بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة دنقلا

كلية الدراسات العليا

قسم إدارة الأعمال

خطة بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال بعنوان:

دور الأنشطة اللوجستية في تحقيق رضا العملاء

(دراسة حالة مجموعة دال الصناعية)

The Role Of Logistics Activities In Achieving Customer Satisfaction

(Case study: Dal Industrial Group)

إشراف البروفسير:

مدثر حسن سالم

إعداد الطالبة:

نورا إبراهيم محمد أحمد

1446هـ/ مارس 2024م

المقدمـــــة:

تعتبر الأنشطة اللوجستية من المظاهر الحديثة للإدارة في مواجهة تحديات العصر الاقتصادية، التكنولوجية والمعلوماتية، وهي تعبر عن أحد نماذج الإدارة المتكاملة لمزيج من الأعمال والأنشطة الأساسية في المنظمة وتتكامل أنشطة الإمداد والتوزيع المادي معا لتشكيل ما يعرف بالأنشطة اللوجستية، ومع تنامي الدور المنوط للزبون علي مستوي المؤسسات لاسيما مع اشتداد المنافسة وصعوبة الحصول علي مزايا تنافسية، أصبحت عملية الحفاظ علي الزبون وضمان رضاءه وولائه للمؤسسة ومنتجاتها من بين أولوياتها، في ظل التغيرات التي طرأت ولا تزال تطرأ لم يعد يكتفي بإيصال المنتجات للزبون والحرص علي رضائه بل وجب عليه البحث علي سبل لضمان الرضا والولاء. ، إن الانشطة اللوجستية في منظمات الأعمال تهدف بشكل أساسي الي إرضاء المستهلك من خلال تحقيق المزايا التنافسية الزمانية والمكانية وكذلك في التكاليف المرتبطة بتقديم الخدمة إن، الاهتمام الجاد بالأنشطة اللوجستية لم يظهر الا في منتصف الخمسينيات وبداية الستينيات وذلك عندما بدأت تكلفته تتضخم بشكل ملحوظ وعندها أيقنت الإدارة في هذه المنظمات أن الطريق نحو تدعيم المركز التنافسي وزيادة الأرباح إنما يبدأ من خلال خدمة العملاء وخفض التكلفة وتزايد الاهتمام بالأنشطة اللوجستية والتي أصبحت تمثل العمود الفقري في هذه المنظمات والتي تهدف الي خدمة العملاء مع تحقيق الميزة التنافسية، وبمفهوم أخر تعتبر ممارسة الأنشطة اللوجستية بشكل متطور ومتكامل ومتجانس يمكن أن يساعد المنظمة على التوسع في السوق وزيادة الحصة السوقية مهما كبر حجم الإنتاج وفي النهاية تتجسد أهميتها في الاستجابة السريعة للعملاء في الوقت من خلال السرعة في توفير السلع والخدمات التي تتفق مع احتياجات ورغبات العملاء، ولكي تضمن المنظمة نجاحها واستمراريتها فإنها بحاجة إلى أداء عالي مقارنة مع المنافسين في ظل فعالية الأنشطة اللوجستية والتي من خلالها تصل إلى تحقيق ما يحتاجه الزبائن بأقل تكلفة ووقت وأكبر جودة ممكنة، ويتوقف رضا العميل بشكل أساسي علي الاطمئنان لمدي توفر المنتجات من خلال ضمان انسيابها وتدفقها بواسطة الانشطة اللوجستية المختلفة لأنه عندما تسعي المنظمة

لبذل جهود مميزة في سبيل توفير هذه المنتجات أو الخدمات لعملائها الحاليين والمحتملين في الوقت والمكان المناسبين، عبر تجهيز الطلبات والمعلومات والتخزين والنقل وغيرها فان ذلك سوف يزيد من القيمة المضافة الي هذه الخدمات بالنسبة للعملاء المحتملين في الوقت والمكان المناسبين والا ستكون السلعة أو الخدمة قليلة القيمة بالنسبة للعملاء.

مشكلة الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة في أن مستويات الرضا في العديد من منظمات الأعمال ليست بالمستوي المطلوب والسبب في ذلك المتغيرات التي طرأت علي بيئة الأعمال فيما يتعلق بالأنشطة اللوجستية المختلفة فكان لزاماً لمنظمات الأعمال تبني خدمات متكاملة وأنشطة متجانسة لضمان الاستمرارية لهذه الشركات، استنادا لما ذكر يمكن إظهار مشكلة الدراسة في الأسئلة الرئيسية التالية:

1/ ما هو دور أبعاد الأنشطة اللوجستية في تحقيق رضاء العملاء؟

وتتدرج تحت هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية التالية:

أ/ هل هناك دور للنقل في تحقيق رضاء العملاء؟

ب/ هل هناك دور للتخزين في تحقيق رضاء العملاء؟

ج/ هل هناك دور للتوريد في تحقيق رضاء العملاء؟

د/ هل هناك دور لخدمة العملاء في تحقيق رضاء العملاء؟

2/ هل يتوسط الهيكل التنظيمي العلاقة بين الأنشطة اللوجستية وتحقيق رضاء العملاء؟

3/ هل تتوسط الإدارة العليا العلاقة بين الأنشطة اللوجستية وتحقيق رضاء العملاء؟

أهمية الدراسة:

1/ الأهمية العلمية:

توضيح مدي أهمية الوظائف اللوجستية ودورها في تحقيق ما يحتاجه العملاء بأقل التكاليف واقل وقت وأعلي جودة ممكنه في مختلف الشركات.

2/ الأهمية العملية:

الحصول علي نتائج تستفيد منها الشركة، فتح المجال للباحثين الآخرين للتعمق أكثر في مجال دراسة الأنشطة اللوجستية.

أهداف الدراسة:

1/ معرفة دور أبعاد الأنشطة اللوجستية في تحقيق رضاء العملاء .

2/ توضيح دور النقل في تحقيق رضاء العملاء .

3/ إبراز دور التخزين في تحقيق رضاء العملاء .

4/ الإلمام بدور التوريد في تحقيق رضاء العملاء .

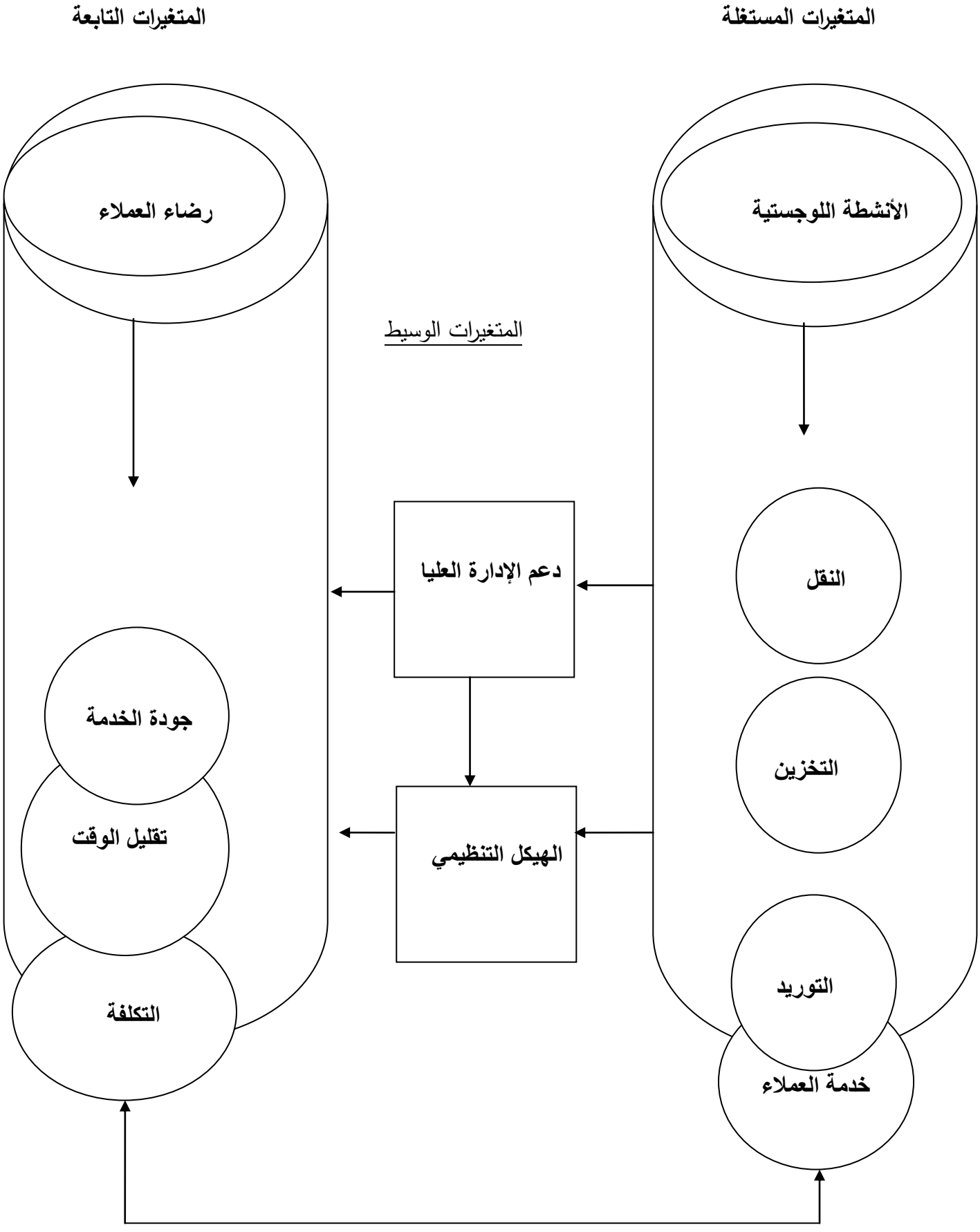
5/ بيان دور خدمة العملاء في تحقيق رضاء العملاء.

6/ معرفة الدور الوسيط للهيكل التنظيمي في العلاقة بين الأنشطة اللوجستية ورضا العملاء.

7/ معرفة الدور الوسيط للإدارة العليا في العلاقة بين الأنشطة اللوجستية ورضا العملاء.

نموذج الدراسة:

يتكون النموذج من المتغير المستقل وهي الأنشطة اللوجستية (النقل- التخزين –التوريد–خدمة العملاء) والمتغير التابع رضاء العملاء(جودة الخدمة /التكلفة/تقليل الوقت) ووساطة الهيكل التنظيمي والإدارة العليا.


المتغيرات التابعة
المتغيرات المستغلة
رضاء العملاء
الأنشطة اللوجستية
المتغيرات الوسيط
دعم الإدارة العليا
الهيكل التنظيمي
جودة الخدمة
تقليل الوقت
التكلفة
النقل
التخزين
التوريد
خدمة العملاء

فرضيات الدراسة:

إجابة لمشكلة الدراسة تم صياغة عدد من الفرضيات التالية:

1/: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الأنشطة اللوجستية وتحقيق رضاء العملاء.

