالات، سوف تقوم الشركات باستلام العناصر البضاعة بك من أي مكان أو إقامة، ونقلها بأمان إلى مستودعنا و من المستودعات وحتى لو تطلبت البضاعة مناولة خاصة او ذات قيمة

2.3 القدرة التنافسية:

القدرة التنافسية هي قدرة الشركات على تسويق وتطوير منتجاتها وخدماتها وزيادة مبيعاتها، في ظل المنافسة مع السلع الاخرى في الأسواق داخليا او خارجيا ويمكن أن ترجع هذه القدرة التنافسية إلى عوامل أخرى خارجة عن السعر (المرونة، السرعة، الدقة) (مسعودة، 2017).

ويتجلى مفهوم القدرة التنافسية على أبعاد مختلفة وحقل واسع من السياسات الاقتصادية بسبب تعدد العوامل المؤثرة في بناء التنافسية وتنوعها بين الشركات او تصل للدول ايضا. وتعد القدرة

التنافسية من القضايا التي اكتسبت أهمية كبرى عند الشركات والاقتصاديين ورجال الأعمال وصناع السياسات الاقتصادية على حد سواء الحريزات، 2015.

ومن الطبيعي أن تسعى كل شركة إلى تعزيز قدرتها التنافسية أمام الآخرين المنافسين، من أجل أن يضمن نموه الاقتصادي الضروري لتنميته وتطوره وتقدمه.

ويوضح تقرير التنافسية العالمية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي القدرة التنافسية بأنها "مجموعة من المؤسسات والسياسات والعوامل التي تحدد مستوى إنتاجية البلد وتوفر الرخاء الاقتصادي لمواطنيه. وهذا التعريف يتضمن عددا كبيرا من الإجراءات المحتملة المتعلقة بالسياسات في مجالات كثيرة و يعتمد تعزيز التنافسية على عوامل كثيرة.

2.3.1 مفاهيم عامة حول القدرة التنافسية:

بداية نود التوضيح البسيط للفرق بين القدرة والميزة التنافسية بان القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز إما الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تطبيق هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. (علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001، ص104).

عرف عقل (2006) ، القدرة التنافسية على أنها: عبارة عن المقدرة على تحقيق الأرباح بشكل مستمر، والاستحواذ على حصة سوقية مناسبة. وأضاف الحسيني (2006) (بأنها : مؤشر على أداء المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية مقارنة بالسلع والخدمات الأجنبية الشبيهة، وينطبق ذلك على الصادرات من حيث قدرتها على اختراق الأسواق العالمية ومنافسة الأصناف الشبيهة، كما أنه ينطبق على قدرة الصناعة الوطنية على منافسة الأصناف المستوردة في السوق المحلي، وهذا ما يعرف بالقدرة التنافسية الأنية، وتعتمد القدرة التنافسية حسب هذا المفهوم بشكل أساسي على الأسعار النسبية وجودة الإنتاج. كما وأشار سالمان (2005: 116 (إلى مفهوم القدرة التنافسية ب أنها تعني " : القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية، وتقاس التنافسية من خلال معدلات نمو المنظمة وقدرتها على تحقيق حصة أكبر في السوق، أما مفهوم القدرة التنافسية على مستوى قطاع صناعي معين، فتعني قدرة شركات قطاع معين في دولة ما

على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية من الحكومة وبالتالي تتميز تلك الدولة في هذه الصناعة. " ويمكن تعريف القدرة التنافسية على صعيد المنشأة بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين، مما يعني نجاح مستمر لهذه الشركة في السوق الدولي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة. ولن يتحقق ذلك إلا عن طريق رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية : (العمل ورأس المال والتكنولوجيا) (إدريس، والغالب، 2011)، وأشار نجم (1998) إلى أن مفهوم القدرة التنافسية يتبلور يتبلور مفهوم القدرة التنافسية كونها تمثل مجموعة من المهارات والعمليات والموارد والمزايا التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين هما:

- إنتاج قيم و منافع أكبر للعميل Value Customer

- الاختلاف عن المنافسين Differentiation

يمكن مفهوم القدرة التنافسية على أبعاد مختلفة وحقل واسع من السياسات الاقتصادية ويعود ذلك إلى عولمة الاقتصاد وسياسات الانفتاح التجاري التي انتهجتها أغلبية بلدان وشركات العالم طوال العقود الأخيرة.

2.3.2 أبعاد وعناصر القدرة التنافسية :

يوجد العديد من الدراسات التي تتطرق لأبعاد القدرة التنافسية (محمد، 2000 و مزهر، 2009) واتفق الأغلب على بعض أهم الأبعاد للقدرة التنافسية وهي ما سنتطرق لها في هذه الدراسة وهي كالآتي:

1. السرعة: ان السرعة في تقديم الخدمات تعد من الأبعاد والعناصر المهمة جدا في التميز والحصول على أعلى الدرجات في القدرة التنافسية وخاصة في شركات الشحن فهي المحور الرئيسي لهذه الشركات فهي غير قابله أبدا على التأخير مهما كان سببه فإنها بالدرجة الأولى تنافس على أساس السرعة و غالبا بهذه لحالات لا يكون للأسعار دور مهما كان ذو فروقات ان كانت الخدمة مقدمه لإفراد ام لشركات ومعظم شركات النقل السريع يكون ضمن اسمها كلمه اكسبرس أي السريع.

وبعدما ازدادت أهمية الوقت في وقتنا الحالي ازدادت معه المنافسة على أساس الوقت والسرعة فمعظم شركات النقل والشحن توسع القاعدة من الزبائن على أساس السرعة والتسليم في الوقت المحدد بما يرضي العميل، وقد عبر المعموري عن سرعة التسليم وبما

تعنيه من العمل بشكل أسرع ويرتبط بالقدرة على الإنتاج بشكل سريع يرضي الزبون إن له مزايا ومما يحققه من موقع مميز لهذه العلامة التجارية في ذهن الزبون.

2. المرونة: أصبحت المرونة من أهم الأبعاد في المنافسة لما حصل مؤخرا من تفاوت واتساع في رغبات الزبائن من تنويع وتغيير فيجب على الشركات كشركه ارامكس اخذ المرونة كبعد وعنصر أساسي للقدرة التنافسية فهو بالنهاية ما يصبو إليه العميل للمتماشي و تلبية رغباته و تطلعاته فكل زبون او عميل يريد من الخدمة ما يحتاج ضمن ما يحتاج للاستفادة القصوى من الخدمات المقدمة له ولكن يوجد هناك بعض المحكمات لهذا البعد كالإجراءات الحكومية التي تكون ملتزمة بقوانين لا يمكن ان تكون مرنة حسب كل عميل و ما يريد, وأشير في هذا المجال "إن الكلفة الأقل والجودة الأكبر لا ينتج عنها تفوق تنافسي إلا إذا صاحبها مرونة عالية تواكب رغبات الزبائن (طاهر، 1999).

3. الدقة: وهنا يمكن الإشارة إلى أنها المهارة العالية في أداء عمل ما وفقا للمعايير الموضوعية له من حيث الزمن والكمية والجودة والتكلفة، أو المهارة العالية في تنفيذ معلومات أو إجراءات معينة وفقا للتصور المحدد لتحقيق الهدف منها، ويرتبط غالبا هذا المصطلح بمصطلح المهارة حيث تعبر الدقة في الأداء عن المستوى الأعلى من المهارة، وهي ما يمكن القول انها الجودة في تقديم الخدمات والعمل بنسب أخطاء جدا قليلة لما له من توابع وعواقب وخيمة إذا اغفل عن هذا البعد فالدقة ركن أساسي لشركات الشحن وقد "قسمت الدقة أو الجودة إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي جودة التصميم وجودة المطابقة وجودة الخدمة" (الموسوي، 2009)

من خلال ما تم عرضه سابقا نستنتج إن خدمات ما بعد البيع ذات أهمية كبيرة جدا فهي تعتبر أحد أهم السياسات الفعالة في جذب المستهلك والقضاء أو التقليل من مخاوفه من خلال تدعيم الخدمات بخدمات أخرى لكسب الثقة واكتساب المؤسسة قيمة مضافة وقيمه ومركز تنافسي عالي يميزها عن باقي الشركات في تحقيق أهدافها.

2.4 الدراسات السابقة

هناك عديد من الدراسات التي تناولت خدمات ما بعد البيع. يمكن القول إن هذه الدراسة كغيرها من الدراسات، تتفق معها في بعض الأمور مثل توضيح أهمية خدمات ما بعد البيع، ودورها وعناصرها، وتبيان مدى حاجة الشركات سواء كانت صناعية أو خدمية أو حكومية أو

غير حكومية لتلك الخدمات، كما تختلف مع الدراسات السابقة في أمور أخرى، إذ إن الدراسة تختلف بتوضيح العناصر لخدمات ما بعد البيع وعناصر القدرة التنافسية:

أولاً: دراسة (حسن نزال، 2016) بعنوان "أثر استراتيجيات الإبداع التنافسي في تعزيز القدرات التنافسية في شركات تكنولوجيا المعلومات في الأردن"، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اثر استراتيجيات الإبداع التنافسي في تعزيز القدرات التنافسية في شركات تكنولوجيا المعلومات في الأردن وتكونت عينه الدراسة من (220) شخص من المواقع الإدارية كما ذكر في شركات تكنولوجيا المعلومات وعددها (6)، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأظهرت نتائج مفادها انه يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة احصائية لاستراتيجيات الإبداع التنافسي الأربعة (بناء طبقات من المزايا البحث عن مناطق الضعف، تغيير قواعد الاشتباك التنافس من خلال التعاون) في تعزيز القدرات التنافسية في الشركات المبحوثة. وأوصت على ضرورة دعم شركات تكنولوجيا المعلومات لبراءة الاختراع و الموهوبين.

ثانياً: دراسة د.سامر مصطفى، 2013 ، بعنوان: أثر خدمة الضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء هدفت هذه الدراسة الي تحديد العلاقة بين رضا العميل وخدمة الضمان، حيث تم توزيع 125 استبانة من الزبائن وتم استرجاع 120 استبانة صالحه للتحليل وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل هذه العلاقة وتوصل الي وجود اثر ذو دلالة احصائية بين خدمة العملاء وخدمة الضمان المقدمة.

