IRAQI Academic Scientific Journals

University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science (2024) 14 (3): 330-343

UKJAES

University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science

ISSN 2222-2995
University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science

Al-safo Mustafa A. Abrahim & Hasan Mohammad M. H. Al-Mulla. Environmental turbulence and its role in customer retention / an analytical study of the opinions of a sample of Workers at Al-Karwanji Soft Drinks and Juices Company - Kirkuk Governorate. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2024) 14 (3):330-343.

Environmental turbulence and its role in customer retention / an analytical study of the opinions of a sample of Workers at Al-Karwanji Soft Drinks and Juices Company - Kirkuk Governorate

Mustafa A. Abrahim Al-safo [1], Mohammad M. H. Al-Mulla Hasan [2]

[(1,2)] *College of Administration and Economics/ University of Mosul, Mosul, Iraq*

mohamed_almola@uomosul.edu.iq [1]
mustafa.21bap214@student.uomosul.edu.iq [2]

Abstract: This research seeks to demonstrate the impact of environmental disturbance on customer retention by following the analytical study method using the questionnaire form as a measure of the study, in addition to clarifying the correlations and impact between the two variables. The research was conducted relying on two basic aspects, the first being a descriptive documentary represented by reviewing a number of literature to clarify the background. The theory of both environmental disturbance and customer retention was presented by the researchers in their scientific products. The second method is an analytical method, through the preparation of a questionnaire prepared for the purpose of collecting data and information related to the research. The researchers sought to include a number of questions that express the research problem that was the basis on which it was launched. Including the research methodology and reliance on it in the field aspect, the most important of which was the main question: Is there an effect of environmental disturbance on the customer retention process? To answer these questions, a hypothetical research plan was formulated that reflects the relationships and influences between the two research variables, which resulted in a set of main and subsidiary hypotheses that It was tested using a number of statistical methods for the data collected through the questionnaire that was distributed to (103) individuals surveyed in the surveyed organizations, which represented employees of the Al-Karwanji Soft Drinks, Juice and Water Company in Kirkuk Governorate. The research reached a set of conclusions, the most important of which is the existence of correlation and impact relationships between environmental disturbance and retention. With the customer in light of the answers of the individuals surveyed, which emphasizes the importance of retaining the customer, taking into account the environmental disturbances of the organization under investigation.

Based on the conclusions reached by the research, both theoretical and field, I presented proposals consistent with these conclusions, as well as proposals for future studies related to the current dimensions of the research.

Keywords: environmental turbulence, customer retention.

IRAQI Academic Scientific Journals

University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science (2024) 14 (3): 330-343

الاضطراب البيئي ودوره في الاحتفاظ بالزبون / دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة الكرونجي للمشروبات الغازية والعصائر ـ محافظة كركوك

الباحث: مصطفى اياد ابراهيم الصفو [١]، أ.م.د. محمد محمود حامد الملا حسن [٢]

[١،٢] كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل، الموصل، العراق

المستخلص: يسعى هذا البحث إلى بيان اثر الاضطراب البيئي المتضمن(الاضطراب السوقي ,الاضطراب التنافسي, الاضطراب السياسي) في الاحتفاظ بالزبون بإتباع اسلوب البحث التحليلية باستخدام استمارة الاستبانة كمقياس للدراسة، إضافة الى توضيح علاقات الارتباط والاثر بين المتغيرين، وقد أجري البحث بالاعتماد على جانبين اساسيين تمثل الاول بكونه وصفي وتحليلي متمثلا بالاطلاع على عدد من الأدبيّات لتوضيح الخلفية النظرية لكل من الاضطراب البيئي والاحتفاظ بالزبون التي عرضها الباحثين في نتاجاتهم العلمية، أما الأسلوب الثاني فهو أسلوب تحليلي, من خلال اعداد استمارة استبانة اعدت لغرض جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، وسعى الباحثان إلى تضمين عدد من الأسئلة المعبرة عن مشكلة البحث التي كانت الاساس التي انطلق منها منهجية البحث والاعتماد عليها في الجانب الميداني وكان اهمها التساؤل الرئيسي: هل هناك تأثير للاضطراب البيئي في عملية الاحتفاظ بالزبون ، وللإجابة على هذه الأسئلة تمت صياغة مخطط فرضي للبحث يعكس من خلاله علاقات الأرتباط والتأثير بين متغيري البحث ، مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي اختبرت باستخدام عددٍ من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة التي وزعت على (١٠٣) فردا مبحوثا في المنظمات المبحوثة والتي تمثلت العاملين في شركة الكرونجي للمشروبات الغازية والعصائر والمياه في محافظة كركوك ، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقات ارتباط واثر بين الاضطراب البيئي والاحتفاظ بالزبون في ضوء اجابات الافراد المبحوثين، الامر الذي يوكد اهمية الاحتفاظ بالزبون مع مراعاة الاضطرابات البيئية للمنظمة المبحوثة.

واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث بشقيها النظري والميداني، قُدِمتْ مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات.

الكلمات المفتاحية: الاضطراب البيئي، الاحتفاظ بالزبون.

Corresponding Author: E-mail: mohamed_almola@uomosul.edu.iq

المقدمة:

أصبح التغير المستمر والمتسارع الذي شهدته بيئة الأعمال التنافسية منذ تسعينات القرن الماضي وإلى يومنا هذا امراً مفروضا لا يمكن تجنبه ، وخصوصا فيما يتعلق بظهور أنماط جديدة من المنافسة كنظم تكنولوجيا المعلومات المتقدمة ، الأسواق الناضجة ، الاشكال الجديدة للتحالفات الاستراتيجية ، المنتجات الإيصائية ، وغير ذلك من الظواهر المعقدة والتحديات التي أهمها المواءمة بين المنظمة وبيئة الأعمال ،عليه فإن نجاح المنظمات في بيئة الأعمال المعاصرة يعتمد على قدرتها على مجاراة ظروف بيئة الأعمال المتغيرة ، وهذا ما دفع بالمنظمات للبحث عن أساليب جديدة في التصدي للتغيرات السريعة الحاصلة في بيئة الأعمال، اذ ان الاضطراب البيئي من الموضوعات ذات الأهمية الكبيرة في بيئة الأعمال المعاصرة، وذلك بسبب التغيرات السريعة ونقص البيانات عن البيئة الخارجية وعناصر البيئة الداخلية لمنظمات الأعمال , إذ تعمل المنظمات المعاصرة في بيئة تتميز بالحيوية وعدم اليقين والاضطراب الذي يؤثر بشكل كبير على أنشطة الأعمال ,حيث تعتمد الشركات في عملياتها التشغيلية على السمعة في تقديم المنتجات، وبلوغ رضا الزبون كونه يُعد مصدر الربحية الحقيقية، والضامن لاستمرار عملياتها، فأصول الشركة من وجهة النظر التسويقية، لا تتمثل في مبانيها أو أدواتها الإنتاجية فقط، فأغلى أصول الشركة موجودة في أسواقها أي الزبائن الذين تتعامل معهم، أي أنهم يدركون جيداً أن الحفاظ على الزبون، يعني الحفاظ على بقاء الشركة (Fullerton, 2003, 33, 34). وقد أشار (مراد،٢٠٢١، ٢١٤) إذا أرادت أي شركة زيادة أرباحها فإن عليها الاحتفاظ بزبائنها مما يساهم في تعظيم قيمتها المالية. فضلا عن أهمية الزبائن بالنسبة لأصحاب المصالح لتفهمهم أن الزبون هو سبب في وجود أرقامهم الربحية.

اذ زاد اهتمام الباحثين كثيراً في الاحتفاظ بالزبون واستراتيجياته وأهميته للشركات.