الفرضيات الفرعية:

أ/ هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النقل وتحقيق رضا العملاء.

ب/ هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخزين وتحقيق رضا العملاء.

ج/ هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوريد وتحقيق رضا العملاء.

د/ هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة العملاء وتحقيق رضا العملاء

2/يتوسط الهيكل التنظيمي العلاقة بين الأنشطة اللوجستية وتحقيق رضاء العملاء.

3/ يتوسط دعم الإدارة العليا العلاقة بين الأنشطة اللوجستية وتحقيق رضاء العملاء.

منهجية الدراسة:

تتبع الدراسة المنهج الوصفي في الجوانب النظرية المتعلقة بماهية الأنشطة اللوجستية ورضاء العملاء. والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي لتحليل البيانات التي تم التوصل إليها عن طريق الاستبيان وتحليل بيانات الاستبيان عن طريق التحليل الإحصائي.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجموعة العاملين بمجوعة دال الصناعية

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية 2018م – 2024م

الحدود المكانية: مجموعة دال الصناعية.

الحدود البشرية: الكوادر البشرية العاملة في مجموعة دال الصناعية.

مصادر جمع البيانات:

المصادر الأولية: أداة الاستبيان/ المقابلة الشخصية.

المصادر الثانوية: الكتب والمراجع والدوريات والتقارير والشبكة العنكبوتية.

هيكل الدراسة:

يتكون البحث من مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة، وتشتمل المقدمة علي الإطار المنهجي والدراسات السابقة، بينما تشتمل الخاتمة علي النتائج والتوصيات ويناقش الفصل الأول الأنشطة اللوجستية، من خلال ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول أساسيات للأنشطة اللوجستية، بينما يتناول المبحث الثاني الأنشطة اللوجستية (النقل، التخزين)، ويتناول المبحث الثالث الأنشطة اللوجستية (التوزيع، الإمداد والتوريد، خدمة العملاء)، ويناقش الفصل الثاني رضا العملاء، من خلال ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول، رضا العملاء، ويتناول المبحث الثاني إدارة علاقات العملاء، بينما يتناول المبحث الثالث الهيكل التنظيمي والإدارة العليا، ويشمل الفصل الثالث الدراسة الميدانية، من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الأول إجراء الدراسة الميدانية والبيانات الشخصية، والمبحث الثاني عرض وتحليل البيانات الموضوعية ، والمبحث الثالث اختبار الفرضيات.

الدراسات السابقة:

دراسة Vahid Pezeshki 2009م[1]:

تناولت الدراسة النمذجة ثلاثية الأبعاد لرضا العملاء، الاحتفاظ والولاء لقياس جودة الخدمة، وناقشت الدراسة مشكلة، كيف تؤثر سمات جودة الخدمة على رضا العملاء؟، ما هي العلاقة بين أهمية سمة الخدمة وسمة أداء الخدمة ؟، ما هو الدور الذي يلعبه رضا العملاء بين سمات جودة الخدمة وسلوكيات العملاء (الاحتفاظ والولاء)؟ ، كيف يؤثر طول العلاقة على نوايا العملاء المستقبلية مثل الاحتفاظ بهم (تبديل الاحتمالية) والولاء (الكلام الشفهي)؟، وهدفت الدراسة إلى، فهم مفهوم جودة الخدمة (QOS) و إشباع العملاء، فهم العلاقة بين أهمية سمة الخدمة والأداء وأثرهما على تخصيص الموارد، إنشاء إطار يربط أداء سمة الخدمة برضا العملاء ومن ثم إلى نوايا العملاء المستقبلية (الاحتفاظ بالعملاء وولاء العملاء)، فهم تأثير طول العلاقة على مستقبل نيّة العميل، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، المدير يمكنه قيادة إدارة العلاقات في مساهمتها في الاستراتيجية والتنظيم والأداء، الاتساق بين تكنولوجيا المعلومات واستراتيجيات التسويق هو النجاح الرئيسي لتنفيذ إدارة علاقات العملاء، في الآونة الأخيرة، أصبحت قيمة هذا النوع من الأبحاث فقط تصبح واضحة بينما تحتفظ الشركات بقاعدة بيانات المعاملات التي تتضمن جميع التفاصيل المتعلقة بأي عميل معين وكذلك كمية المنتجات التي يشتريها، في المرحلة القادمة، ونحن نهدف لتجربة نموذج إدارة علاقات العملاء (CRM)الخاص بنا في مجال تأجير السيارات.

دراسة سامر المصطفي (2013م)[2]:

تناولت الدراسة موضوع أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، وتمثلت مشكلة الدراسة في ما مدى التزام الشركات السورية المحلية بتقديم خدمة ضمان المنتج، ما مدى إسهام خدمة ضمان المنتج من قبل

---

[1] Vahid Pezeshki, Three Dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service, PhD, Economics and Marketing, Unpublished, Brunel University, 2009

[2] سامر المصطفي، **أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء**، ورقة علمية منشورة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (29) العدد (1)، جامعة دمشق، سوريا، 2013م.

الشركات السورية المحلية في تعزيز رضا العميل، وهدفت الدراسة إلى هدف البحث إلى التعريف بخدمة الضمان المرتبطة بمختلف أنواع السلع والخدمات, وتحديد العلاقة بين خدمة الضمان ورضا العميل وتحديد العوامل المؤثرة في رضاه، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث يعد عملاء الشركات أن خدمة الضمان المقدمة للمنتجات تتميز بعدم الالتزام الكافي من قبل هذه الشركات بخدمة الضمان , نتيجة عدم الوضوح في وثيقة الضمان, وهذا ما يعكسه الانطباع السلبي بأن العملاء غير راضين عن الحلول المقدمة من الشركة عن خدمة الضمان، تبين وجود ضعف في الاستجابة لمشكلات العملاء المرتبطة بالضمان للمنتج بالسرعة المناسبة نتيجة طول مدة الرد على استفسارات العملاء؛ مما يضعف عملية تعزيز رضا العملاء فمهما كان الضمان الذي تقدمه الشركة قوياً ينظر إليه العملاء بعين الشك, خاصة أن معظم الضمانات فيها حماية للمصنع أكثر من العميل، شعور العملاء بضعف الثقة بخدمة الضمان للمنتجات التي تقدمها الشركات عند التعامل معها كما يرى العملاء أن أغلب خدمة الضمان للمنتج المقدمة لهم هي أقل من توقعاته, ولذلك يشعر أغلب العملاء بأن قرارهم غير حكيم وغير سعداء بالحصول على خدمة الضمان للمنتجات التي قاموا بشرائها، ومن ثم عدم نيتهم تكرار الشراء، ضرورة توجه الشركات إلى الالتزام بوثيقة خدمة الضمان بشكل كافٍ وواضح للعملاء والاتصال المستمر مع العملاء طوال مدة الضمان، وتقديم خدمات مجانية خارج مدة وثيقة الضمان وفي مختلف المناطق الجغرافية لفروع الشركة لتعزيز ثقة العملاء بالشركة ومنتجاتها، أن تعمل الشركات على الاستجابة السريعة لمشكلات العملاء المتعلقة بخدمة الضمان والعمل على الرد السريع عن استفسارات العملاء بأقصر وقت ممكن, والعمل على تشجيع العملاء على تقديم الشكاوى المتعلقة بالمنتجات وخدماتها مما يعزز رضا العملاء عن الشركة ومنتجاتها، ضرورة أن تقدم الشركات خدمات ضمان تفوق توقعات العملاء، وزيادة الاهتمام بهم بإطالة العلاقة بين العملاء والشركة من خلال خدمة الضمان (عميل مدى الحياة)، والعمل على تقديم خدمة الضمان الكلي للمنتج وليس الجزئي، وبناء عقود طويلة الأجل للصيانة والضمان للمنتجات وخدماتها.

دراسة Gebeyehu Jalu 2013م[1]:

لخص الباحث مشكلة الدارسة في ما هو تصور الموظفين تجاه إدارة علاقات العملاء (CRM) بين الإعلانات التجارية المختارة؟، ما هو أداء السوق لكل بنك؟، ما هي العلاقة بين CRM والتركيز الرئيسي على العملاء ومعرفة العملاء وتنظيم إدارة علاقات العملاء وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا و أداء السوق؟، ما هو التأثير النسبي لإدارة علاقات العملاء (التركيز الرئيسي على العملاء، ومعرفة العملاء الإدارة وتنظيم إدارة علاقات العملاء (CRM) وإدارة علاقات العملاء (CRM) القائمة على التكنولوجيا) في السوق لأداء كل البنوك؟، وهدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير العلاقة مع العملاء وإدارة أداء السوق للبنوك المختارة في مدينة ميكيلي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة أن العاملين في البنوك الثلاثة يتمتعون بمستويات جيدة في إدارة علاقات العملاء مع التركيز الرئيسي على العملاء، ومعرفة العملاء و أدارة وتنظيم CRM وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، يمكن أن نستنتج بشكل مقنع أن مفهوم إدارة علاقات العملاء معروف قبل غالبية موظفي البنوك المختارة من التركيز الرئيسي على العملاء، إدارة معرفة العملاء وتنظيم إدارة علاقات العملاء ونقطة إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا وكانوا قادرين على ربطها بأداء السوق، وكذلك من النتائج تظهر أن البنوك الخاصة (Wegagen و Dashen) أفضل من حيث المفتاح ويعد التركيز على العملاء ومؤسسات إدارة علاقات العملاء والبنك العام (CBE) أفضل من حيث إدارة علاقات العملاء (CRM) القائمة على التكنولوجيا، بينما كان المشاركون في البنوك الثلاثة على نفس المستوى من اتفاقية إدارة معرفة العملاء. ولكن لا يزال بعض الموظفين لم يفعلوا ذلك فهم مفاهيم إدارة علاقات العملاء (CRM)، ومن أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة، يُقترح أن النتائج أعلاه ذات قيمة للبنوك لتحسين إدارة علاقات العملاء أنشطة لضمان أداء السوق، في البنوك التجارية المختارة أنشطة إدارة علاقات العملاء (مفتاح التركيز على العملاء وإدارة معرفة العملاء

[1] **Gebeyehu Jalu, Effects of Customer Relationship Management on Market Performance: A Comparative Perspective, Mcs, Marketing Management, Unpublished, Mekelle University, Ethiopia, 2013.**

وتنظيم إدارة علاقات العملاء والتكنولوجيا القائمة إدارة علاقات العملاء (CRM) يجب تعزيزها وتعزيزها من أجل الحفاظ على أداء السوق وزيادته.