ثالثاً: دراسة (مجد ندى، هناء دياب، 2010) بعنوان "أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي لمشتري الأجهزة الكهربائية في مدينة نابلس"، هدفت هذه الدراسة الوصفية التفسيرية إلى التعرف أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي لمشتري الأجهزة الكهربائية في مدينة نابلس، ومن اجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثات استبانة مؤلفة من (14) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (162) مشتري. تم استنتاج انه يفضل المستهلك شراء الأجهزة الكهربائية التي تتوفر قطع غيارها وايضا يفضل المستهلك شراء الأجهزة الكهربائية من شركات فيها قسم لتقديم خدمات ما بعد البيع ويفضل المستهلك أن تكون خدمات ما بعد البيع مكتوبة في العقد ويفضل المستهلك الشركات التي تقوم بخدمة إصلاح الجهاز في المنزل وإن طريقة تعامل الموظفين في قسم خدمات ما بعد البيع يزيد من ولاء المستهلك للشركة، وطرحت جملة من الاستنتاجات توصلت اليها الدراسة لعدد من

التوصيات كضرورة أن يكون في الشركات أقسام مختصة بخدمات ما بعد البيع وضرورة أن يتعامل موظفو خدمات ما بعد البيع بطريقة جيدة مع الموظفين وضرورة أن تكون شروط خدمات ما بعد البيع واضحة في عقد الشراء حتى لا يقع المستهلك فريسة للوعد الكاذبة من قبل الشركات.

رابعاً: دراسة (سعيد جباس، 2017) بعنوان: "خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على قرار المستهلك، دراسة حاله:نقطه بيع (ايريس) بولاية ورقله"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلك لدى شركة ايريس واتخذ المنهج الوصفي التحليلي , ومن اجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثات استبانة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (100) مشتري صلح منها (90) قابل للتحليل واختبرت الفرضيات باستخدام (SPSS 24). تم استنتاج انه حيث توصلت الى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين توفر خدمات ما بعد البيع والقرارات الشرائية للمستهلك, وطرحت جملة من الاستنتاجات توصلت الدراسة لعدد من التوصيات من خلال الدراسة النظرية و الميدانية انه ضرورة توظيف موارد بشريه ذوو كفاءة في مجالات الصيانة والعمل على مراجعه أسعار خدمات الصيانة والتحكم في مده انجاز الخدمات و السرعة والدقة في أدائها والاعتماد على تحليل شكاوى المستهلكين لاكتشاف نقاط الضعف وأيضا تخصيص الجهود والأموال للتحسين والتجديد في خدمات ما بعد البيع.

خامساً: دراسة (حمودي نصر الدين ودهمي مصطفى، 2015) بعنوان " مساهمه خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك"، وتهدف إلى التعرف على مدى مساهمه خدمات ما بعد البيع في تحقيق الولاء للمستهلك وتم الحصول على النتائج بعد التحليل الإحصائي إن المؤسسة فعليا تحقق الولاء للمستهلكين بالاعتماد على فاعليه خدمات ما بعد البيع وأيضا هذه الخدمات تدعم سمعه المنتج وبالتالي سمعه المؤسسة. فقد قام الباحث باعداد الجزء النظري بالاعتماد على منهج التصفي في تجميع المعلومات من مصادر مختلفة وسرد الحقائق وما جاءت به الدراسات السابقة حول خدمات ما بعد البيع. كما تم الاعتماد على منهج التحليلي في الجانب الميداني بغية تحليل المعلومات والمعطيات التي تم جمعها من خلال الاستبانة حيث كانت عينة الدراسة 50 وتم استخدام برنامج SPSS في تحليل البيانات.

سادسا: المبيضين (2004) دراسة في الأردن بعنوان " العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية : دراسة حالة البنوك الأردنية " ، هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة كأحد الوسائل المتاحة أمام إدارات البنوك الأردنية لتعزيز القدرة التنافسية لهذه البنوك ، وذلك من خلال التعرف على آراء العملاء والعاملين، وشملت الدراسة عينتين من ثلاثة بنوك أردنية ، حيث تكونت العينة الأولى من (200) موظف والعينة الثانية تكونت من (350) عميلاً، ولتحقيق أغراض الدراسة اعتمدت الدراسة على أداتين هما : أسلوب التحليل الاستراتيجي لتحديد المراكز التنافسية الاستراتيجية للبنوك المشمولة في العينة، أما الأداة الثانية فهي الاستبيان، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لمتغيرات العلاقات العامة في القدرة التنافسية ، وتختلف قيمة التأثير لكل متغير تبعاً للمتغير والعينة.

سابعاً: إسماعيل (2007) دراسة في الأردن بعنوان " قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية " ، هدفت إلى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، وتكونت عينة الدراسة من جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (16) مصرفاً، ولتحقيق أغراض الدراسة تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل ، و خلصت نتائج الدراسة إلى أن القدرة التنافسية للمصارف الأردنية متواضعة، بالإضافة إلى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها و ، تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق ، كما خلصت النتائج إلى عدم وجود فروق تعزى للجنس، والمؤهل العلمي.

ثامناً: عبد القادر (2007) دراسة في الجزائر بعنوان " جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية لدى البنوك " هدفت إلى تقصي مدى تطبيق معايير الجودة الشاملة لدى البنوك الجزائرية، للتعرف إلى مستوى القدرة التنافسية لديها، حيث تكونت عينة الدراسة من جميع البنوك التجارية في محافظة الشلف في الجزائر، ولتحقيق أغراض الدراسة تم

استخدام الاستبيان، وجاءت أبرز النتائج بتدني مستوى تطبيق البنوك في الجزائر لمعايير الجودة الشاملة، مما أدى إلى تدني القدرة التنافسية لديها.

تاسعا : دراسة بعنوان " قياس أداء خدمات ما بعد البيع " (n. Gaiardellia.P.2007, Saccania)، وهدفت إلى تسليط الضوء على خدمات ما بعد البيع من خلال اقتراح إطار متكامل لقياس أداء خدمات ما بعد البيع ومن أهم النتائج إن هذه الخدمات هي أكثر الأنشطة في هذه الأيام من قبل الشركات بوصفها مصدر من مصادر الربح وتعد ميزه تنافسيه في معظم الصناعات التحويلية.

من خلال مناقشة الدراسات السابقة تبين أن هناك نقص ملحوظ وعدد قليل من الدراسات الكمية التي تم إجرائها على شركات الشحن والنقل وخاصة في سياق الدول النامية كالأردن. بالإضافة إلي ذلك هناك عدد قليل من الدراسات التي تناولت الخدمات ما بعد البيع ذات أبعاد متعددة وخاصة في سياق القدرة التنافسية ذات أبعاد متعددة, حيث اغلب الدراسات السابقة درست الخدمات ما بعد البيع والقدرة التنافسية كبعد واحد. بالإضافة إلي ذلك اغلب الدراسات كانت على الشركات الإنتاجية حيث هناك عدد قليل من دراسات التي أجريت في القطاع الخدمي عامه وخاصة في قطاع النقل والشحن. من اجل ذلك نحتاج إلى دراسة كمية تبين أثر خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على القدرة التنافسية.

عاشراً : دراسة بعنوان "Total quality management and competitive

"advantage of small and medium enterprises in Nairobi city

2015 "county" Gitangu,) الجودة الشاملة وتعزيز القدرة التنافسية في

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مقاطعة مدينة نيروبي" هدفت إلى الكشف عن دور إدارة الجودة الشاملة في تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. أجريت الدراسة في نيروبي، وقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيروبي والمناطق المختارة لها وهي نهر آثي، رويرو، ليمورو. والذي يقارب عددها 980058 شركات صغيرة ومتوسطة من مختلف القطاعات، بينما تكونت عينة الدراسة من الشركات في مقاطعة نيروبي ر حيويا في والبالغ عددها 90 شركة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تلعب دورا توفير فرص العمل وتعزيز الاقتصاد في البلد، وأن إدارة الجودة

الشاملة، يمكن أن تولد ميزة تنافسية مستدامة لدى تلك الشركات، وأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في نيروبي تحاول تبني الممارسات الجديدة ادارة الجودة الشاملة بهدف تعظيم الأرباح وزيادة الإنتاجية، وتحسين الأداء، وإعادة هيكلة نظامها في الشركة. وأوصت الدراسة بضرورة أن تقوم الشركات الصغيرة والمتوسطة بتني وإرساء نظم إدارة الجودة وتحسين برامجها لضمان تطبيق إدارة الجودة الشاملة بشكل فعال وناجح في الشركة.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

3.1 المقدمة:

بعد التطرق في الفصل السابق لهذه الدراسة للإطار النظري والتطبيقات لمتغيرات البحث وبعض التعارف والمصطلحات ومن أجل إسقاط الجانب النظري على الواقع وتأكيد، قام الباحث في هذا الفصل بالدراسة الميدانية والتي تتمثل في مدى تأثير خدمات ما بعد البيع في شركات الشحن الأردنية على القدرة التنافسية حيث وقع اختيارنا على شركة ارامكس الأردن المحدودة للشحن فرع العقبة، ومن أجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

3.2 الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة:

فيما يأتي هنا الطريقة والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل المعطيات

طريقه الدراسة:

يبين المنهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في إعداد البحث للوصول إلى النتائج والأهداف ويمكن اعتباره الطريقة المتبعة لدراسة الموضوع بهدف التعرف على الأسباب وتقديم الحلول وتحقيق الأهداف وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتيح لنا جمع البيانات والمعلومات للمشكلة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها.

3.3 منهجية الدراسة:

الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في وصف وتوضيح وتحليل متغيرات الدراسة المستقلة التي تنصب في خدمات ما بعد البيع المتمثلة بالخدمات اللوجستية والتخزين والتخليص الجمركي وخدمات النقل والتوزيع الداخلي وخدمه الدفع عند الاستلام وللمشاركة في عملياته التسويق، والمتغيرات التابعة التي تؤدي إلى القدرة التنافسية المتمثلة في السرعة في تقديم

الخدمات والمرونة بالإجراءات والدقة المتناهية من خلال توزيع الاستبانة على عينه الدراسة للحصول على معلومات ونتائج حول الآراء واقتراحات والمتطلبات لسوق العمل.

3.4 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الزبائن والعملاء المسجلين لدى شركة ارامكس فرع العقبة المستفيدين من خدمات ما بعد والبالغ عددهم (141) عميل مسجل ويمكن الرجوع إلى الملحقات (ملحق خاص(معلومات سريه)) للإطلاع على كتاب رسمي من شركة ارامكس يبين عدد الكلي للزبائن المسجلين في شركة ارامكس فرع العقبة.