ويتناول البحث الحالي عدة محاور اختص الاول بمنهجية البحث والذي تم التطرق فيه الى مشكلة البحث ومن ثم اهدافه واهميته وكذلك الفرضيات التي انبثقت في ضوء تساؤلات مشكلة البحث ومن ثم المنهج الي اعتمده البحث والتقانات المستخدمة في البحث واخيرا الحدود المكانية والزمانية للبحث ، في حين عرض المحور الثاني تأطيرا نظريا للمتغيرات التي تمت دراستها في البحث والمتمثلة بـ(الاضطراب البيئي, الاحتفاظ بالزبون)، في حين استهل المحور الثالث وصف عينة البحث وما يخص مواقف المستبينة أراءهم ، فضلاً عما يخص اختبار فرضيات البحث أيضاً ، واما المبحث الرابع فقد اختص بالاستنتاجات والمقترحات الخاصة بالبحث .

المحور الأول
منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

تعاني معظم الشركات من مشكلة الاحتفاظ بالزبون إذ تسعى جاهدة وبكل ما تملك من امكانيات وموارد لتحقيق هذا الهدف الذي يضمن لها التفوق في ميدان المنافسة، ومن خلال البحث الاستطلاعية التي قام بها الباحث الى الميدان المبحوث (شركة الكرونجي للمشروبات الغازية والعصائر والمياه في محافظة كركوك)، أتضح أن الشركة تعاني من مشكلة عدم الاحتفاظ بالزبائن نتيجة للاضطرابات البيئية وشدة المنافسة في هذا الميدان فضلاً عن تنوع حاجات ورغبات الزبائن في الوقت الحاضر، وعليه تبرز مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

١- ما مستوى اهتمام الشركة المبحوثة بالاضطرابات البيئية والاحتفاظ بالزبون؟
٢- ما طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث في الميدان المبحوث؟
٣- ما مستوى تأثير الاضطراب البيئي في الاحتفاظ بالزبون؟

ثانياً: اهمية البحث

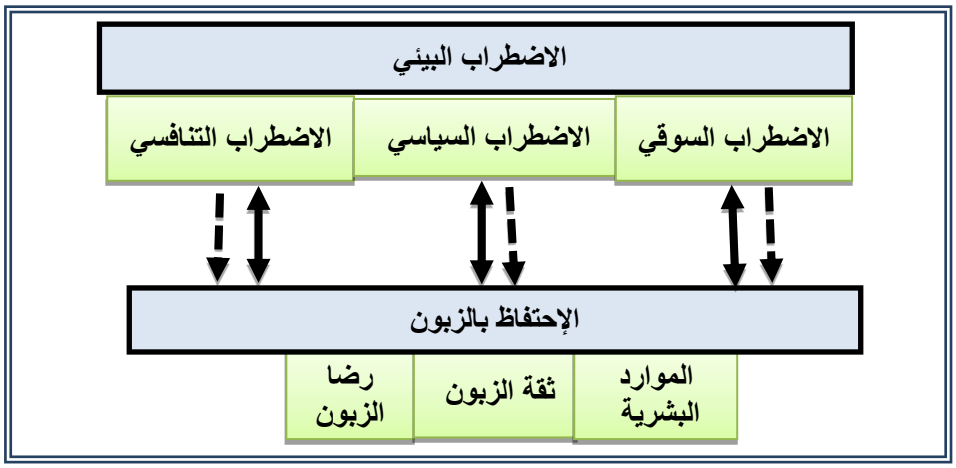
تكتسب البحث أهميتها من أهمية متغيراتها وإبعادها وميدانها المختار، إذ ستسهم البحث عبر طرحها للأطر النظرية لمتغيراتها المتمثلة بـ (الاضطراب البيئي، الاحتفاظ بالزبون)، في تعزيز الأنشطة التسويقية للميدان المبحوث وتتجسد أهمية البحث في الجوانب الآتية:

١. تبرز أهمية البحث في ضوء الربط بين متغيري البحث الذي يعد بحد ذاته إضافة علمية جديرة بالاهتمام.
٢. توجيه أنظار الشركة بالتركيز على أهدافها المتمثلة بالنجاح والتميز في ضوء تحديد اثر كل بعد من ابعاد الاضطراب البيئي في الاحتفاظ بالزبون.
٣. وتكمن أهمية البحث في جانبها الميداني المتمثل في توضيح مدى تبني الشركة لإبعاد الاحتفاظ بالزبون وتطبيقها فعليا وتوجيهها بهذا الإطار بهدف تعزيز أدائها.