دراسة إكرام عباس العوض مدني (2016م)[1]:

تناولت الدراسة تكاليف الأنشطة اللوجستية ودورها في تحديد أسعار المنتجات الصناعية، وناقشت الدراسة مشكلة، التكاليف العالية المصاحبة للأنشطة اللوجستية وتأثير هذه التكاليف في تحديد أسعار المنتجات وبالتالي تأثيرها علي ربحية المنشأة، ونوقشت الأسئلة التالية في إطار المشكلة، هل هناك علاقة بين تطبيق نظام محاسبة التكاليف وتحديد تكلفة المنتجات وتسعيرها، هل هناك علاقة بين تطبيق نظام تكاليف الأنشطة اللوجستية والرقابة علي التكاليف، هل هنالك علاقة بين تخفيض تكاليف الأنشطة اللوجستية وزيادة أرباح المنشأة، وهدفت الدراسة إلى، تحقيق أعلي عائد علي الاستثمار بمرور الوقت من خلال استخدام أفضل منظومة لوجستية، خفض التكاليف المتعلقة بالوفاء مستويات خدمة العميل المطلوب تحقيقها مع تعظيم الفائدة للمنشأة، الهدف المالي هو تعظيم العائد السنوي (نتيجة لمستوى الخدمة اللوجستية التي يتم تقديمها للعملاء) مطروحاً من تكاليف التشغيل لمنظومة اللوجستيات نسبة إلى الاستثمارات السنوية في منظومة اللوجستيات. ومن أهم النتائج التي خرج بها الباحث من هذه الدراسة هي، توجد علاقة بين تخفيض تكاليف الأنشطة اللوجستية وزيادة أرباح الشركات الصناعية، تستخدم الشركات افضل الطرق التشغيلية اللوجستية بأقل التكاليف مما أدي إلى زيادة ربحية الشركات وتحقيق أعلي عائد، نسبة لتكاليف النقل العالية تأثيرها علي أرباح الشركات تستخدم شركة الاسمنت أفضل البدائل المتاحة من اساليب النقل بالصورة التي تسهم في تحقيق أهداف المنشآت الصناعية، ومن أهم التوصيات التي وصي بها الباحث، التأكيد علي أهمية وتبني أسلوب إدارة الأنشطة اللوجستية خصوصاً في الشركات الصناعية نظراً لأهمية اللوجستيات في الأداء الإنتاجي للشركات من حيث تأثيرها الكبير علي التكاليف الإنتاجية وتسعير المنتجات، استخدام طرق التخزين التي تعمل علي تخفيض تكاليف المخزون مع ضرورة مراعاة توفير المنتجات عند الطلب لتفادي تعطل الإنتاج، استخدام وسائل النقل الملائمة للمنتج وطرق التغليف المتبعة لتفادي أي مخاطر يمكن أن تؤدي إلى تلف المنتجات مع مراعاة التكاليف المصاحبة لكل منها.

[1] إكرام عباس العوض مدني، **تكاليف الأنشطة اللوجستية ودورها في تحديد أسعار المنتجات الصناعية**، دكتوراه، محاسبة، غير منشورة، جامعة شندي، السودان، 2016م.

دراسة الصديق مصطفى الحاج وأخرون (2016م)[1]:

تناولت موضوع أثر أبعاد الإدارة اللوجستية في تحسين جودة الخدمة (بنك النيل الأزرق) وتمثلت مشكلة الدراسة في معرفة أثر تنفيذ الأنشطة اللوجستية على جودة الخدمة بالقطاع المصرفي ، وهدفت الدراسة لتوضيح أثر الالتزام بتنفيذ الأنشطة اللوجستية على جودة الخدمة بالقطاع المصرفي وأستخدم المنهج الوصفي والتحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن هنالك علاقة ايجابية بين أبعاد الإدارة اللوجستية وجودة الخدمة المصرفية ومن أهم توصياتها بضرورة الاهتمام بالإدارة اللوجستية وأنشطتها للما لها من أثر كبير في تحقيق رضاء الزبائن ودعم الميزة التنافسية للمؤسسة وتحسين جودة الخدمة.

دراسة بن أحسن ناصر الدين: (2016م)[2]:

تناولت الدراسة موضوع تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره علي رضا الزبون، وتمثلت مشكلة الدراسة في، كيف يؤثر التكامل بين أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات علي رضاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر ومؤسسة بريد الجزائر، وهدف الدراسة إلى، التعرف علي واقع التسويق الداخلي في مؤسسية اتصالات الجزائر ومؤسسة بريد الجزائر، التعرف علي مدى ارتباط مقدم الخدمة بأنشطة وممارسات التسويق الداخلي، التعرف علي مستوى ونوعية الخدمات المقدمة في المؤسستين محل الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وجود أثر ذو دلالة معنوية لثقافة الخدمة والتحفيز علي رضا مقدم الخدمة، وجود أثر ذو دلالة معنوية لإجراءات للتسويق الداخلي والمتمثلة في التحفيز علي رضا مقدم الخدمة، وجود أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في الملموسية، الضمان والتعاطف علي رضا مقدم الخدمة، ومن أهم التوصيات التي خرج بها الباحث من الدراسة، تقييم البرامج التدريبية الموجهة للعاملين، تزويد العاملين بالمعارف الضرورية لتسيير العلاقة مع الزبون، الاعتماد علي المعايير العلمية في عملية استقطاب واختيار الموارد البشرية لشغل الوظائف.

---

[1] الصديق موسى مصطفى الحاج وأخرون ، **أثر أبعاد الإدارة اللوجستية في تحسين جودة الخدمة** (بنك النيل الأزرق) ، مجلة العلوم الاقتصادية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، مجلد (17)، العدد (2) ،2016م.

[2] بن أحسن ناصر الدين، **تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره علي رضا الزبون**، رسالة دكتوراه، التسويق، غير منشورة، جامعة العقيد الحاج لخضر – باتنة، الجزائر، 2016م.

دراسة لؤي محمد صيوح وأخرون (2016م)[1]:

تناولت الدراسة موضوع تأثير الأنشطة اللوجستية عمى جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية، تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل القائل ما هو تأثير الأنشطة اللوجستية (النقل، التخزين، التوريد، استخدام تكنولوجيا المعلومات) على تحسين جودة الخدمة في الشركة العامة لمرفأ طرطوس، وهدفت الدراسة إلى تحديد تأثير الأنشطة اللوجستية (النقل، التخزين، التوريد، استخدام تكنولوجيا المعلومات)، على تحسين سرعة الاستجابة في الشركة العامة لمرفأ طرطوس، تحديد تأثير الأنشطة اللوجستية (النقل، التخزين، التوريد، استخدام تكنولوجيا المعلومات)، على تحسين الاهتمام بالخدمة في الشركة العامة لمرفأ طرطوس تحديد تأثير الانشطة اللوجستية (النقل، التخزين، التوريد، استخدام تكنولوجيا المعلومات)، على الملموسية في الشركة العامة لمرفأ طرطوس، تحديد تأثير الانشطة اللوجستية)، النقل، التخزين، التوريد، استخدام تكنولوجيا المعلومات)، على الاعتمادية في الشركة العامة لمرفأ طرطوس، تحديد تأثير الانشطة اللوجستية (النقل، التخزين، التوريد، استخدام تكنولوجيا المعلومات)، على الأمان في الشركة العامة لمرفأ طرطوس، واستخدم الباحث منهج المسح، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إن مستوى النقل في الشركة العامة لمرفأ طرطوس من وجية نظر عينة البحث كان ضعيفاً؛ وهو ما يعني وجود تأخير في تقديم الخدمة، وانخفاض في الشعور بالأمان وعدم توفر وسائل النقل الكافية، وعدم القدرة على الوفاء الكامل بتقديم الخدمة بما يخص النقل، إن مستوى التخزين في الشركة العامة لمرفأ طرطوس من وجية نظر عينة البحث كان مقبولاً بشكل عام، لكنّه ضعيف بما يخص سرعة الاستجابة بتقديم الخدمة والأمان؛ وهو يعني أنّ هناك تأخير في تقديم الخدمة عدم أدائها في الوقت المناسب، وأنّ هناك انخفاض الشعور بالأمان عند التعامل مع وسائل التخزين؛ ومقبولاً مع الملموسية والاعتمادية؛ وهو ما يعني أنّ وسائل التخزين وتوفر الأجهزة والمستلزمات؛ والقدرة عمى تحقيق الوفاء الكامل بتقديم الخدمة للعملاء تعد مقبولة؛ وقوياً مع الاهتمام، وهو ما يعني اهتمام مقدم الخدمة

[1] لؤي محمد صيوح وأخرون، **تأثير الأنشطة اللوجستية عمى جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية**، ورقة علمية منشورة في مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (38)، العدد (6)، جامعة تشرين، 2016م.

بتقديمها للعملاء، إن مستوى أنظمة التوريد في الشركة العامة لمرفأ طرطوس من وجية نظر عينة البحث كانت مقبولة بشكل عام؛ قوية بما يخص سرعة الاستجابة وهو ما يدل على عدم وجود تأخير في تقديم الخدمة؛ لكنيا ضعيفة مع الملموسية والاعتمادية والأمان؛ ومقبولة مع الاهتمام، ومن أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة ضرورة اهتمام الشركة العامة لمرفأ طرطوس بمجال النقل والذي يتمثل في نقل الموظفين والعمال ونقل المعدات المكتبية والبضائع التي تيم الشركة لما لو من إثر كبير على مستوى جودة الخدمة المقدمة، ضرورة اهتمام الشركة العامة لمرفأ طرطوس بالتخزين والذي يتمثل في تخزين البضائع التي تخص العملاء وتخزين مخزون المعدات المكتبية والبضائع التي تيم الشركة لما لو من أثر كبير على مستوى جودة الخدمة المقدمة، إعطاء اهتمام أكبر من الشركة العامة لمرفأ طرطوس بجودة الخدمة المقدمة والعناصر المؤثرة فيها؛ وضرورة الاهتمام بالتحسين المستمر بالأنشطة اللوجستية المقدمة.

دراسة أسمهان خلفي (2018م)[1]:

تناولت الدراسة استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة اللوجستية وأثرها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وناقشت الدراسة مشكلة، ما مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في دعم الأنشطة اللوجستية من حيث الفعالية والتكامل الداخلي والخارجي عبر سلسلة الإمداد وأثر ذلك في تحقيق ميزة تنافسية لمجمع صيدال؟، وهدفت الدراسة إلى، تقديم اقتراحات وتحاليل حول بعض تكنولوجيا المعلومات المرتبطة باللوجستيك الضرورية لأنشطة الأعمال من أجل فهم أهميتها والسعي لتطبيقها EDI و ERP الخ..، النظر في امكانية تبني المنظمة محل الدارسة لفلسفة سلاسل الإمداد وما يتطلبه ذلك من توفير أساس من السلاسل والمتمثل في التحكم في مختلف الأنشطة اللوجستية والإدارة الجيدة لمختلف العلاقات مع الموردين والعملاء والشركاء الاقتصاديين، تحدي أثر النشاط اللوجستي المنفرد والمتكامل داخلياً وخارجياً عبر إدارة سلسلة الأمداد في المنظمة محل الدراسة علي إمكانية تحقيقها للميزة التنافسية عند دعمه بتكنولوجيا المعلومات، البحث في

[1] اسمهان خلفي، **استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأنشطة اللوجستية وأثرها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة**، دكتوراه، إدارة أعمال، غير منشورة، جامعة باتنة -1-، الجزائر، 2018م.