3.5 عينه الدراسة:

وتكونت عينه الدراسة من العملاء المتعاقدين مع شركة ارامكس، حيث قام الباحث باختيار عينه عشوائية وتوزيع (103) استبانة على عينه الدراسة وذلك من خلال جدول (1) تحديد العينه من خلال (Krejcie and Morgan (1970) للإطلاع على جدول الرجوع الي (ملحق) وبعد توزيع الاستبانة تم استرداد 90 استبانة من أصل 103.

جدول رقم (1) :

توزيع الاستبانة على عينه الدراسة

عدد الاستبيانات	الموزع	المسترد	الغير مسترد
العدد	103	90	13
النسبة	%100	% 92.7	% 13.39

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لتوزيع الاستبانة

3.6 مصادر البيانات:

1. المصادر الأولية:

عن طريق توزيع الاستبانة وجمع المعلومات من خلال أسئلة توزع على عينه الدراسة وسيتم تصميمها حسب مقاييس معتمده من دراسات سابقة ذات علاقة بمجال خدمات ما بعد البيع لقياس المتغيرات والآراء والتطلعات وتعديلها لتناسب مع طبيعة هذه الدراسة وهدفها لتكون على شكل درجات حسب مقياس ليكرت الخماسي:

1. أوافق بشده
2. أوافق
3. اوافق بدرجة متوسطة
4. اعارض
5. اعارض بشده

2. البيانات الثانوية:

عن طريق مراجعه الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة بالموضوع الحالي والرسائل السابقة ذات الصلة في التسويق وخدمات ما بعد البيع.

أداه الدراسة:

ستشمل أداه الدراسة ثلاثة أجزاء:

1. العوامل الديموغرافية لمجتمع الدراسة (الجنس – العمر – المؤهل العلمي - الخبرة العملية - مده التعامل مع الشركة).
2. المتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع).
3. المتغير التابع (القدرة التنافسية).

تمت صياغة أداة الدراسة بالشكل الذي يمكن الباحث من دراسة المتغيرات بالشكل الصحيح. هذا وقد أعدت الاستبانة بحيث يقوم المحييب بوضع إشارة (√) أمام كل فقرة من الفقرات الخاصة بالمحور، إذ يوجد مقابل كل فقرة أعمدة تعكس خمسة مستويات للإجابة أو

للموافقة من عدمه، ويمثل كل مستوى وزناً معيناً تصاعدياً يتدرج من (1 إلى 5) وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، مع العلم أن جميع الفقرات كانت إيجابية في الاستبانة، ويبين الجدول الآتي مجالات الإجابة وأوزانها

الفصل الرابع

التحليل وعرض النتائج

4.1 المقدمة:-

يتناول هذا الفصل عرض وتوزيع خصائص العينة، وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية، حيث تم تنفيذها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS التي اشتملت على تحليل اتجاه آراء العينة حول محاور الدراسة إضافة إلى إجابة أسئلة الدراسة وعرض النتائج .

4.2 المعالجة الإحصائية:

قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج SPSS تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- 1- **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:** تم استخدام المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة على الاستبانة لاختبار فرضيات الدراسة، والانحراف المعياري يعبر عن مقدار تشتت القيم عن وسطها الحسابي مقاسا بوحدات المتغير نفسه.
- 2- **معامل الثبات (Cronbach's Alpha):** الذي يعكس استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه؛ بأن يعطي نفس النتائج في حالة إعادة تطبيقه على نفس العينة، حيث قام الباحث باستخدام معامل الثبات معتمد طريقة (كر ونباخ ألفا).
- 3- **اختبار معادلة الانحدار الخطي المتعدد:** لاختبار صحة الفرضيات لأثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع.

4.3 تحليل البيانات

يهدف تحليل نتائج إجابات أفراد مجتمع الدراسة فقد تم تصنيف الأوساط الحسابية لمجتمع الدراسة باحتساب المتوسط المرجح (درجة التقويم) من خلال المعادلة التالية :

طول الفترة = (الحد الأعلى للبديل / الحد الأدنى للبديل) // عدد المستويات

طول الفترة = $3 / (4/5) = 1.33$

وبالتالي يصبح التوزيع كما هو موضح في الجدول (2).

جدول رقم (2)

الأوساط المرجحة لإجابات مجتمع الدراسة

المتوسط المرجح	درجة التقييم
1- أقل من 2.34	منخفضة
2.34- أقل من 3.67	متوسطة
3.68- 5	عالية

3.4 النتائج المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 90 زبون في شركة ارمكس في فرع العقبة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، الجداول (3) توضح توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

جدول رقم (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس (ن=90)

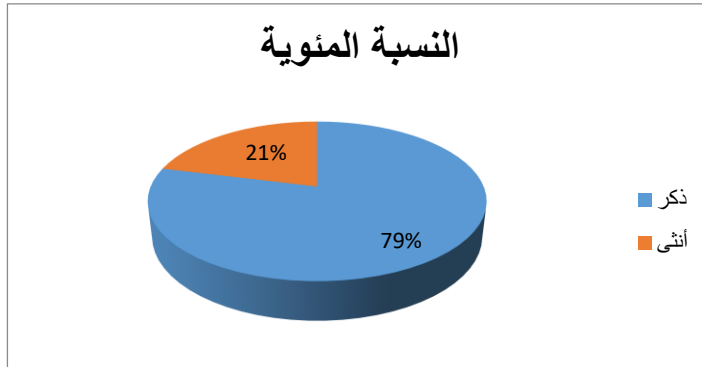
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	71	78.9
انثى	19	21.1
المجموع	90	100

يظهر من الجدول رقم (3) أن عدد الزبائن الذكور في العينة بلغ (71) بنسبة مئوية

(78.9%)، بينما بلغ عدد الاناث (19) بنسبة مئوية (21.1%)، والشكل رقم (2) يوضح ذلك.

الرسم البياني رقم (2)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مؤهل العلمي



جدول رقم (4)

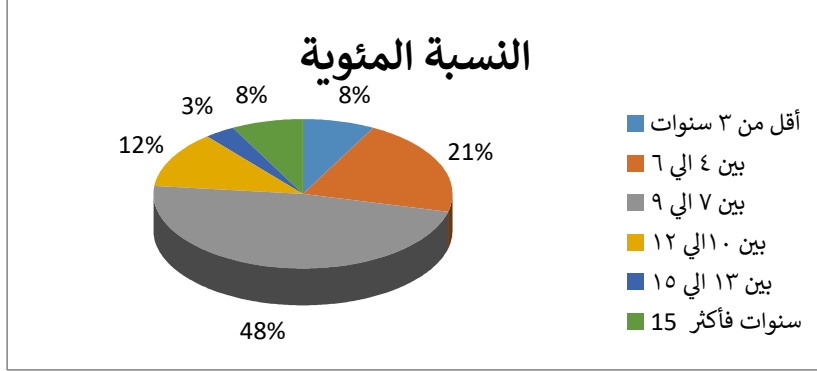
توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة (ن=90)

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
7.8	7	أقل من 3 سنوات
21.1	19	بين 4 الي 6
47.8	43	بين 7 الي 9
12.2	11	بين 10 الي 12
3.3	3	بين 13 الي 15
7.8	7	15 سنوات فأكثر
100	90	المجموع

يظهر من الجدول رقم (4) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة بلغت (47.8%) للفئة الزبائن التي لديها خبرة من 7 إلى 9 سنوات وبينما بلغت نسبة مئوية للفئة بين 13 إلى 15 بنسبة مئوية (7.8%) أقل نسبة، الرسم البياني رقم (3) يوضح ذلك.

الرسم البياني رقم (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة



جدول رقم (5)

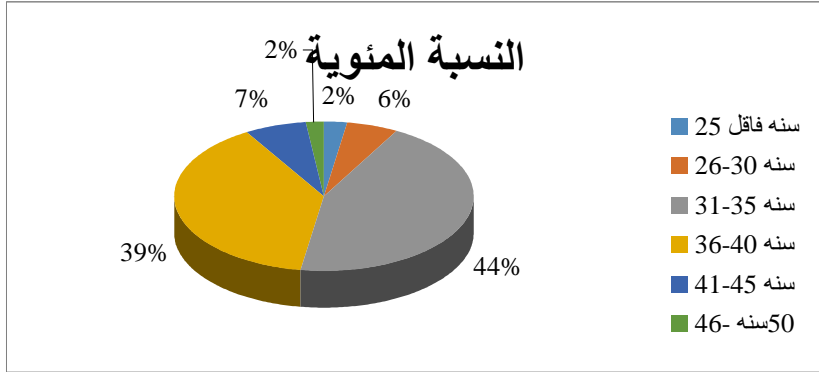
توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للعمر (ن=90)

العمر	التكرار	النسبة المئوية
25سنة فأقل	3	2.4
26-30سنة	5	5.6
31-35سنة	40	44.4
36-40سنة	35	38.9
41-45سنة	6	6.7
46- 50سنة	1	2
المجموع	90	100

يظهر من الجدول رقم (5) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر بلغت (44.4%) للفئة الزبائن التي لديها عمر بين 31-35 سنة وبينما بلغت نسبة مئوية للفئة 46-50سنة بنسبة مئوية (2%) اقل نسبة، الرسم البياني رقم (4) يوضح ذلك.

الرسم البياني رقم (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة



جدول رقم (6)

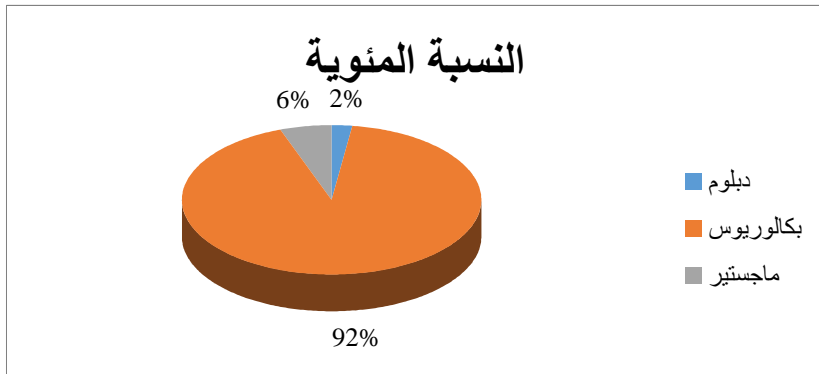
توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي (ن=90)

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
2.2	2	دبلوم
92.2	83	بكالوريوس
5.6	5	ماجستير
100	90	المجموع

يظهر من الجدول رقم (6) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي بلغت (92.2%) للفئة الزبائن التي لديها بكالوريوس وبينما بلغت نسبة مئوية للفئة دبلوم بنسبة مئوية (2.2%) أقل نسبة، الرسم البياني رقم (5) يوضح ذلك.