كيفية مواءمة تكنولوجيا المعلومات اللوجستية للمنظمة محل الدراسة مع استراتيجياتها الرئيسية وأهدافها وتوفير التوافق بين هذه التكنولوجيا والقدرات البشرية في المنظمة من أجل تحقيق ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، ومن أهم النتائج التي خرجت بها الباحثة من الدراسة، ضرورة اهتمام المنظمات بالإدارة الفعالة للأنشطة اللوجستية ويرجع ذلك لأهميتها في تحسين مختلف التدفقات وتفادي الانقطاعات، ضرورة الاهتمام بتكامل الأنشطة اللوجستية الداخلية بالمنظمة والتنسيق بينها عن طريق تشجيع الاتصال والتعاون في الأنشطة المترابطة لتقليل الجهود وتخفيض التكلفة والوقت اللازم لإنجاز الأنشطة، الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة باللوجستيك بأنواعها لتسهيل القيام بالأعمال اللوجستية وتسهيل المعاملات اليومية، ومن أم التوصيات التي وصت بها الدراسة، ضرورة تبني المجمع لسلسة إمداد واضحة تعمل علي تقوية العلاقات بين شركاء الأعمال وفتح المجال لتبادل الخبرات والمعارف مما يؤدي إلى تقوية مركزها التنافسي، تبني إدارة المجمع لنظام إدارة سلسلة الإمداد بشكل أكثر فعالية لتقليل تكاليف الشراء والتخزين وتفادي الانقطاع في المخزون وتشجيع القائمين عليه لمزيد من التطور والكفاءة، مواءمة استراتيجية المنظمة مع التكنولوجيات الحديثة لتعزيز ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها.

دراسة رصاع حياة (2019م)[1]:

تناولت الدراسة دور اللوجستيات في تطوير الموانئ البحرية، وناقشت الدراسة مشكلة، ما مدى تأثير العمليات اللوجستية في تطوير الموانئ، وتتفرع عنها أسئلة فرعية هي، ما مدى تأثير العمليات اللوجستية في رفع كفاءة إنتاجية الموانئ، ما مدى تأثير العمليات اللوجستية في نظام التشغيل بالموانئ، ما مدى تأثير العمليات اللوجستية في دعم القدرة التنافسية للموانئ، وهدفت الدراسة إلى، معرفة دور العمليات اللوجستية في تطوير الموانئ وإبراز أهمية الخدمات اللوجستية في تحقيق الميزة التنافسية وأنها ليست أنشطة تكميلية للأنشطة التقليدية الخاصة بالميناء، وإنمّا هي قلب الأعمال التجارية الخاصة بأنشطة الميناء الحديث. ومن أهم النتائج لهذه الدراسة، تدنى كفاء الأسطول البحري التجاري لكبر عمره وصغر حجم سفنه، الإجراءات الروتينية

[1] رصاع حياة، **دور اللوجستيات في تطوير الموانئ البحرية**، دكتوراه، اقتصاد، غير منشورة، جامعة وهران2، الجزائر، 2019م.

المعقدة المتبعة داخل الميناء، يوجد خط واحد للسكة الحديدية مرتبط بسفن الحبوب فقط، ومن أهم التوصيات لهذه الدراسة، رفع كفاءة الأداء والإنتاجية، الاستغلال الأمثل لجميع الاستثمارات الرأسمالية للميناء، تطبيق أنظمة الجودة، منح ميزة للعميل حسب الكميات المتداولة.

دراسة كباشي محمد حامد نور الدين وعمري علي سيد أحمد (2019)[1]:

تناولت الدراسة موضوع أثر تكامل خدمات الإدارة اللوجستية على تحقيق رضا العملاء، وتمثلت مشكلة الدراسة في ما هو أثر تكامل خدمات الإدارة اللوجستية على تحقيق رضا العملاء من خلال بعد تخفيض تكلفة الخدمة، هدفت الدراسة لتبيان أهمية تكامل خدمات الادارة اللوجستية على تحقيق رضا العملاء، هذا فضلا عن معرفة درجة رضا عملاء شركة دال عن الخدمات اللوجستية التي تقدمها الشركة من أجل المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب العملاء المحتملين، ومن أهم النتائج التي توصلت الدراسة أن رضا العملاء عن تكامل خدمات الادارة اللوجستية يتحقق من خلال بعد تخفيا التكلفة، أن رضا العملاء عن تكامل الخدمات اللوجستية يزداد من خلال الاعتماد على جودة الخدمات، ومن أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة ضرورة تقديم الخدمات اللوجستية المتكاملة باقل التكاليف، ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات اللوجستية، العمل على تقليل يمن تقديم الخدمات اللوجستية.

دراسة أيمن عادل عيد وفائزة العنزي: (2020م)[2]:

تناولت الدراسة موضوع دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء، وتمثلت مشكلة الدراسة في ما هي درجة إدراك عملاء السوق الكويتي لمفهوم التسويق الإلكتروني، تحديد إلى أي مدى يرغب المواطن الكويتي باختلاف الجنس البشري فب التعامل مع ممارسات التسويق الإلكتروني، تحديد إلى أي مدى يختلف عملاء السوق الكويتي من حيث الجنس البشري فيما يتعلق بدرجة رضاه عن ممارسات التسويق الإلكتروني، هل يمكن تحسين رضا العملاء اعتماداً علي ممارسات التسويق الإلكتروني، وهدفت الدراسة إلى التعرف علي

---

[1] كباشي محمد حامد نور الدين وعمري علي سيد أحمد، **أثر تكامل خدمات الإدارة اللوجستية على تحقيق رضا العملاء**، ورقة علمية منشورة في مجلة الدراسات العليا، المجلد (13)، العدد (52)، جامعة النيلين، السودان، 2019م.

[2] أيمن عادل عيد وفائزة العنزي، **دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء**، ورقة علمية منشورة في المجلة العلمية للبحوث والدراسات المالية والإدارية، المجلد (7)، العدد (2)، جامعة مدينة السادات، مصر، 2020م.

درجة إدراك عملاء السوق الكويتي لمفهوم التسويق الإلكتروني، تحديد إلى أي مدى يختلف عملاء السوق الكويتي من حيث الجنس البشري فيما يتعلق برغبتهم في التعامل مع ممارسات التسويق الإلكتروني، التعرف علي مستوى رضا العملاء في دولة الكويت نتيجة تعاملهم مع ممارسات التسويق الإلكتروني، تحديد مدى وجود علاقة بين تحسين رضا العملاء وممارسات التسويق الإلكتروني، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي علي رضا العملاء للمواطن الكويتي، وجود علاقة طردية بين التسويق الرقمي ككل ورضا العملاء، وجود اختلافات وفروق في الآراء بين العينة، ومن أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة، ضرورة أن يتمتع الموقع الإلكتروني بحماية مناسبة، ضرورة بناء الثقة مع العملاء الإلكترونيين من خلال استخدام الجوانب السلوكية في التعامل، الاعتماد علي الأدوات التي تساعد في عرض المنتج او الخدمة بشكل جيد للعميل.

دراسة طاهير نادية (2020م) [1]:

تناولت الدراسة موضوع التسويق الإلكترون ي ودوره في تحقيق رضا الزبون، تمثلت مشكلة الدراسة في ما مدى إسهام التسويق الإلكتروني لموبيليس في تحقيق رضا زبائنها، ومن أهم أهداف الدراسة التعريف بمفهوم التسويق الإلكتروني، وأدواته، ومتطلبات تطبيقه، والمزايا التي يقدمها لكل من المؤسسة والزبون، دراسة الجانب التكنولوجي للتسويق الإلكتروني، من تقنيات وشبكات، وفي مقدمتها شبكة الأنترنت التي أسهمت في تطوير الأنشطة التسويقية، وجعلها أكثر حداثة واستجابة لحاجات ورغبات الزبون، عرض أهم المفاهيم المتعلقة برضا الزبون، وبالأخص محدداته، أساليب قياسه، والسلوكيات الناتجة عن رضا وعدم رضا الزبون، ومن ثم إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني كاتجاه حديث في تحقيق رضا الزبون، التعرف على الأهمية التي تبديها المؤسسات بشكل عام، ومؤسسة موبيليس بشكل خاص للتسويق الإلكتروني، تحليل اتجاهات الزبائن نحو المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس، توضيح درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني، إبراز نواحي القصور في التسويق الإلكتروني لموبيليس، وتقديم بعض الاقتراحات لتفعيله

[1] طاهير نادية، **التسويق الإلكترون ي ودوره في تحقيق رضا الزبون**، رسالة دكتوراه، التسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2020م.

والاستفادة القصوى من منافعه ومزاياه، قياس تأثير العوامل الديمغرافية في درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس، قياس تأثير طبيعة الاشتراك (خط مسبق الدفع، وخط مؤجل الدفع) في درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة لا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي إلا في وسيلة ا لاتصال بالزبائن، بحيث يعتمد التسويق الإلكتروني على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة شبكة الأنترنت التي تسهل عملية تسويق المنتجات، من خلال تمكين الزبائن من الوصول إليها في كل وق ت ومن أي مكان، دون أدنى اعتبار للحدود الجغرافية، تلعب تكنولوجيا الأنترنت دوراً أساساً في تغيير شكل وأداء العمليات التسويقية، وذلك بتوفير أدوات وأساليب بإمكان المؤسسة استغلالها في نشاطها التسويقي، كالحوار التفاعلي مع الزبون الذي يتيح له فرصة الاستفسار والتحاور المباشر مع المؤسسة المسوقة، وعرض آرائه وردود أفعاله اتجاه عروضه التسويقية، يقوم المزيج التسويقي الإلكتروني على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة، والتي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خاصة شبكة الأنترنت في تصميم المنتجات وتسعيرها، وكذا التعامل مع الزبائن وتعريفهم بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة، وتمكينهم من الحصول عليها بسهولة، في أي وقت (7/7 أيام و24/24 ساعة) ومن دون تنقل، وذلك بغرض تطوير الوظيفة التسويقية من جهة، وتحقيق رضا الزبون من جهة أخرى، ومن أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة ضرورة تهيئة الإطار القانوني المناسب والداعم، والذي من شأنه أن يعزز ثقة الزبون في المعاملات الإلكترونية، ويوفر له الحماية من كل أشكال النصب والاحتيال التي قد يتعرض لها في تعاملاته عبر البيئة الرقمية، ضرورة متابعة آخر المستجدات والتقنيات الحديثة التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال التسويق الإلكتروني، من أجل الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن، والتعريف بالخدمات الجديدة للمؤسسة، تعميم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني لتمكين الزبائن من إتمام معاملاتهم الإلكترونية، وتسديد قيمة مشترياتهم على الموقع، خاصة وأن طبيعة منتجات موبيليس تتيح ذلك.

دراسة محمد أحمد المتيوتي، وأخرون (2020م)[1]:

تناولت الدراسة موضوع : دور أنشطة اللوجستيك في تعزيز استراتيجية التميز(دراسة استطلاعية لأداء عينة العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية) وتمثلت مشكلة الدراسة في ما مدي تصور العاملين في الشركة قيد البحث عن أنشطة اللوجستيك واستراتيجية التميز، وما هي طبيعة علاقة الارتباط بين أنشطة للوجستيك واستراتيجية التميز في الشركة قيد البحث، وهدفت الدراسة إلي التعرف علي أنشطة اللوجستيك ومدي التزام الشركة المبحوثة بها بضمان تعزيز استراتيجية التميز للشركة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها وجود تأثير معنوي موجب لمتغيرات أنشطة الخدمات اللوجستية وأبعاد استراتيجية التميز في الشركة المبحوثة، ومن أهم التوصيات زيادة اهتمام الشركة بالخدمات اللوجستية وأبعاد استراتيجية التميز لما لها من دور في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة.

دراسة المعتز بالله البرنس محمد خليفة (2021م)[2]:

تناولت الدراسة موضوع دور الإمدادات اللوجستية في أنشطة إدارة المواد البشرية بالتطبيق علي سلاسل الصيدليات في محافظة أسيوط، وتمثلت مشكلة الدراسة في مدي تأثير أبعاد الإمدادات اللوجستية الثلاثة علي أنشطة إدارة الموارد البشرية في قطاع الدراسة، وتهدف الدراسة إلى توضيح أهمية أثر أبعاد الإمدادات اللوجستية الثلاثة النقل، التخزين، والتوريد مجتمعة علي الأنشطة المعاصرة للموارد محل الدراسة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، اثبات العلاقة المعنوية الإيجابية بين الإمدادات اللوجستية بأبعادها الثلاثة النقل، التخزين، والتوريد بصورة إجمالية كمتغير مستقل وبين أنشطة الموارد البشرية بأبعادها الخمسة تخطيط، استقطاب، تطوير وتدريب، تعويضات مالية، تقيم الأداء بصورة إجمالية، أكدت الدراسة علاقة بعد التخزين كأحد عناصر الإمدادات اللوجستية الجوهرية الإيجابية كمتغير مستقل مع انشطة إدارة الموارد البشرية إجمالاً كمتغير تابع، إيجابية ومعنوية بعد التوريد مع

---

[1] محمد أحمد المتيوتي، وأخرون، دور أنشطة اللوجستيك في تعزيز استراتيجية التميز، ورقة علمية منشورة في مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(10)، العدد(1)، جامعة الموصل ، العراق، 2022م.

[2] المعتز بالله البرنس محمد خليفة، **دور الإمدادات اللوجستية في أنشطة إدارة المواد البشرية بالتطبيق علي سلاسل الصيدليات في محافظة أسيوط،** ورقة علمية منشورة في مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (22)، العدد (2)، جامعة بور سعيد، مصر، 2021م.

أنشطة إدارة الموارد البشرية إجمالاً، ومن أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة طرح تخصص الإمدادات اللوجستية في كافة الجامعات المصرية، أهمية التنسيق الجيد بين سلاسل الصيدليات وشركات الادوية المتعددة الموردة لها، السعي نحو نشر ثقافة الإمدادات اللوجستية الخضراء التي تحقق أبعاد النقل، التخزين، والتوريد بما يحافظ علي سلامة البيئة المحيطة.

دراسة إكرام خيلية وبلقاسم تويزة (2021)[1]:

تناولت الدراسة موضوع **دور** اللوجستيك في تخفيض تكاليف النقل، تمثلت مشكلة الدراسة في كيف يساهم اللوجستيك في تخفيض تكاليف النقل المؤسسة الصناعية للمياه المعدنية " قديلة"، وهدفت الدراسة إلى ابراز دور اللوجستيك في تخفيض تكاليف النقل، وواقعه في المؤسسة الصناعية "قديلة"، واستخدم الباحثين المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن النقل يؤثر على المؤسسة الصناعية من ناحية قدرتها على دفع التكاليف المترتبة على نقل منتجاتها، وبالنسبة للمكانة التي يحتلها اللوجستيك في المؤسسة الصناعية "قديلة" جد بارزة، فهو يساهم في زيادة التدفق الفعال للسلع النهائية، والمؤسسة الصناعية تستخدمه كقاعدة للتخطيط بين أنشطتها المختلفة، وأيضاً في تخفيض تكاليف النقل باعتباره من أصول منقولة له اهتلاك سنوي، أي تكاليف وسيلة النقل البري (الشاحنات)، وبالتالي تخفيض أسعار المؤسسة وتعظيم الأرباح، كما يساعدها على تحقيق الكفاءة في عملية التنسيق بين الأنشطة المختلفة، وذلك بهدف الوصول إلى مكانة جيدة في ذهن عملائها وبتكلفة أقل من منافسيها، ومن بين التوصيات التي توصي بها الدراسة أنه لا بد من اعطاء المزيد من الأهمية لكل من إدارة قسم النقل واللوجستيك، باستخدام النظم والأساليب العلمية حسب ما يمليه التطور التكنولوجي الحديث، لابد من تعزيز الثقافة اللوجستية في المؤسسات الصناعية، تدريب اليد العاملة لتصبح ذات كفاءة عالية في المجال اللوجستي.

[1] إكرام خيلية وبلقاسم تويزة، **دور اللوجستيك في تخفيض تكاليف النقل**، ورقة علمية منشورة في مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد (4)، العدد (2)، الجزائر، 2021م.

دراسة فهد أحمد محمد بن حجي (2022م)[1]:

تناولت الدراسة موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي، تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على الأثار المرتبطة بالاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية المتكاملة، الواجب اتباعها لتحقيق رضا العملاء لبيت التمويل الكويتي، من حيث مدي مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف البنوك، وتطوير ادائها وإمكانياتها ورفع كفاءتها وفاعليتها لتكون كيان قوي، قادر علي المنافسة في قطاع البنوك الكويتي، وهدفت الدراسة إلى تحديد مدى الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية ببيت التمويل الكويتي، تحديد مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ببيت التمويل الكويتي، تحديد مدى أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تبين أن الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية ببيت التمويل الكويتي كان بدرجة مرتفعة، وأن الآراء تتجه نحو الموافقة تجاه عبارات هذا المتغير، وأن أكثر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية توافراً من حيث الأهمية هي على الترتيب: (الصراف الآلي)، (تطبيقات الهاتف)، (الأجهزة التفاعلية)، (موقع الإنترنت)، وتبين أن قوة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ببيت التمويل الكويتي كانت بدرجة مرتفعة ومن أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة، العمل على دعم الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية، والعمل على دعم رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، أن تساعد الأجهزة التفاعلية العملاء في التعرف على المنتجات والخدمات والعروض الجديدة وأن تتضمن بيانات وافية عن خصائص ومزايا الخدمات، الاهتمام بمقترحات عملاء البنك في تطوير الخدمات الحالية وفي تقديم الخدمات الجديدة.

دراسة Adundo Martin (2023م)[2]:

لخص الباحث مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية: إلى أي مدى تؤثر القيمة الترويجية على رضا العملاء بين وكالات السفر والسياحة الراقية في مقاطعة نيروبي؟، إلى أي مدى تؤثر القيمة الوظيفية على رضا العملاء بين الفئات الراقية لوكالات السياحة والسفر في مقاطعة نيروبي؟، إلى أي مدى تؤثر القيمة العاطفية على رضا العملاء لدى الطبقة الراقية لوكالات السياحة والسفر في مقاطعة نيروبي؟، إلى أي مدى تؤثر القيمة

---

[1] فهد أحمد محمد حجي، **الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي**، ورقة علمية منشورة في المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد(13)،العدد(3)، جامعة مدينة السادات،الكويت،2022م.

[2] Adundo, Martin, Factors influencing customer satisfaction with services offered by tours and travel agencies in Nairobi, Mcs, COMMERCE, Unpublished, Strathmore University, Kenya, 2023.

المبتكرة على رضا العملاء بين الشركات الراقية لوكالات السياحة والسفر في مقاطعة نيروبي؟، وهدفت الدراسة إلى، تحديد مدى تأثير القيمة الترويجية على رضا العملاء بين وكالات السياحة والسفر الراقية في مقاطعة نيروبي، تحديد مدى تأثير القيمة الوظيفية على رضا العملاء بين وكالات السياحة والسفر الراقية في مقاطعة نيروبي، تحديد مدى تأثير القيمة العاطفية على رضا العملاء بين وكالات السياحة والسفر الراقية في مقاطعة نيروبي، تحديد مدى تأثير القيمة المبتكرة على رضا العملاء

بين وكالات السياحة والسفر الراقية في مقاطعة نيروبي، ومن أهم النتائج التي خرج بها الباحث من هذه الدراسة، يمكن استنتاج أن العوامل الأربعة جميعها وهي القيمة الترويجية، والقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة المبتكرة، تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها وكالات السفر والسياحة في نيروبي، وجدت الدراسة أن جودة وموثوقية الخدمات المقدمة بواسطة وكالات السياحة والسفر تؤثر بشكل كبير على مستويات رضا العملاء عن الخدمة في الوقت المناسب يعد التسليم والعمليات الفعالة وتلبية توقعات العملاء من العوامل الحاسمة في التأثير على رضا العملاء، وجدت الدراسة أن وكالات السياحة والسفر التي تتفوق في خلق الإيجابية بالتجارب العاطفية، مثل تقديم الخدمات الشخصية واليقظة، تحقق نتائجها أعلى مستويات رضا العملاء، بناء علاقات عاطفية قوية مع العملاء المحتملين لتكرار الأعمال والتوصيات الشفهية الإيجابية، أكدت الدراسة على أن العملاء يقدرون بشدة الرحلات ووكالات السفر التي تقدم خدمات فريدة ومبتكرة، وعروض سياحية مبتكرة، ودمج أحدث التقنيات لتعزيز تجربة السفر الشاملة، القدرة على تقديم حلول مبتكرة وتجاوز توقعات العملاء يؤثر بشكل إيجابي عليهم مستويات الرضا، ومن أهم التوصيات لهذه الدراسة، يقترح البحث توسيع القنوات الإعلانية للمنافسة في السوق الديناميكي، يتعين على إدارة الشركات السياحية تحسين علامتها التجارية لزيادة عدد الرحلات للوصول لعملاء راضين، علاوة على ذلك، يقترح البحث تعزيز جودة الخدمة والموثوقية حيث ثبت أنها مهمة للعملاء وأثرت لاحقًا عليهم لدرجة السعادة، يتعين على الشركات السياحية الاستثمار في البحث والتطوير من أجل إنشاء برامج سياحية فريدة

من نوعها، تتضمن أحدث التقنيات، وتقدم عروضًا حصرية يمكن للتجارب أن تأسر العملاء وتعزز رضاهم، تحقيق الاستدامة يمكن للممارسات والمبادرات الصديقة للبيئة والسياحة المسؤولة أيضًا أن تجتذب الوعي الاجتماعي للعملاء، والمساهمة في تحقيق رضا العملاء وسمعة للوكالة.