الرسم البياني رقم (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي



جدول رقم (7)

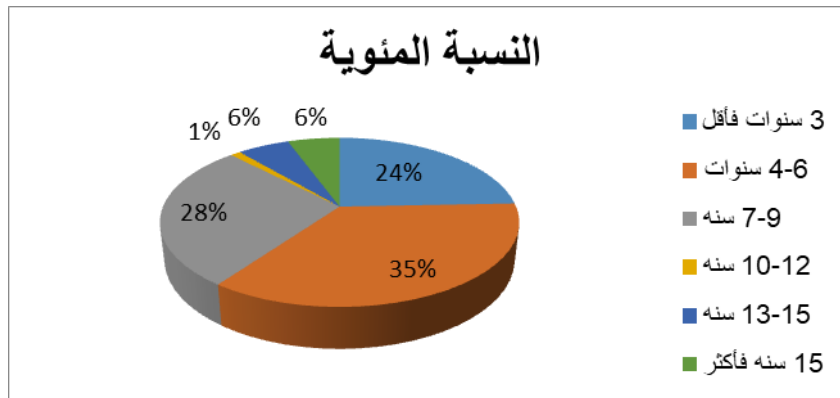
توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمدة التعامل (ن=90)

النسبة المئوية	التكرار	العمر
24.4	22	3 سنوات فأقل
35.6	32	4-6 سنوات
27.8	25	7-9 سنه
1.1	1	10-12 سنه
5.6	5	13-15 سنه
5.6	5	15 سنه فأكثر
100	90	المجموع

يظهر من الجدول رقم (7) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير لمدة التعامل بلغت (35.6%) للفئة الزبائن التي لديها لمدة التعامل بين 4 الي 6 سنوات وبينما بلغت نسبة مئوية للفئة 10 إلى 12 سنة بنسبة مئوية (1.1%) اقل نسبة، الرسم البياني رقم (6) يوضح ذلك.

الرسم البياني رقم (6)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمدة التعامل



4.5 ثبات أداة الدراسة:

استخراج معامل الثبات للاختبار، جرى تطبيق معادلة (كرونباخ ألفا)، والجدول رقم (8) يوضح ذلك.

جدول رقم (8)

معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لجميع فقرات أبعاد الدراسة والأداة ككل

الرقم	البعد	معامل (كرونباخ ألفا)
1	السرعة	.834
2	المرونة	.853
3	الدقة	.833
4	التأخيص الجمركي	.736
5	اللوجستي	.862
6	الدفع	.840
7	التوزيع	.914
	الإداة ككل	.954

*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

يظهر من خلال جدول رقم (8) أن قيم معاملات ثبات (كرونباخ ألفا) لمجالات الدراسة تراوحت بين (0.736-0.914)، كما بلغ معامل (كرونباخ ألفا) للأداة ككل (0.954) وهي قيم مرتفعة لأغراض التطبيق؛ إذ أشارت معظم الدراسات إلى أن نسبة قبول معامل الثبات (0.60) (الشريفين والكيلاني، 2007).

4.6 اختبار صدق الأداة

اختبار صدق الأداة استخدمت في هذه الدراسة للتأكد من جملة العبارات التي احتوتها أداة الدراسة لتؤدي بدورها للدقة في جمع البيانات والمعلومات و لتحقيق ذلك قام الباحث بعرض هذه العبارات على لجنة من المختصين للتأكد من درجه الوضوح والسهولة و القدرة و الشمولية لتحقيق هدف هذه الدراسة، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار جميع الملاحظات التي أبدتها هذه اللجنة و خصوصا ما كان الإجماع عليه.

السؤال الأول:- ما هي مستويات خدمات ما بعد البيع؟

للإجابة على هذا السؤال تم تحليل اتجاه آراء الزبائن بشركة ارمكس، والهدف من هذه الفقرات للتعرف على مستويات خدمات ما بعد البيع في شركة ارمكس.

الجدول رقم (9)

اتجاه آراء العينة حول خدمات ما بعد البيع

الترتيب	أبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
4	خدمات التخليص الجمركية	3.3889	0.97904	متوسطة
3	توفر خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه	3.5185	0.9164	متوسطة
1	توفر خدمات التوزيع الداخلي بين المحافظات	4.2259	1.2125	مرتفعة
2	توفر الخدمات اللوجستية والتخزين	4.2074	1.02774	مرتفعة
	خدمات ما بعد البيع ككل	3.6694	1.1076	متوسطة

يظهر من الجدول رقم (9) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن أبعاد محور الخدمات ما بعد البيع تراوحت بين (3.38 - 4.22) بدرجة تقييم متوسطة لجميع الأبعاد محور خدمات ما بعد البيع، جاء في المرتبة الأولى بعد "توفر خدمات التوزيع الداخلي بين المحافظات" بمتوسط حسابي (4.22)، وفي المرتبة الثانية جاء بعد "توفر الخدمات اللوجستية والتخزين" بمتوسط حسابي (4.20)، وجاء في المرتبة الثالثة بعد "توفر خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه" بمتوسط حسابي (3.51)، وأخيرة بعد "خدمات التخليص الجمركية" بمتوسط حسابي (3.38)، وبلغ المتوسط الحسابي لمحور خدمات ما بعد البيع (3.66) بدرجة تقييم متوسطة.

كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة الدراسة عن فقرات كل بعد من أبعاد محور خدمات ما بعد البيع على حد، جدول (10) توضح ذلك.

جدول رقم (10)

خدمات ما بعد البيع

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
التخليص الجمركي					
1	1	تقوم الشركة بإجراءات التخليص الجمركي حسب الاصول و الشروط والقوانين المتبعة حكوميا	4.3556	.96350	مرتفعة
3	2	تقوم شركة ارامكس بالتخليص الجمركي للبضائع بمرونة حسب طلب العميل	2.4222	.99412	متوسطه
2	3	تسهل الشركة للعملاء الاجراءات المالية عند التخليص الجمركي	3.3889	.97950	متوسطه
		التخليص الجمركي ككل	3.3889	0.97904	متوسطه
الخدمات اللوجستية والتخزين					
3	1	تقوم الشركة و كواورها بمتابعه الشحنات من ارض المصنع الى الزبون النهائي	4.0889	1.11823	مرتفعة
2	2	تهتم الشركة بنمط العلاقة مع الزبائن لإنشاء شبكه تخزين و نقل متكاملة	4.1444	1.04463	مرتفعة
1	3	تختار الشركة مواقع تخزين بشكل يتناسب مع نوعيه البضائع من اجل المحافظة على صلاحيتها حسب الاصول	4.3889	.92036	مرتفعة
		الخدمات اللوجستية والتخزين ككل	4.2074	1.02774	مرتفعة
خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه					
2	1	تقوم الشركة بتقديم الخدمات بالشكل الملائم مما يقلل احتماليه ترتيب تكاليف اضافيه	3.5000	.96279	متوسطه
3	2	تقوم الشركة بتسهيل الاجراءات المالية للزبائن لتغطيه الاحتياجات المطلوبة	3.0111	.82781	متوسطه
1	3	تعمل الشركة على تقديم خدمات الدفع عند الاستلام بشكل مناسب لتفادي التأخيرات الناجمة عن الحوالات البنكية	4.0444	.95883	مرتفعة
		ككل خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه	3.5185	0.9164	متوسطه
خدمات التوزيع الداخلي بين المحافظات					
2	1	يقوم موظفو الشركة بالتفاعل والتجاوب مع احتياجات العملاء و تطوير الخدمات حسب الحاجه	4.2889	1.22927	مرتفعة
1	2	تستعين الشركة بطاقم من الخبرات لمتابعه النقل و مساره للوصول بأسرع مده زمنيه	4.3444	1.20076	مرتفعة
3	3	تقوم الشركة بإدارة وسائل النقل و تنسيقها لتقديم الخدمة في الوقت المناسب	4.0444	1.20776	مرتفعة
		خدمات التوزيع الداخلي بين المحافظات ككل	4.2259	1.2125	مرتفعة
		المجموع	3.6694	1.1076	متوسطه

يتضح من الجدول السابق أن:

درجة (التخليص الجمركي) لدى الزبائن في شركة ارامكس من وجهة نظر عينة الدراسة متحقق بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط للدرجات الكلية في هذا المحور 3.38 بانحراف معياري 0.97 أما بشأن العبارات الفرعية في هذا المحور فيلاحظ انه:

جاءت العبارة تقوم الشركة بإجراءات التخليص الجمركي حسب الاصول و الشروط والقوانين المتبعة حكوميا. " في الترتيب الأول من حيث درجة التحقق، وتحققت بدرجة مرتفعة حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة 4.35 ويا انحراف معياري قدره 0.96.

جاءت العبارة تقوم شركه ارامكس بالتخليص الجمركي للبضائع بمرونة حسب طلب العميل " في الترتيب والأخير من حيث درجة التحقق، وتحققت بدرجة متوسطه حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة 2.42، ويا انحراف معياري قدره 0.99.

درجة (الخدمات اللوجستية والتخزين) لدى الزبائن في شركة ارمكس من وجهة نظر عينة الدراسة متحقق بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط للدرجات الكلية في هذا المحور 4.20 بانحراف معياري 1.02 أما بشأن العبارات الفرعية في هذا المحور فيلاحظ انه:

جاءت العبارة تختار الشركة مواقع تخزين بشكل يتناسب مع نوعيه البضائع من اجل المحافظة على صلاحيتها حسب الاصول. " في الترتيب الأول من حيث درجة التحقق، وتحققت بدرجة مرتفعة حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة 4.38 ويا انحراف معياري قدره 0.92.

جاءت العبارة تقوم الشركة و كوادرها بمتابعه الشحنات من ارض المصنع الى الزبون النهائي " في الترتيب والأخير من حيث درجة التحقق، وتحققت بدرجة متوسطه حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة 4.08، ويا انحراف معياري قدره 1.11.

درجة (خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه) لدى الزبائن في شركة ارمكس من وجهة نظر عينة الدراسة متحقق بدرجة متوسطه، حيث بلغ المتوسط للدرجات الكلية في هذا المحور 3.51 بانحراف معياري 0.91 أما بشأن العبارات الفرعية في هذا المحور فيلاحظ انه:

جاءت العبارة تعمل الشركة على تقديم خدمات الدفع عند الاستلام بشكل مناسب لتفادي التأخيرات الناجمة عن الحوالات البنكية. " في الترتيب الأول من حيث درجة التحقق، وتحققت بدرجة مرتفعة حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة 04.4 ويا انحراف معياري قدره 0.95.

جاءت العبارة تقوم الشركة بتسهيل الاجراءات المالية للزبائن لتغطيه الاحتياجات المطلوبة " في الترتيب والأخير من حيث درجة التحقق، وتحققت بدرجة متوسطة حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة 3.01، وبانحراف معياري قدره 0.82.

درجة (خدمات التوزيع الداخلي بين المحافظات) لدى الزبائن في شركة ارمكس من وجهة نظر عينة الدراسة متحقق بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط للدرجات الكلية في هذا المحور 4.22 بانحراف معياري 1.21 أما بشأن العبارات الفرعية في هذا المحور فيلاحظ انه:

جاءت العبارة تستعين الشركة بطاقم من الخبرات لمتابعه النقل و مساره للوصول بأسرع مده زمنيه." في الترتيب الأول من حيث درجة التحقق، وتحققت بدرجة مرتفعة حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة 4.34 وبانحراف معياري قدره 1.20.

جاءت العبارة تقوم الشركة بإدارة وسائل النقل و تنسيقها لتقديم الخدمة في الوقت المناسب " في الترتيب والأخير من حيث درجة التحقق، وتحققت بدرجة مرتفعة حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة 4.04، وبانحراف معياري قدره 1.21.

السؤال الثاني:- ما هي مستويات القدرة التنافسية؟

للإجابة هذا السؤال تم تحليل اتجاه آراء الزبائن بشركة ارمكس، والهدف من هذه الفقرات للتعرف على مستويات القدرة التنافسية في شركة ارمكس.

الجدول رقم (11)

اتجاه آراء العينة حول القدرة التنافسية

الترتيب	أبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
2	السرعة	3.9629	1.13016	مرتفعة
3	المرونة	3.9037	1.16025	مرتفعة
1	الدقة	3.9876	1.0581	مرتفعة
	القدرة التنافسية ككل	3.9514	1.11617	مرتفعة

يظهر من الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن أبعاد محور القدرة التنافسية تراوحت بين (3.90 - 3.98) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع أبعاد محور القدرة التنافسية، جاء في المرتبة الأولى بعد " الدقة" بمتوسط حسابي (3.98) ، وفي المرتبة الثانية جاء

بعد "السرعة" بمتوسط حسابي (3.96)، وجاء في المرتبة الثالثة وأخيرة بعد "توفر خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه" بمتوسط حسابي (3.90)، وبلغ المتوسط الحسابي لمحور خدمات ما بعد البيع (3.95) بدرجة تقييم مرتفعة.

كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة الدراسة عن فقرات كل بعد من أبعاد محور القدرة التنافسية على حدا، جدول (12) توضح ذلك.

جدول رقم (12)

القدرة التنافسية

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
السرعة					
2	1	تنجز الشركة المعاملات والإجراءات والعقود بالسرعة المناسبة	4.0889	1.18648	مرتفعة
1	2	تعتمد الشركة على السرعة في توصيل الطرود بالسرعة المناسبة و المنافسة	4.3889	1.17745	مرتفعة
3	3	تستجيب الشركة لمتطلبات العملاء من ناحية التخزين و الاسترجاع بالسرعة المناسبة	3.4111	1.02655	متوسطه
		السرعة ككل	3.9629	1.13016	مرتفعة
المرونة					
2	1	تهتم الشركة بنمط العلاقة مع الزبائن لإنشاء شبكه نقل متكاملة مع الخدمات اللوجستية	3.9667	1.19409	مرتفعة
1	2	تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند ادارة عمليه النقل التنوع عند تقديم الخدمة	4.3667	1.23115	مرتفعة
3	3	تقوم الشركة بإجراءات التخليص الجمركي حسب حاجه الزبون ان كانت بضائع شخصيه او لشركات خاصة او مؤسسات حكومية	3.3778	1.05551	متوسطه
		المرونة ككل	3.9037	1.16025	مرتفعة
الدقة					
1	1	توفر الشركة الشروط المطلوبة للتخزين	4.5000	.95105	مرتفعة
2	2	تعتمد الشركة احدث الوسائل و التكنولوجيا لمتابعه الشحنات خطوه بخطوه	4.6222	.91894	مرتفعة
3	3	يقوم موظفو الشركة بإتمام العقود و تنفيذها بدقة عالية حسب الاتفاق المبرم مسبقا	3.1667	.78253	متوسطه
		الدقة ككل	4.0963	0.8841	مرتفعة
		المجموع القدرة التنافسية ككل	3.9876	1.0581	مرتفعة

يتضح من الجدول السابق أن:

درجة (السرعة) في شركة ارمكس من وجهة نظر عينة الدراسة متحقق بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط للدرجات الكلية في هذا المحور 3.96 بانحراف معياري 1.130 أما بشأن العبارات الفرعية في هذا المحور فيلاحظ انه:

جاءت العبارة تعتمد الشركة على السرعة في توصيل الطرود بالسرعة المناسبة و المنافسة." في الترتيب الأول من حيث درجة التحقق، وتحققت بدرجة مرتفعة حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة 4.38 وبانحراف معياري قدره 1.17.

جاءت العبارة تستجيب الشركة لمتطلبات العملاء من ناحيه التخزين و الاسترجاع بالسرعة المناسبة" في الترتيب والأخير من حيث درجة التحقق، وتحققت بدرجة متوسطه حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة 3.41، وبانحراف معياري قدره 1.02.

درجة (المرونة) في شركة ارمكس من وجهة نظر عينة الدراسة متحقق بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط للدرجات الكلية في هذا المحور 3.90 بانحراف معياري 1.16 أما بشأن العبارات الفرعية في هذا المحور فيلاحظ انه:

جاءت العبارة "تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند إدارة عملية النقل التنوع عند تقديم الخدمة" في الترتيب الأول من حيث درجة التحقق، وتحققت بدرجة مرتفعة حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة 4.36 وبانحراف معياري قدره 1.23.

جاءت العبارة "تقوم الشركة بإجراءات التخليص الجمركي حسب حاجة الزبون ان كانت بضائع شخصيه أو لشركات خاصة أو مؤسسات حكومية" في الترتيب والأخير من حيث درجة التحقق، وتحققت بدرجة متوسطه حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة 3.37، وبانحراف معياري قدره 1.05.

درجة (الدقة) في شركة ارمكس من وجهة نظر عينة الدراسة متحقق بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط للدرجات الكلية في هذا المحور 3.98 بانحراف معياري 1.05 أما بشأن العبارات الفرعية في هذا المحور فيلاحظ انه:

جاءت العبارة "توفر الشركة الشروط المطلوبة للتخزين" في الترتيب الأول من حيث درجة التحقق، وتحققت بدرجة مرتفعة حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة 50.4 وبانحراف معياري قدره 0.95.

جاءت العبارة يقوم موظفو الشركة بإتمام العقود و تنفيذها بدقة عالية حسب الاتفاق المبرم مسبقاً في الترتيب والأخير من حيث درجة التحقق، وتحققت بدرجة متوسطة حيث بلغت قيمة المتوسط الوزني لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة 3.16، وبانحراف معياري قدره 0.78.

السؤال الثالث: هل يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع على القدرة التنافسية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر خدمات ما بعد البيع ككل على القدرة التنافسية ككل.

4.7 نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد :

وللتأكد من صحة هذه الفرضية وفرضياتها الفرعية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

الفرضية الرئيسية الأولى H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات ما بعد البيع على القدرة التنافسية.

جدول رقم (13)

نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر الخدمات ما بعد البيع ككل على القدرة التنافسية ككل

البيد	β	T	R	R^2	F	الدلالة الإحصائية
الخدمات ما بعد البيع	.886	17.919	.886	.785	321.096	0.000

يظهر من جدول (13) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لخدمات ما بعد البيع ككل على القدرة التنافسية ككل، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط المجمع (R) (0.88) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين متغير المستقل والمتغير التابع، وبلغت قيمة (R-square) (0.78) وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر قدرة الخدمات ما بعد البيع ككل، بمعنى أن الخدمات ما بعد البيع تفسير ما قيمته (78%) من التغير الحاصل في

القدرة التنافسية ككل، وبلغت قيمة الاختبار (F) (321.096) بدلالة إحصائية (0.00) وهي قيمة دالة إحصائياً تدل على وجود تباين في قدرة المتغير المستقل على التأثير في المتغير التابع.

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى HO1-1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات ما بعد البيع (خدمات التخليص الجمركية، توفر خدمات اللوجيستيك والتخزين، خدمات الدفع عند الاستلام والسرعة، التوزيع الداخلي بين المحافظات والسرعة) على البعد السرعة في شركة ارمكس.

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

جدول رقم (14)

نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد الخدمات ما بعد البيع والدرجة الكلية على بعد السرعة

الدالة الإحصائية	F	R ²	R	الدالة الإحصائية	T	β	البعد
00.000	134.433	0.86	0.92	0.002	3.17	0.247	خدمات التخليص الجمركية
				0.567	0.575	0.024	توفر خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه
				0.000	5.63	0.475	توفر خدمات التوزيع الداخلي بين المحافظات
				0.000	4.62	0.279	توفر الخدمات اللوجستية والتخزين

المتغير التابع: السرعة

يظهر من جدول (14) ما يلي:-

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أبعاد خدمات ما بعد البيع على بعد السرعة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط المجمع (R) (0.92) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبلغت قيمة (R-square) 0.86 وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر قدرة أبعاد الخدمات ما بعد البيع، بمعنى أن أبعاد الخدمات ما بعد البيع تفسر ما قيمته (86%) من التغير الحاصل في السرعة، وبلغت قيمة الاختبار (F 134.433) بدلالة إحصائية (0.00) وهي قيمة دالة إحصائياً تدل على وجود تباين في قدرة المتغيرات المستقلة على التأثير في المتغير التابع.