دراسة دعاء رمضان علي محمد (2023م)[1]:

تناولت الدراسة موضوع اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية وأثرها علي رضا العملاء كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، وتمثلت مشكلة الدراسة في التعرف علي مدى تأثير اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية علي تحقيق الميزة التنافسية في ظل وجود رضا العملاء كمتغير وسيط، وهدفت الدراسة إلى اختبار تأثير أبعاد اليقظة التسويقية علي أبعاد الميزة التنافسية، اختبار تأثير أبعاد اليقظة التسويقية علي رضا العملاء، اختبار تأثير رضا العملاء علي أبعاد الميزة التنافسية، مدى تأثير رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد اليقظة التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية، تقديم بعض المقترحات التي تساعد البنوك علي تحقيق ميزة تنافسية عالية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة لا يوجد تأثير لبعد القدرة الشخصية علي بعد الجودة كبعد من أبعاد الميزة التنافسية، وجود تأثير معنوي لليقظة التسويقية علبي رضا العملاء، هناك تأثير معنوي إيجابي لرضا العملاء علي الميزة التنافسية، ومن أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة، اشراك العاملين في البنك في اتخاذ القرارات، التوسع في تطبيق إجراءات اليقظة التسويقية، وضع رضا العملاء في الاعتبار كأحد متطلبات تحقيق الميزة التنافسية.

دراسة خلاط كيحل محمد لمين (2024م)[2]:

تناولت الدراسة دور لوجستيات النقل البحري في نمو تجارة إعادة التصدير، وناقشت الدراسة مشكلة، ما مدى تأثري لوجستيات النقل البحري على منو تجارة إعادة التصدير بالدول المصدرة للنفط؟، وتفرعت عنه عدة أسئلة فرعية هي، ما مدى تأثير شبكة النقل البحري المنتظم على نمو تجارة إعادة التصدير؟، ما مدى

---

[1] دعاء رمضان علي محمد، **اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية وأثرها علي رضا العملاء كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية**، ورقة علمية منشورة في مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (24)ن العدد (4)، جامعة بورسعيد، مصر، 2023.

[2] خلاط كيحل محمد لمين، **دور لوجستيات النقل البحري في نمو تجارة إعادة التصدير**، دكتوراه، تسويق، غير منشورة، جامعة غرداية، الجزائر، 2024م.

تأثير البنية التحتية للموانئ على نمو تجارة إعادة التصدير؟، ما مدى تأثري تدفق الحاويات بالموانئ على نمو تجارة إعادة التصدير؟، ما طبيعة العلاقة بين نمو أسطول سفن السلع غير النفطية و نمو تجارة إعادة التصدير؟، وهدفت الدراسة إلى، تحديد حجم تأثير لوجستيات النقل البحري على نمو تجارة إعادة التصدير، إبراز الدور الذي أصبحت تلعبه تجارة إعادة التصدير في المشهد التجاري العاملي، الوقوف على أسباب نمو تجارة إعادة التصدير خلال السنوات الأخيرة، عرض تجارب دولية رائدة في مجال إعادة التصدير مع استكشاف عوامل نجاح هذه التجارب، وتقديم اقتراحات لاستفادة الجزائر منها في مجال إعادة التصدير حتي تصبح جزء من الخطط المستقبلية للخروج من التبعية النفطية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أصبحت سفن نقل الحاويات أكبر حجما مع ادخال التكنولوجيا والمستدامة ضمن أساسيات صناعتها، حيث تجاوزت سعتها 23000 حاوية نمطية، ما يشكل تحدياً للمحاور اللوجستية العالمية لتطوير موانئها لاستقبال هذا النوع من السفن حتي تصبح مقصد كبير لشركات الشحن العالمية، وهذا ما ينتج عنه زيادة الطلب على خدماتها اللوجستية ورسم طرق النقل البحري الدولي وفق هذه المحاور اللوجستية، أصبحت موانئ الشرق الأوسط من بني أحسن موانئ الحاويات أداء خلال السنوات الأخيرة حسب مؤشر أداء موانئ الحاويات الصادر عن البنك الدولي، علماً أن عدد كبير من شركات إعادة التصدير تمتلك فروع بها وهذا ما يرسخ فكرة أن الكفاءة اللوجستية من بين أهم العوامل المحفزة لتجارة إعادة التصدير، تعتبر النزاعات السياسية الدولية والتي تولدت عنها حروب تجارية من أبرز محفزات تجارة إعادة التصدير إضافة للكفاءة اللوجستية، ومن بين أبرز الحروب التجارية التي عرفتها الفترة الحالية الحرب التجارية بين الصين ودول الغرب، ما دفع الصين للاعتماد على دول وسيطة لتمرير منتوجاتها الصناعية للدول أطراف الحرب التجارية، إذ أنها تعول كثيراً على هونغ كونغ قصد تصريف منتجاتها من جهة وتوفري متطلبات صناعتها من مواد أولية من جهة أخرى، ومن اهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة، التركيز على التطوير المستمر والمستدام للبنية التحتية للموانئ لمواكبة كل جديد قد يطرأ على الصناعة البحرية خاصة صناعة السفن حاملة الحاويات، إذ أن تقديم خدمات

لوجستية متطورة ممكن أن يكون نقطة جذب مهمة لشركات الشحن الدولية لرسم طرقها البحرية وفق هذه الموانئ من جهة، ومن جهة أخرى يحتاج نشاط إعادة التصدير لخدمات لوجستية متطورة لتقليل التكاليف ووصول السلع لوجهتها النهائية بأسعار منخفضة، الموقع الجغرافي الاستراتيجي للجزائر وقرب موانئها من الموانئ الأوروبية ومرور عدت خطوط بحرية على اقليمها وتقاسم حدودها البرية مع عدت دول لا يملك بعضها منافذ بحرية يشكل حافزاً قوياً لاعتمادها على آلية إعادة التصدير لربط التدفقات التجارية الأفريقية مع التدفقات التجارية الأوربية والأسيوية، على المشرع الجزائري إصدار نصوص قانونية لخلق بيئة تشريعية وقانونية من شأنها جذب الاستثمارات في مجال نشاط تجارة إعادة التصدير وحماية المستثمرين.

دراسة حسين أبوبكر محمد وحمود عبدالله صالح: (2024م)[1]:

تناولت الدراسة موضوع أثر نظم المعلومات الإدارية في إدارة سلسلة التوريد، وهدفت الدراسة إلى، معرفة مستوى ممارسة إدارة سلسلة التوريد في مصانع مياه الشرب المعبأة في اليمن، معرفة مستوى تطبيق نظم المعلومات الإدارية في مصانع مياه الشرب المعبأة في اليمن، تحديد أثر نظم المعلومات الإدارية في إدارة سلسلة التوريد في مصانع مياه الشرب المعبأة في اليمن، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تمارس المصانع محل الدراسة إدارة سلسلة التوريد بكافة أبعادها:(التكامل مع الموردين، التكامل مع الزبائن)، إلا أن اهتمامها بممارسة التكامل مع الزبائن كان أكبر من اهتمامها بالتكامل مع الموردين، تهتم المصانع محل الدراسة بتحديث قاعدة البيانات وفق احتياجات، ومتطلبات العمل، تبدي المصانع محل الدراسة اهتماماً بتحقيق رضا، وولاء زبائنها، من خلال تلبية احتياجاتهم وتحقيق رغباتهم، والاهتمام بشكاويهم ومعالجتها بالسرعة الممكنة، ومن أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة، ضرورة زيادة الاهتمام بالموارد

[1] حسين أبوبكر محمد أبوبكر وحمود عبدالله صالح، **أثر نظم المعلومات الإدارية في إدارة سلسلة التوريد**، ورقة علمية منشورة في مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية، المجلد2، العدد1، جامعة صنعاء، اليمن، 2024م.

البشرية، كونه يمثل مورداً أساسياً ومهماً لمصانع المياه المعبأة في اليمن لما يمتلكه من معارف، ومهارات وخبرات وتوفير المناخ الملائم والمحفز للعاملين، التأكيد على أهمية التكامل مع الموردين والتكامل مع الزبائن بسلسلة القيمة الخاصة بالمنشأة، الأمر الذي يوفر مصادر مهمة للمعلومات التي تساعد على تجسيد رغبات ومتطلبات الزبائن في المنتج النهائي بوقت مبكر من مرحلة التصميم، على مصانع المياه المعبأة في اليمن الاهتمام بالتكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج، وتطويرها، لخلق قيمة لزبائنها وموردیها، وينبغي أن تنفق المصانع نسبة مئوية معينة من الأرباح الإجمالية لتطوير بنيتها التحتية التكنولوجيا كل عام.

دراسة نجوي أحمد نعمان وعبد الرحمن علي عثمان (2024م)[1]:

تناولت الدراسة موضوع جودة الخدمة الداخلية وأثرها في رضا العملاء من خلال تحقيق رضا العاملين، وتمثلت مشكلة الدراسة في ما أثر جودة الخدمة الداخلية في رضا العملاء من خلال تحقيق رضا العاملين في المركز الوطني لمختبرات الصحة العامة المركزي، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة الداخلية المقدمة للعاملين في المركز الوطني لمختبرات الصحة العامة المركزية، التعرف على مستوى رضا العاملين في المركز الوطني لمختبرات الصحة العامة المركزية، التعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمات الصحية المقدمة، قياس أثر جودة الخدمة الداخلية في رضا العملاء من خلال تحقيق رضا العاملين في المركز الوطني لمختبرات الصحة العامة المركزية، واستخدم الباحثين المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إن مستوى جودة الخدمة الداخلية في المركز الوطني

[1] نجوي أحمد نعمان وعبد الرحمن علي عثمان، **جودة الخدمة الداخلية وأثرها في رضا العملاء من خلال تحقيق رضا العاملين**، ورقة علمية منشورة في مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية، المجلد (3)، العدد (1)، جامعة صنعاء، اليمن، 2024م.