2. أثر غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد (توفر خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه) على السرعة، حيث بلغت قيم (β ، 0.024) (T، 0.575) غير دالة إحصائياً.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية HO1-2 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات ما بعد البيع (خدمات التخليص الجمركية، توفر خدمات اللوجيستيك والتخزين، خدمات الدفع عند الاستلام، التوزيع الداخلي بين المحافظات) على البعد المرونة في شركة ارمكس

جدول رقم (15)

نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد الخدمات ما بعد البيع والدرجة الكلية على بعد المرونة

البعد	β	T	الدلالة الإحصائية	R	R^2	F	الدلالة الإحصائية
خدمات التخليص الجمركية	0.231	2.829	0.006	0.92	0.84	119.788	0.000
توفر خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه	0.043	0.987	0.327				
توفر خدمات التوزيع الداخلي بين المحافظات	0.604	6.826	0.000				
توفر الخدمات اللوجستية والتخزين	0.130	2.053	0.043				

المتغير التابع: المرونة

يظهر من جدول (15) ما يلي:-

1. وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ابعاد خدمات ما بعد البيع على بعد المرونة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط المجمع (R) (0.92) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبلغت قيمة (R -square) 0.84 وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر قدرة لأبعاد الخدمات ما بعد البيع، بمعنى أن أبعاد الخدمات ما بعد البيع تفسر ما قيمته (84%) من التغير الحاصل في المرونة، وبلغت قيمة الاختبار (F 119.788) بدلالة إحصائية (0.00) وهي قيمة دالة إحصائياً تدل على وجود تباين في قدرة المتغيرات المستقلة على التأثير في المتغير التابع.

2. أثر غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعده (توفر خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه) على المرونة، حيث بلغت قيم (β , 0.043) (T, 0.987) غير دالة إحصائياً.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: HO1-3 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات ما بعد البيع (خدمات التخليص الجمركية، توفر خدمات اللوجيستيك والتخزين، خدمات الدفع عند الاستلام والسرعة، التوزيع الداخلي بين المحافظات والسرعة) على البعد الدقة في شركة ارمكس

جدول رقم (16)

نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد الخدمات ما بعد البيع والدرجة الكلية على بعد الدقة

الدالة الإحصائية	F	R ²	R	الدالة الإحصائية	T	β	البعد
				0.000	3.815	0.326	خدمات التخليص الجمركية
				0.730	-346	-0.016	توفر خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه
0.000	108.710	0.83	0.91	0.000	6.602	0.610	توفر خدمات التوزيع الداخلي بين المحافظات
				0.261	0.261	0.017	توفر الخدمات اللوجستية والتخزين

المتغير التابع: الدقة

يظهر من جدول (16) ما يلي:-

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أبعاد خدمات ما بعد البيع على بعد الدقة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط المجمع (R) (0.91) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبلغت قيمة (R-square) 0.83 وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر قدرة لابعاد الخدمات ما بعد البيع ، بمعنى أن أبعاد الخدمات ما بعد البيع تفسر ما قيمته (83%) من التغير الحاصل في الدقة، وبلغت قيمة الاختبار (F 108.710) بدلالة إحصائية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائياً تدل على وجود تباين في قدرة المتغيرات المستقلة على التأثير في المتغير التابع.
- أثر غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعده (توفر خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه، توفر الخدمات اللوجستية والتخزين) على الدقة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتي تهدف إلى التعرف على أثر الخدمات ما بعد البيع على القدرة التنافسية في الأردن، وتفسير هذه النتائج، بالإضافة إلى تقديم بعض التوصيات، وفيما يلي عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية:

5.1 النتائج لمتغيرات الدراسة

1- أشارت النتائج إلى أن الخدمات ما بعد البيع بأبعادها جاءت بدرجة متوسطة، جاء في المرتبة الأولى بعد " توفر خدمات التوزيع الداخلي بين المحافظات " بمتوسط حسابي (4.22)، وفي المرتبة الثانية جاء بعد " توفر الخدمات اللوجستية والتخزين " بمتوسط حسابي (4.20)، وجاء في المرتبة الثالثة بعد " توفر خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه " بمتوسط حسابي (3.51)، وأخيرة بعد "خدمات التخليص الجمركية" بمتوسط حسابي(3.38)، وبلغ المتوسط الحسابي لمحور خدمات ما بعد البيع (3.66) بدرجة تقييم متوسطة.

- كما أن درجة التخليص الجمركي لدى الزبائن في شركة ارمكس من وجهة نظر عينة الدراسة متحقق بدرجة متوسطة، لان هناك العديد من الشحنات الواردة و الصادرة لا تحتاج الى التخليص الجمركي ولذلك يعزى الى قلة عدد العملاء لهذه الخدمة.

- كما أن درجة (الخدمات اللوجستية والتخزين) لدى الزبائن في شركة ارمكس من وجهة نظر عينة الدراسة متحقق بدرجة مرتفعة لان طبيعة هذه الخدمات تحتل العدد و النسبة الأكبر للزبائن و نظرا للكميات الكبيرة من البضائع كالأدوية و غيرها التي تحتاج الى مثل هذه الظروف و الخدمات.

- كما أن درجة (خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه) لدى الزبائن في شركة ارمكس من وجهة نظر عينة الدراسة متحقق بدرجة متوسطة، ولذلك يعزى إلى قلة عدد العملاء لهذه الخدمة ومحدودة العدد ولأنها تعد من الخدمات الحديثة المرتبطة بعلاقة وثيقة مع الخدمات على الانترنت ولأنها الآن في بدايات اكتسابها للثقة من العملاء.

- كما أن درجة (خدمات التوزيع الداخلي بين المحافظات) لدى الزبائن في شركة ارمكس من وجهة نظر عينة الدراسة متحقق بدرجة مرتفع ويعزى ذلك الى ان خدمات التوزيع الداخلي من أهم أسباب وجود شركه كارامكس تقوم بشكل رئيس على التوزيع والنقل بين المحافظات من اقصد جنوبها إلى أقصى شمالها أي تقوم بتغطية جميع المناطق يوميا لخدمه عملاءها, ويمكن ان تساعد العملاء الذين يقومون بالشحن من عنوان إلى عنوان آخر داخل البلد حيث تتعامل مع جميع جوانب عملية الشحن بما في ذلك التغطية التأمينية، البيك اب، التعبئة والتغليف، الشحن، الشحن والتوصيل المحلي فعدد المستفيدين هو في المرتبة الأولى من هذه الخدمات.

- وقد انسجمت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (مجد ندى، هناء دياب 2009، 2010) (سعيد جباس 2016، 2017) (حمودي نصر الدين ودهمي مصطفى 2014، 2015) التي توصلت إلى أهمية خدمات ما بعد البيع و ضرورة الاهتمام بها وتطويرها , واختلفت معها في تبيان و طرح العناصر و تحليلها ودرجة الأهمية من مرتفعة إلى متوسطة.

2- أشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى القدرة التنافسية في الأردن, جاء في المرتبة الأولى بعد " الدقة" بمتوسط حسابي (3.98) ، وفي المرتبة الثانية جاء بعد "السرعة" بمتوسط حسابي (3.96)، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بعد "المرونة" بمتوسط حسابي(3.90)، وبلغ المتوسط الحسابي لمحور القدرة التنافسية (3.95) بدرجة تقييم مرتفعة. وبالنظر إلى أبعاد متغير القدرة التنافسية نجد ما يلي أيضا:

- كما أن درجة (السرعة) في شركة ارمكس من وجهة نظر عينة الدراسة متحقق بدرجة متوسطة نظرا للعدد الكبير للعملاء و تعدد الرغبات في التوقيت المناسب لهم للتسليم.

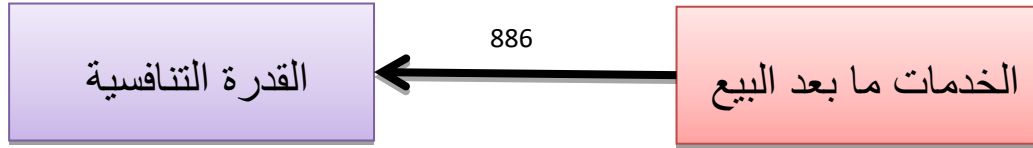
-كما أن درجة (المرونة) في شركة ارمكس من وجهة نظر عينة الدراسة متحقق بدرجة مرتفعة إذ أنها تتبع بعض السبل في توفير مزايا وحلول أخرى موازية للموجود التي يحصل بها بعض التصلب .

-كما أن درجة (الدقة) في شركة ارمكس من وجهة نظر عينة الدراسة متحقق بدرجة مرتفعة, إذ انها موافقه بدرجة كبيره للقوانين و الأنظمة المتبعة حكوميا و داخليا بحسب العقود المبرمة مسبقا.

- وقد انسجمت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (حسن نزال, 2016) (الفياض, 2005) التي توصلت أن درجة أهيمية القدرة التنافسية من أهم الأمور الواجب مراعاتها في التنافسية للشركات .