لمختبرات الصحة العامة المركزية محل البحث عالية، من خلال قياس مستوى أبعادها الأربعة (بيئة العمل الداخلية، العمل بروح الفريق، الاتصالات الداخلية الفعالة، تمكين العاملين) والتي مستواها مرتفعة، ماعدا بعد بيئة العمل الداخلية فالمستوى متوسط، إن مستوى رضا العاملين في المركز الوطني لمختبرات الصحة العامة المركزية محل البحث عالية، من خلال قياس مستوى أبعادها الأربعة (العلاقات بين الرؤساء والمر ؤ وسين، البعد المالي من الوظيفة(الأجور والحوافز)، ظروف العمل، المزايا والخدمات والمنافع) والتي كانت مستواها مرتفعة، ماعدا البعد المالي(الأجور والحوافز) فقد كان مستوى الرضا من حيث هذا البعد ضعيف جداً، الأمر الذي يجعل رضا العاملين منخفضاً، وكذلك بعد المزايا والخدمات والمنافع فكان المستوى متوسطاً، إن مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من المركز الوطني لمختبرات الصحة العامة المركزية عالية، مما يؤكد أن المركز يقدم خدمات تلبي احتياجات العملاء الخارجيين، ومن أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة الداخلية المقدمة للعاملين في المركز، ومحاولة تحسينها من خلال تحسين بيئة العمل، والاتصالات الداخلية الفعالة، والعمل بروح الفريق وتمكين العاملين، لما لها من أهمية في تقديم خدمات صحية ممتازة للعملاء تحقيق رضا العملاء، على إدارة المركز الوطني بذل المزيد من الاهتمام بالعاملين في المركز على أنهم عملاء داخليين، ومحاولة تلبية احتياجاتهم، وذلك تماش يا مع فلسفة إدارة الجودة الشاملة، عن طريق تقدير جهودهم ، وتعزيز الثقة بين المركز والعاملين، ورفع أدائهم الوظيفي من خلال التدريب والتطوير والأجور والحوافز وغيرها من الأمور التي يتوقعها العامل وتحقق له

الرضا والسعادة، لأن العامل كلما كان سعيدا وراضياً زاد ولاءه للمؤسسة وتقديم خدمة مميزة للعملاء.

دراسة سحر محمد أنور صالح (2024م)[1]:

تناولت الدراسة موضوع أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء، وتمثلت مشكلة الدراسة في معرفة أثر التسويق التجاري بأبعاده المختلفة (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية) علي تحقيق رضا العملاء، وهدفت الدراسة إلى توضيح ماهية التسويق التجاري، من حيث التعريف والأهداف والفوائد والخصائص والأبعاد، رصد بعض التحديات والمعوقات التي تواجه التسويق التجاري، تقديم بعض المقترحات التي يمكن أن تساهم في التغلب علي هذه التحديات والمعوقات، توضيح ماهية رضا العملاء، من حيث: التعريف والخصائص وطرق وأساليب كسب رضا العملاء، معرفة أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء، معرفة تأثير كل بعد من أبعاد التسويق التجاري (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية)، علي رضا العملاء، تقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تساهم في زيادة رضا العملاء في المنظمات التجارية من خلال تحسين أبعاد التسويق التجاري في هذه المنظمات، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي خرج بها الباحث من الدراسة مستوى رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة مرتفع، يوجد أثر إيجابي وطردي للتسويق التجاري على رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات، مدي تأثير كل بُعد من أبعاد التسويق التجاري (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع،

[1] سحر محمد أنور صالح، **أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء**، ورقة علمية منشورة في المجلة العربية للإدارة، المجلد (44)، العدد (5)، 2024م.

الخصوصية) علي رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات مرتفع، ومن أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة ضرورة سرعة التعامل مع شكاوى العملاء والرد عليها، ضرورة زيادة سرعة الإنترنت وتقوية الشبكة، زيادة الاهتمام برضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات.

دراسة عبد الله يوسف إبراهيم ودجانة بدر (2024م)[1]:

تناولت الدراسة موضوع أثر الخدمات الإلكترونية علي رضا العملاء في الدوائر الحكومية، تمثلت مشكلة الدراسة في ما مستوى الخدمات الإلكترونية في دائرة الجمارك الأردنية وطبيعتها ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم، هل تؤثر الخدمات الإلكترونية في دائرة الجمارك الأردنية على مستوى رضا العملاء عن تلك الخدمة، وهدفت الدراسة إلى التعريف بمفهوم الخدمات الإلكترونية وكيفية تطبيقها في دائرة الجمارك الأردنية خاصة، التعرف على واقع الرضا لمتلقي لخدمة الإلكترونية وتحليل أهم العوامل المؤثرة في رضا الخدمة متلقي الخدمة الإلكترونية، تقديم الاقتراحات والتوصيات التي تساعد الإدارة العليا في تحسين الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الدائرة للمتعاملين معها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة، وجود أثر للخدمات الإلكترونية المقدمة في دائرة الجمارك الأردنية على رضا العملاء، وجود أثر لخدمة الجمهور الإلكترونية المقدمة في دائرة الجمارك الأردنية علي رضا العملاء، وجود أثر لخدمة نظام الإسكودا العالمي المقدم في دائرة الجمارك الأردنية علي رضا العملاء، ومن أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة، تعميم نتائج الدراسة علي متخذي القرار في الجمارك الأردنية للاطلاع علي مواطن القوة والضعف وتجسيد مبدأ البحث والتطوير في الدائرة، تعميم نتائج الدراسة الحالية وتطبيقها علي بقية القطاعات المهتمة بتطبيق التكنولوجيا لتقديم خدماتها إلكترونياً للعملاء ومتلقي الخدمة، تطوير وتحديث

[1] عبد الله يوسف إبراهيم ودجانة بدر، **أثر الخدمات الإلكترونية علي رضا العملاء في الدوائر الحكومية**، ورقة علمية منشورة في المجلة الدولية للحاسبات والمعلومات، المجلد (3)، العدد (5)، الأردن، 2024م.

خدمة الجمهور الإلكترونية وابتكار آلية تساعد العميل بإنجاز عمله بمكان واحد بدلاً من التنقل بين مديريات مكاتب الدائرة الرئيسية أو بين المراكز الجمركية أو الدائرة.

دراسة الطاهر أحمد محمد علي وآخرون (2024م)[1]:

تناول الدراسة موضوع تأثير أتمتة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم للبنوك التجارية، وتمثلت مشكلة الدراسة **في** عدم وجود بيانات دقيقة حول مدى تأثير الأتمتة على سلوك العملاء، بالإضافة إلى نقص في الفهم بكيفية تفاعل العملاء مع هذه التقنيات، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أحدث التقنيات والخدمات المصرفية المؤتمتة والمعتمدة في بنك أم درمان الوطني بالسودان، التعرف على مدى تفضيل الأفراد (العملاء) للتعامل مع التقنيات المصرفية المؤتمتة، فحص مدى تأثير أتمتة الخدمات المصرفية المؤتمتة، مثل: (الصراف الآلي، البنك المنزلي، البنك المحمول) على جذب العملاء وزيادة تعاملهم مع المصرف، معرفة مدى تأثير التقنيات على ولاء المتعاملين ورضاهم عن خدمات المصارف التجارية التي يتعاملون معها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تؤثر أتمتة الخدمات المصرفية على جذب عملاء جدد للمصرف، تؤثر أتمتة الخدمات المصرفية على درجة رضا العملاء وولائهم، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد أجهزة الصراف الآلي وعدد عملاء المصارف، ومن أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة أظهرت الدراسة أن أتمتة الخدمات المصرفية تلعب دورًا حاسمًا في تحسين رضا العملاء وولائهم حيث إن العملاء الذين يستخدمون الخدمات المؤتمتة أبدوا مستويات أعلى من الرضا مقارنة بأولئك الذين يفضلون الطرق التقليدية، تم تحديد عدة عوامل تؤثر على رضا العملاء وولائهم، بما في ذلك جودة الخدمة، الأمان، وفعالية الدعم الفني، أكدت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مستوى الأتمتة ورضا العملاء وولائهم، مما يبرز أهمية ا لاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، وبذلك يتعين على البنوك تطوير خدماتها الرقمية لتعزيز تجربة العملاء، مما يسهم في زيادة ولائهم.

---

[1] **الطاهر أحمد محمد علي وآخرون، تأثير أتمتة الخدمات المصرفية على رضا العملاء وولائهم للبنوك التجارية؛ بنك أم درمان الوطني انموذجاً،** ورقة علمية منشورة في مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية، المجلد (3)، العدد (23)، 2024م.

دراسة محمد احمد محمد مختار(2023م)[1]:

تناولت الدراسة موضوع أثر الدعم اللوجستي على الأداء بالشركات بالتطبيق على الشركة السودانية للموارد المعدنية المحدودة، وتمثلت مشكلة الدراسة في ضعف كفاءة وفعالية الاداء بالشركة السودانية للموارد المعدنية المحدودة، والذي قد يعود لعدم دمج الأنشطة اللوجستية من خلال سلاسل الإمداد، وهدفت الدراسة للتعرف على الدعم اللوجستي وكيفية تطبيقه في قطاع الشركة وإظهار العلاقة الترابطية بين دمج الأنشطة اللوجستية من خلال سلاسل الإمداد، وكذلك الإلمام بمستوي الكفاءة وفعالية الأداء في الشركة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم نتائج الدراسة التي توصلت لها الدراسة هي أن الشركة تدمج الأنشطة اللوجستية مع المجالات التقليدية المختلفة، وان إدارة سلاسل الإمداد تتضمن النشطة اللوجستية بالشركة لخلق تكامل للعمليات، كما يتم إدارة الأنشطة بالشركة بشكل جماعي ويتم استخدام سلاسل الإمداد بشكل سليم بالشركة، إضافة لوجود مقاييس غير مالية للأداء بالشركة، واوصت الدراسة بضرورة دعم العمل بروح الفريق، وتحفيز العاملين، والاستمرار في دمج الأنشطة اللوجستية مع المجالات التقليدية وايجاد مقاييس مالية وغير مالية للأداء بالشركة.

دراسة سامعي يونس (2023م)[2]:

تناولت الدراسة موضوع دور الاداء اللوجستي في تعزيز التنافسية الدولية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، تمثلت مشكلة الدراسة في ما دور الأداء اللوجستي لمصنع سامحا هوم أبلاينس في تعزيز التنافسية الدولية لشركة براندت الجزائر، وهدفت الدراسة إلى التعرف علي المفاهيم النظرية المتعلقة بالأداء اللوجستي وأبعاده، وكذلك التنافسية الدولية للمؤسسات بأبعادها، تقييم الأداء اللوجستي لمختلف الأنشطة اللوجستية لمصنع سامحا هوم أبلاينس، تقييم التنافسية الدولية لشركة براندت الجزائر، إبراز علاقة الأداء اللوجستي بالتنافسية الدولية لمصنع سامحا

---

[1] محمد أحمد مختار، **اثر الدعم اللوجستي على الأداء بالشركة السودانية للموارد المعدنية المحدودة**، ورقة علمية منشورة في مجلة العلوم الانسانية والطبيعية، المجلد(4)، العدد(12)، 2023م.

[2] سامعي يونس، **دور الاداء اللوجستي في تعزيز التنافسية الدولية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية**، رسالة دكتوراه، تجارة دولية، غير منشورة، جامعة فرحات عباس- سطيف1، الجزائر، 2023م.

هوم أبلاينس، تقديم مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها أن تعزز من التنافسية الدولية للمؤسسة الاقتصادية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة لدي مصنع سامحا هوم أبلاينس قوة تفاوضية مع الموردين داخل وخارج الوطن، تحرص إدارة الشراء لمصنع سامحا هوم أبلاينس علي عقد صفقات ناجحة مع مورديها، تسعي شركة براندت الجزائر لتحقيق نسبة إدماج عالية في جميع منتجاتها، ومن أهم التوصيات التي وصيت بها الدراسة، تعزيز العمل بأنظمة المعلومات والتكنولوجيا الحديثة في عمليات التخزين والإيداع، تنويع أكثر واستغلال اكبر لوسائل النقل والتوزيع داخل وخارج المصنع لتحسين أداء النقل واللوجستك، زيادة عدد نقاط البيع لتوفير المنتجات بشكل أقرب للمستهلكين والمتعاملين مع المصنع عموماً للتعريف أكثر لعلامة براندت وتوفير أكبر لمنتجاتها عبر كامل التراب الوطني.

دراسة عبير سفياني ونوف السلمي(2024م)[1]:

تناولت الدراسة موضوع ، دور ممارسات إدارة سلاسل الإمداد في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية، وتمثلت مشكلة الدراسة في كيفية تأثير ممارسات سلاسل الإمداد على تحقيق رضا العملاء، وهدفت الدراسة الى التعرف على دور إدارة سلاسل الإمداد في تحقيق رضا العملاء، والتعرف على دور توفير الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، وكذلك معرفة مدى مساهمة الاستجابة السريعة في تحقيق رضا العملاء، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم نتائج الدراسة التي توصلت اليها وجود علاقة ارتباطية قوية بين توفير الخدمات المصرفية والاستجابة السريعة في تحقيق رضا العملاء، واوصت الدراسة البنوك التجارية السعودية بضرورة الاستمرار بخدمات مصرفية تلبي احتياجات العملاء، وضرورة قيام البنوك التجارية بالاستجابة لمتطلبات عملائهم في أرع وقت وأقل تكلفة، وكذلك

[1] عبير سفياني ونوف السلمي، دور ممارسات إدارة سلاسل الإمداد في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية، ورقة علمية منشورة في مجلة الشرق الأوسط للنشر العلمي، المجلد(7)، العدد(4)،2024م.

تفعيل عمليات الرد السريع على العملاء من خلال المكالمات الهاتفية، والبريد الإلكتروني، والاستفسارات عبر الإنترنت لخلق الرضا لديهم.

دراسة شريفي فتحية (2025م)[1]:

تناولت الدراسة موضوع أهمية اللوجستيك في جودة خدمات النقل البحري، تمثلت مشكلة الدراسة في كيف يساهم تطوير القطاع اللوجستي في تحسين وتطوير جودة خدمات النقل البحري والتجارة الدولية عبر ميناء مستغانم خلال الفترة الممتدة من 2015م – 2022م، وهدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير الاتجاهات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة على تحسين كفاءة إدارة اللوجستيات وتعزيز فعالية الأداء التشغيلي في المؤسسات، مع استكشاف التحديات المرتبطة بتطبيق هذه التقنيات، استكشاف تأثير جودة خدمات النقل البحري على حركة البضائع عبر الموانئ البحرية وتحليل دور التطورات الحديثة في تحسين كفاءة الموانئ، بهدف تقديم توصيات لتحسين الأداء وزيادة فعالية التجارة الدولية، تحليل كيف تسهم نظم اللوجستيك المتطورة في تحسين جودة خدمات النقل البحري بميناء مستغانم، يتناول هذا الهدف فحص فعالية العمليات اللوجستية في الميناء، وتحديد كيفية تأثير تحسين هذه النظم على كفاءة العمليات التشغيلية، تقليل أوقات الانتظار، وتوفير التكاليف، مما يعزز أداء الميناء ويدعم تنميته الاقتصادية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة من الدراسة تطور اللوجستيات من تقنيات بسيطة لإدارة البضائع إلى استراتيجيات شاملة لسلسلة الإمداد، تعريف اللوجستيات وأهدافها يعزز الفهم لأهميتها في كفاءة الإمداد والتوزيع، الخدمات اللوجستية وسلاسل الإمداد تعزز التنسيق وتلبية احتياجات السوق، ومن اهم التوصيات التي خرجت بها الباحثة من الدراسة تحفيز تطوير البرامج التعليمية والتدريبية المتخصصة في ميدان اللوجستيات، وذلك لضمان استيعاب التقنيات والمنهجيات الجديدة في هذا القطاع، دعم البحوث والدراسات المركزة على التطورات التكنولوجية الرائدة وتأثيرها في اللوجستيات، بهدف رفع

[1] شريفي فتحية، **أهمية اللوجستيك في جودة خدمات النقل البحري**، رسالة دكتوراه، التجارة الدولية والخدمات اللوجستية، غير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2025م.

مستوى الكفاءة والفعالية للعمليات اللوجستية، إنشاء معايير دقيقة لقياس الأداء اللوجستي، مع الاستفادة من نتائج الأبحاث لتحسين أساليب القياس.

دراسة عثمان عبد الله محمد الهادي وآخرون (2025م)[1]:

تناولت الدراسة موضوع قياس مدى رضا العملاء عن التطبيقات المصرفية في السودان، وتمثلت مشكلة الدراسة في ما مدى رضا العملاء في السودان عن التطبيقات المصرفية، وما العوامل المؤثرة في هذا الرضا، وهدفت الدراسة إلى قياس مستوى رضا العملاء عن التطبيقات المصرفية في السودان، تحديد أثر سهولة الاستخدام، والأمان، وجودة الخدمات، والاستقرار التقني على رضا العملاء، تقديم توصيات لتحسين تجربة المستخدم التطبيقات المصرفية، قياس أثر التطبيقات المصرفية وتحسينها في خلق ميزة تنافسية للبنوك السودانية، واستخدم الباحثون المنهج الكمي الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحثون من الدراسة أظهرت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام والتصميم الجيد للتطبيقات المصرفية يمثلان العامل الأقوى تأثيراً في رضا العملاء، فيما يتعلق بالأمان والخصوصية، أظهرت الدراسة أن لهما تأثيراً إيجابياً معتدلاً علي رضا العملاء، بينت الدراسة أن التقنيات الحديثة وجودة الخدمات المصرفية لهما تأثيراً واضحاً ومهماً في تحسين رضا العملاء، ومن أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة، تبني نهج التصميم المرتكز علي المستخدم، تعزيز الأمان الرقمي والتفاعل الوقائي، تطوير أنظمة الدعم الفني الرقمية.

دراسة آمال بنت عبد الرحمن بن أخون وآخرون (2025)[2]:

تناولت الدراسة موضوع قياس جودة المنتج ودورها في رضا العميل، وتمثلت مشكلة الدراسة في ما مدى تأثير جودة المنتج على مستوى رضا عملاء شركات الأطعمة الغذائية في مدينة جدة، وهدفت الدراسة إلى تحديد معايير جودة المنتج من حيث استكشاف المعايير الأساسية التي

---

[1] عثمان عبد الله محمد الهادي وآخرون، **قياس مدى رضا العملاء عن التطبيقات المصرفية في السودان**، ورقة علمية منشورة في المجلة الدولية للبحوث العلمية، المجلد (4)، العدد (6)، 2025م.

[2] آمال بنت عبد الرحمن بن أخون وآخرون، **قياس جودة المنتج ودورها في رضا العميل**، ورقة علمية منشورة في المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، المجلد (6)، العدد (65)، السعودية، 2025م.

ستخدم لقياس جودة المنتج في الصناعات المختلفة، قياس تأثير جودة المنتج على رضا العميل من حيث فهم كيفية تأثير جودة المنتج على رضا العملاء ومدى استعدادهم للعودة للشراء، معرفة مستوى تقييم عملاء الشركات الغذائية لجودة المنتجات الغذائية المدركة (الفعلية) للعميل بمدينة جدة، معرفة مستوى تقييم عملاء الشركات الغذائية لجودة المنتجات الغذائية المتوقعة من قبل العميل بمدينة جدة، معرفة أثر أبعاد الجودة (الملموسية– الاعتمادية – الاستجابة – التعاطف – الأمان) على مستوى رضا عملاء شركات الأطعمة الغذائية في مدينة جدة، معرفة أثر العوامل الديموغرافية (الفئة العمرية – الجنس – الدخل – المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية) على تقييم العملاء لمستوى جودة الأطعمة الغذائية الفعلية المقدمة لهم من شركات الأطعمة الغذائية التي يتعاملون معها في مدينة جدة، اقتراح استراتيجيات لتحسين جودة المنتج وتقديم توصيات لتحسين جودة المنتج وزيادة رضا العملاء، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بشكل عام من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول دور قياس جودة المنتج (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) ودورها في رضا العميل بالتطبيق على مجموعة من شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة حيث كان مرتفعا، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذه المتغيرات في دعم وتحسين رضا العملاء في المملكة العربية السعودية، أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) ودورها في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، الدخل المادي) داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومن أهم التوصيات التي وصت بها الدراسة الحفاظ على جودة المنتج لتلبية حاجات ورغبات العملاء بشكل مستمر، ضرورة تركيز الشركات على أبعاد الجودة والتي لها تأثير كبير

على رضا العملاء، من أجل إعادة عملية الشراء وكسب عملاء مرتقبين، وذلك من خلال إجراء تحسينات مستمرة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين من أجل كسب ميزة تنافسية تمكنهم من البقاء والاستمرار في السوق، البحث عن أساليب جديدة لزيادة درجة الرضا لدى العملاء من خلال التركيز على العوامل الأخرى المؤثرة على رضا العميل مثل السعر والترويج... الخ.