5.2 مناقشة النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

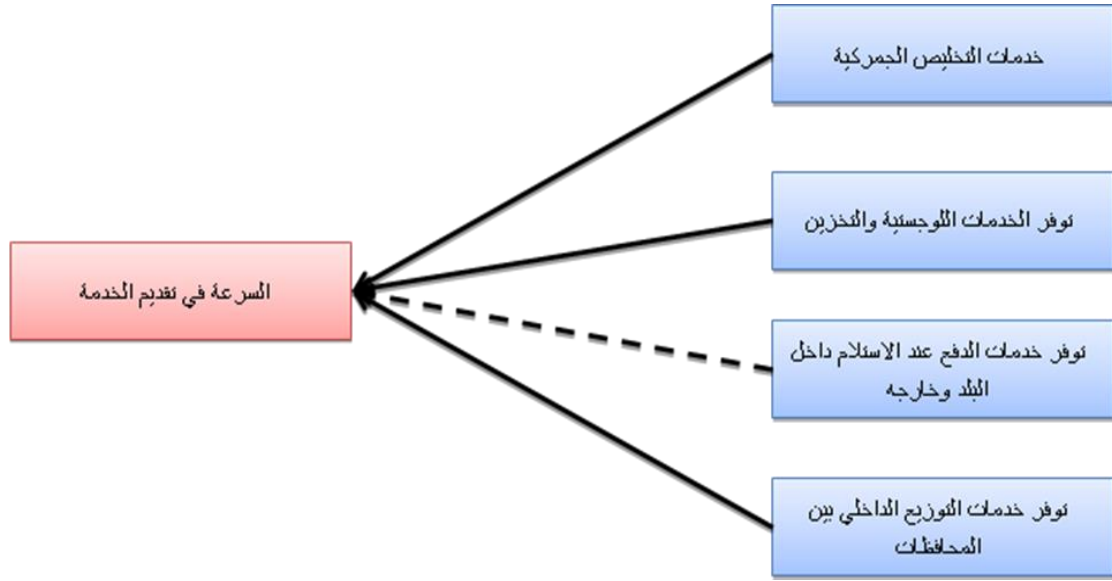
1- مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى : أشارت النتائج هناك وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) خدمات ما بعد البيع ككل على القدرة التنافسية ككل، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط المجمع (R) (0.88) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين متغير المستقل والمتغير التابع، وبلغت قيمة (R-square) (0.78) وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر قدرة الخدمات ما بعد البيع ككل، بمعنى أن الخدمات ما بعد البيع تفسر ما قيمته (78%) من التغير الحاصل في القدرة التنافسية ككل، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الشركات تطبق خدمات ما بعد البيع بصورة جيدة مما ينعكس إيجاباً على القدرة التنافسية.



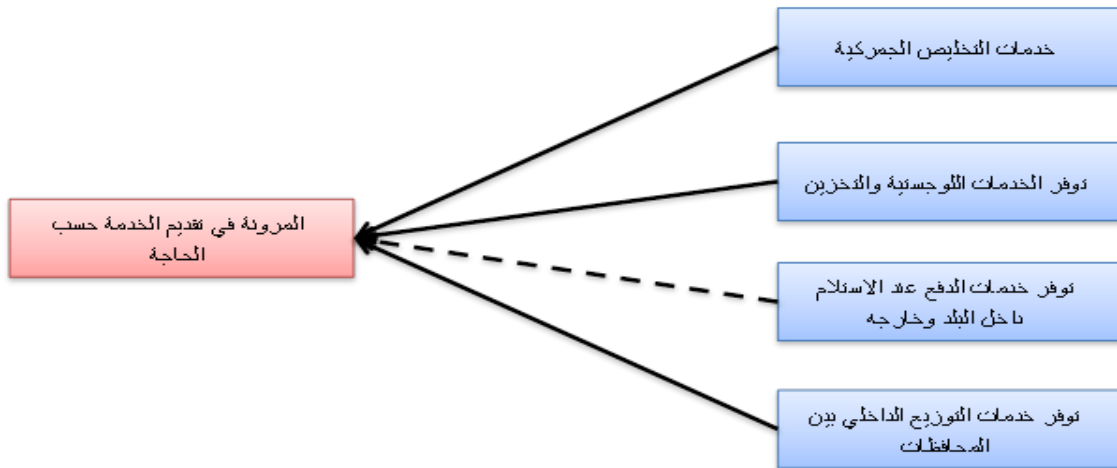
فيما يلي عرض لمناقشة نتائج الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى:

- أشارت النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى هناك أثر وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أبعاد خدمات ما بعد البيع على بعد السرعة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط المجمع (R) (0.92) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبلغت قيمة (R-square) (0.86) وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر قدرة لأبعاد الخدمات ما بعد البيع، بمعنى أن أبعاد الخدمات ما بعد البيع تفسر ما قيمته (86%) من التغير الحاصل في السرعة، وفي المقابل أثر غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد (توفر خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه) على السرعة، حيث بلغت قيم (β , 0.024) (T, 0.575) غير دالة إحصائياً. مما يعزو السبب أن

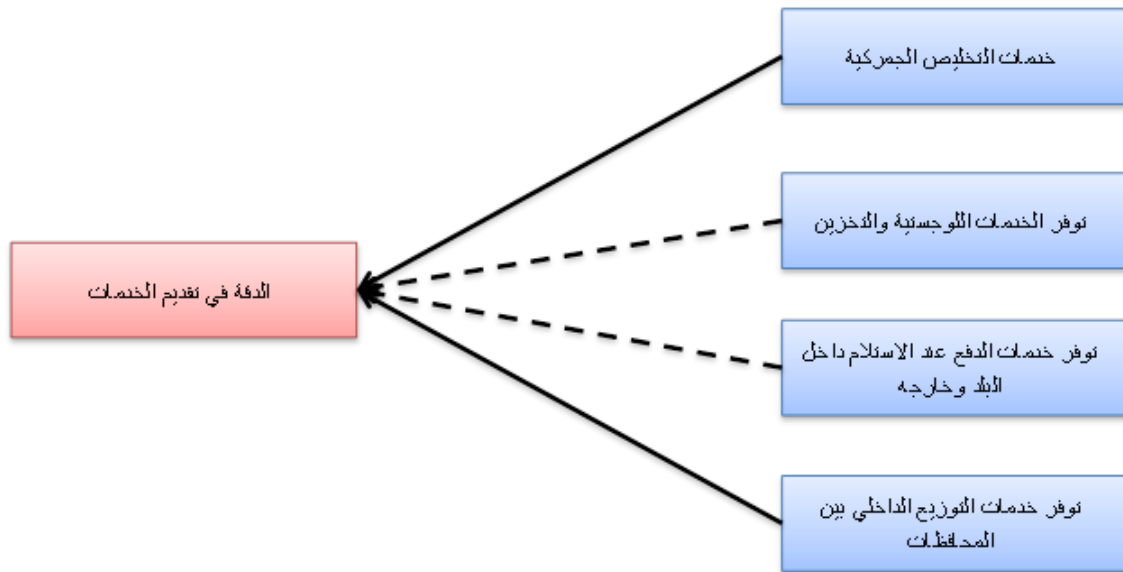
الزبائن بحجه لهذه الخدمات كل على حده حسب الرغبة الشخصية في الوقت الذي يحدده هو .



- أشارت النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية هناك أثر وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أبعاد خدمات ما عد البيع على بعد المرونة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط المجمع (R) (0.92) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبلغت قيمة (R-square) (0.84) وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر قدرة لأبعاد الخدمات ما بعد البيع، بمعنى أن أبعاد الخدمات ما بعد البيع تفسر ما قيمته (84%) من التغير الحاصل في المرونة، وفي المقابل أثر غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد (توفر خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه) على المرونة، حيث بلغت قيم (β ، 0.043، T) (0.987،) غير دالة إحصائياً. حيث أن الشركة تعمل بها بحسب اتفاقيات مسبقة حسب الأصول و القوانين.



- أشارت النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة هناك أثر وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أبعاد خدمات ما بعد البيع على بعد الدقة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط المجمع (R) (0.91) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة المتغير التابع، وبلغت قيمة (R-square) (0.83) وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر قدرة لأبعاد الخدمات ما بعد البيع، بمعنى أن أبعاد الخدمات ما بعد البيع تفسر ما قيمته (83%) من التغير الحاصل في الدقة، وفي المقابل أثر غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد (توفر خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه، توفر الخدمات اللوجستية والتخزين) على الدقة. كما سلف الذكر ان هذه الخدمات بحاجة لدقه متناهية مرتبطة بطلب كل عميل على حده غير محدد مسبقاً.



5.3 التوصيات

التوصيات

بناء على ما سبق من نتائج لهذه الدراسة وما تم الحصول عليه بعد تحليل البيانات يمكن طرح جملة من التوصيات التي نأمل أن تسهم لاحقاً في تحسين القدرة التنافسية للشركة:

1. زيادة الاهتمام بخدمات ما بعد البيع بجميع عناصرها لان ذلك يؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية.
2. زيادة الاهتمام بخدمه التوزيع الداخلي للمحافظات لما لها من دور كبير في بناء و تحسين القدرة التنافسية وهي ارتكاز وجزء لا يتجزأ من ركائز الشركة.
3. زيادة الاهتمام بخدمه التخليص الجمركي لما تبين من خلال النتائج لها دور كبير في تحسين القدرة التنافسية لأنها خدمه تابعه لما بنيت عليه الشركة أساسا و هو الشحن إن كان صادر أو وارد.
4. إعادة النظر في خدمه الدفع عند الاستلام و تطويرها وتغييرها بما يناسب مع توقعات وحاجات العملاء والعمل على استقطاب المزيد من العملاء.
5. إعادة النظر في الخدمات اللوجستيه و التخزين و تطويرها وتغييرها بما يناسب مع توقعات وحاجات العملاء والعمل على استقطاب المزيد من العملاء.
6. العمل بشكل مستمر و دائم على قياس جودة الخدمات التي تقدمها الشركة وآراء العملاء, ودراسة الاحتياجات و المتطلبات بحيث يتم تصميم خدمات جديدة و متطورة وفقاً لذلك.
7. العمل على الاستفادة من التجارب الناجحة للشركات المنافسة التي تعمل بنفس المجالات بحيث يتم دراستها ونشرها ليتم الاستفادة منها

قائمة المراجع والمصادر

أولاً : المراجع باللغة العربية

1. عبد الكريم هاجر مسعودة، التحالفات الإستراتيجية ودورها في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية : دراسة حالة مجموعة من المؤسسات، 2017
2. سعيد جباس، خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على قرار المستهلك، دراسة حاله:نقطه بيع (ايريس) بولاية ورقله، 2017.
3. سعيد جباس، 2016، 2017 (خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على قرار المستهلك، دراسة حاله:نقطه بيع (ايريس) بولاية ورقله).
4. احمد رسمي احمد بعلوشة، 2016 (أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية).
5. حسن نزال، 2016 (أثر استراتيجيات الإبداع التنافسي في تعزيز القدرات التنافسية في شركات تكنولوجيا المعلومات في الأردن).
6. حامد نور الدين دور ادارة الجودة الشاملة في انشاء الميزة، 2016، ص126 الدوسري، عالي بن محمد، 2015 (المسؤولية الجزائية عن مخالفات التخليص الجمركي)
7. محمود، ظافر محمد 2015 (القدرة التنافسية للمنتجات القطنية السورية في إطار تحرير التجارة الدولية).
8. محمد احمد حمد الحريزات، اثر الخفة الاستراتيجية في ضوء القدرات التنافسية للشركات على الاداء العملياتي :دراسة تطبيقية في شركات الصناعات الهندسية في الاردن، 2015
9. حمودي نصر الدين ودهمي مصطفى ،مساهمه خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك، 2015.
10. حمودي نصر الدين ودهمي مصطفى، 2014، 2015 (مساهمه خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك).
11. لطفي 2014، (رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة لتنافسيه: دراسة ميدانية على قطاع صناعة الادوية الأردني).

12. فهد ابراهيم جورج حوا، أثر الادارة اللوجستية في رضا الزبائن: دراسة حالة على شركة باسيفيك انترناشونال لاينز- الاردن. 2013
13. سامر مصطفى، بعنوان: أثر خدمة الضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء هدفت هذه الدراسة الي تحديد العلاقة بين رضا العميل وخدمة الضمان، 2013
14. المحفظه الوطنية للاوراق الماليه، 2011
15. علوش غنية ولحول سامية، التسويق والامداد: دراسة حالة مجمع رونو لصناعة السياوات، 2011
16. مجد ندى، هناء دياب، بعنوان "أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي لمشتري الأجهزة الكهربائية في مدينه نابلس، 2010.
17. مزهر، أسيل علي، 2009 (علاقة القيادة التحويلية في عملية التغيير الاستراتيجي واثرها في تحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الأول لجامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد المجلد الأول).
18. مجد ندى، هناء دياب، 2009، (أثر خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي لمشتري الأجهزة الكهربائية في مدينه نابلس).
19. (مزهر، أسيل علي، 2009) علاقة القيادة التحويلية في عملية التغيير الاستراتيجي واثرها في تحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الاول لجامعة القادسية، كلية الادارة والاقتصاد، المجلد الاول، 2009
20. الموسوي، سنان وعلي، مؤيد 2008 (مبادئ إدارة الجودة الشاملة واثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية، مجلة آداب الكوفية العدد 1، العراق).
21. خدمات اللوجستية، نظر عامة على قطاع الخدمات اللوجستية، 2008
22. إسماعيل، دراسة في الأردن بعنوان قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية، 2007.
23. عبد القادر، دراسة في الجزائر بعنوان جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية لدى البنوك، 2007.

24. الغالبي، طاهر محسن منصور و إدريس ، وائل محمد صبحي (2007) ". (الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل"، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع
25. عقل، مفلح (2006) ". (وجهات نظر مصرفية"، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع
26. الحسيني، فلاح حسن عداي (2006) ". (الإدارة الاستراتيجية : مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة" ، ط2 ، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع
27. الفياض، 2005 (تمكين العاملين كمدخل إداري وأثره على القدرة التنافسية).
28. سالم، عماد صفر (2005) "الاتجاهات الحديثة للتسويق"، الاسكندرية: منشأة المعارف للنشر والتوزيع.
29. المبيضين، دراسة في الأردن بعنوان " العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية: دراسة حالة البنوك الأردنية، 2004.
30. المعموري، أمال، غالب، 2002 (فاعلية تقويم أداء إدارة الموارد البشرية وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية للشركة) رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة. والاقتصاد)
31. محمد صادق بازرع، 2001 (دار تسويق، المكتبة الاكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، ص310).
32. علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001، ص104
33. احمد شاكر العسكري. 2000 (دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى).
34. السيد، اسماعيل محمد 2000 (الإدارة الاستراتيجية مفاهيم حالات تطبيقية، الدار الجامعية، لبنان).
35. الفيحان، ظافر، طاعر، 1999 (اثر تحليل البيئة الداخلية في إسناد أبعاد التفوق التنافسي) رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد.

36. الفيحان، ظافر، طاهر، 1999 (اثر تحليل البيئة الداخلية في إسناد أبعاد التفوق التنافسي)
رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد

37. نجم، خليل (1998) الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الاسكندرية: مركز الاسكندرية
للكتاب

38. محودي نصر الدين ودهيمي مصطفى، مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء
المستهلك: دراسة حالة مجمع للسيارات بتيجالين. MAIDAT.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

1. tracyetal, 2009 (Identifying existing health care services that do not provide value for money)
2. Lament HERMEL et Pascale Hermel, 2007 (*100 Questions Pour Comprendre et agir*, impression brochage chirat, AFNOR,France)
3. n. Gaiardellia.P.2007, Saccania, (A classification model for product-service offerings)
4. swaminathan and taylor 2003 (The Impact of Brand Extension Introduction on Choice)
5. Jacques Ziller:op-cit, (La paradiplomatie dans le droit de l'action publique internationale des collectivités infraétatiques)
6. Evard.p.lemaire 1976 (*Modeles et decision on marketing*,DUNON, paris).

الملاحق

الملحق (1)

الاستبانة

السادة الزبائن الكرام

تحية طيبة و بعد

تهدف هذه الاستبانة لجمع البيانات اللازمة لدراسة اثر خدمات ما بعد البيع على القدرة التنافسية في شركات الشحن الأردنية" دراسة حاله لشركه ارامكس الأردن المحدودة فرع العقبة" وذلك لاستكمال متطلبات منح درجه الماجستير في إدارة الأعمال, وقد تم اختياركم للإجابة عن العبارات وبعض الأسئلة الواردة فيها.

يرجى التكرم بقراءة جميع الفقرات بدقه و الإجابة بموضوعيه لما لذلك من اثر كبير على دقه وصحة النتائج التي سوف تتوصل لها الدراسة, علما أن جميع البيانات الواردة ستعامل بسريه تامة و لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي

شاكرين لكم حسن تعاونكم...

الباحث

ينال غرايبه

القسم الأول : المتغيرات الديموغرافية: الرجاء وضع إشارة (✓) أمام رمز الإجابة المناسب:

1. الجنس

ذكر	أنثى
-----	------

2. العمر

25 سنة فأقل	41-45 سنة
26-30 سنة	46-50 سنة
31-35 سنة	51-55 سنة
36-40 سنة	55 سنة فأكثر

المؤهل العلمي

اقل من ثانوية عامه	ثانوية عامه
--------------------	-------------

	بكالوريوس	دبلوم
	دكتوراه	ماجستير

الخبرة العملية

	12-10 سنة	3 سنوات فأقل
	15-13 سنة	4-6 سنوات
	15 سنة فأكثر	7-9 سنة

مده التعامل مع الشركة

	12-10 سنة	3 سنوات فأقل
	15-13 سنة	4-6 سنوات
	15 سنة فأكثر	7-9 سنة

القسم الثاني : خدمات ما بعد البيع وأثرها على القدرة التنافسية: يهدف هذا القسم إلى معرفة المستوى المطلوب من خدمات ما بعد البيع في شركة ارامكس فرع العقبة, الرجاء تحديد مستوى موافقتك على الفقرات التالية من خلال وضع إشارة (✓) بجانب درجة موافقتك .

الرقم	الفقرة	بدائل الإجابة			
		أوافق بشده	أوافق	أوافق بدرجة متوسطة	أعارض بشده
	السرعة				
1	تنجز الشركة المعاملات و الإجراءات والعقود بالسرعة المناسبة				
2	تعتمد الشركة على السرعة في توصيل الطرود بالسرعة المناسبة و المنافسة				
3	تستجيب الشركة لمتطلبات العملاء من ناحية التخزين و الاسترجاع بالسرعة المناسبة				
	المرونة				
1	تهتم الشركة بنمط العلاقة مع الزبائن لإنشاء شبكه نقل متكاملة مع الخدمات اللوجستية				
2	تأخذ الشركة بعين الاعتبار عند إدارة عملية النقل التنوع عند تقديم الخدمة				
3	تقوم الشركة بإجراءات التخليص الجمركي حسب حاجه الزبون إن كانت بضائع شخصيه أو لشركات خاصة أو مؤسسات حكومية				
	الدقة				
1	توفر الشركة الشروط المطلوبة للتخزين				
2	تعتمد الشركة أحدث الوسائل و التكنولوجيا				

					لمتابعه الشحنات خطوه بخطوه	
					يقوم موظفو الشركة بإتمام العقود و تنفيذها بدقة عالية حسب الاتفاق المبرم مسبقا	3
التخليص الجمركي						
					تقوم الشركة بإجراءات التخليص الجمركي حسب الأصول والشروط والقوانين المتبعة حكوميا	1
					تقوم شركة ارامكس بالتخليص الجمركي للبضائع بمرونة حسب طلب العميل	2
					تسهل الشركة للعملاء الإجراءات المالية عند التخليص الجمركي	3
الخدمات اللوجستية والتخزين						
					تقوم الشركة و كوادرها بمتابعه الشحنات من ارض المصنع إلى الزبون النهائي	1
					تهتم الشركة بنمط العلاقة مع الزبائن لإنشاء شبكه تخزين و نقل متكاملة	2
					تختار الشركة مواقع تخزين بشكل يتناسب مع نوعيه البضائع من اجل المحافظة على صلاحيتها حسب الأصول	3
خدمات الدفع عند الاستلام داخل البلد وخارجه						
					تقوم الشركة بتقديم الخدمات بالشكل الملائم مما يقلل احتماليه ترتيب تكاليف اضافيه	1
					تقوم الشركة بتسهيل الاجراءات المالية للزبائن لتغطيه الاحتياجات المطلوبة	2
					تعمل الشركة على تقديم خدمات الدفع عند الاستلام بشكل مناسب لتفادي التأخيرات الناجمة عن الحوالات البنكية	3
خدمات التوزيع الداخلي بين المحافظات						
					يقوم موظفو الشركة بالتفاعل والتجاوب مع احتياجات العملاء و تطوير الخدمات حسب الحاجة	1
					تستعين الشركة بطاقم من الخبرات لمتابعه النقل ومساره للوصول بأسرع مده زمنيه	2
					تقوم الشركة بإدارة وسائل النقل و تنسيقها لتقديم الخدمة في الوقت المناسب	3

الملحق (2)

sample sizes for research activities

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Note.— N is population size. S is sample size.

الملحق (3)

قائمة بأسماء المحكمين

ت	الاسم	الدرجة العلمية	الجامعة
1.	د. صدام الوادي	دكتور	جامعة الاردنية/العقبة
2.	د.محمد حسن صالح	دكتور	جامعة الاردنية/العقبة
3.	د. محمد سلامة المصاروة	دكتور	جامعة الاردنية/العقبة
4.	عدنان غرايبة	محاضر	جامعة الاردنية/العقبة