ثالثاً: أهداف البحث

يتجسد هدف البحث الأساس باختبار مدى تأثير الاضطراب البيئي في تعزيز الاحتفاظ بالزبون في شركة الكرونجي للمشروبات الغازية والعصائر والمياه في محافظة كركوك، وانطلاقاً **من الهدف الرئيس تم تحديد الأهداف الفرعية الآتية:**

١. التعرف على المفاهيم الحديثة في الاضطراب البيئي فضلاً عن التعرض لمفهوم الاحتفاظ بالزبون وكيفية تدعيم موقف الشركة تجاه المنافسة الشرسة في السوق.
٢. التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد الاضطراب والاحتفاظ بالزبون بدلالة أبعادها التي تناولتها البحث.
٣. تقديم عدد من الاستنتاجات التي يمكن من خلالها تقديم مجموعة من المقترحات التي من شأنها أن تسهم في تدعيم عمل الشركة المبحوثة.



شكل (١): مخطط البحث الفرضي
المصدر: من اعداد الباحثان

رابعاً: فرضيات البحث

تماشيا مع أهداف البحث ومشكلاتها المطروحة فقد اعتمدت البحث على الفرضيات الرئيسية والفرعية الآتية:-

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الاضطراب البيئي وابعاد والاحتفاظ بالزبون وينبثق منها فرضيات فرعية الآتية:

١. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاضطراب السوقي والاحتفاظ بالزبون.
٢. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بينا لاضطراب السياسي والاحتفاظ بالزبون.
٣. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاضطراب التنافسي والاحتفاظ بالزبون.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد تأثير معنوي للاضطراب البيئي في الاحتفاظ بالزبون وينبثق منها فرضيات فرعية الآتية:

١. لا يوجد تأثير معنوي للاضطراب السوقي والاحتفاظ بالزبون.
٢. لا يوجد تأثير معنوي للاضطراب السياسي في الاحتفاظ بالزبون.
٣. لا يوجد تأثير معنوي للاضطراب التنافسي في الاحتفاظ بالزبون.

خامساً: أساليب جمع البيانات المعلومات

١. الجانب النظري: اعتمد الباحث في تغطية هذا الجانب من البحث على ما توفر من المصادر العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث من كتب ودوريات ودراسات ورسائل وأطاريح جامعية، كما تم الإفادة من خدمات شبكة المعلومات الإنترنت.
٢. الجانب الميداني: تعتمد دقة نتائج البحث في جانبها الميداني على سلامة إعداد المقياس المعتمد لقياس الظاهرة، إذ يتم الاعتماد على استمارة الاستبانة بوصفها أداةً رئيسة في جمع البيانات.

سادساً: حدود البحث

تمثلت الحدود المكانية للبحث بالأفراد عينة البحث والمتواجدين ضمن المنظمات المبحوثة والذين استطاع الباحثان التوصل إليهم وتوزيع استمارات الاستبانة عليهم، ويمكن عد المدة المحصورة بين 1/6/2024و1/8/2024، حدوداً زمانية وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإنجاز البحث وطباعته.

المحور الثاني
الجانب النظري

أولاً: الاضطراب البيئي

١. المفهوم: يعبر الاضطراب البيئي عن تغير غامض ومعقد ولا يمكن التنبؤ به في بيئة المنظمة، إذ أن الاضطراب ليس مجرد وجوده في بيئة ديناميكية؛ لأن مدى التغير فيها غير متوقع. فضلاً. عن أنه كلما زاد التغير غير المتوقع زاد التأثير السلبي على النتائج الإدارية وبالتالي سيؤثر على القرارات الادارية بصورة عامة والقرارات التسويقية بصورة خاصة. (Boyne & Meier, ٢٠٠٩, ٨٠٤)، اذ يصف (Ansoff, ١٩٩٧) الاضطراب البيئي هو دالة للتغير وهو بدوره مزيج من قابلية تغير بيئة السوق، وسرعة التغير، وشدة المنافسة، وفرة التكنولوجيا، والتمييز من قبل الزبائن، وضغوط الحكومات ومجموعات التأثير (Kipley et al.,٣,٢٠١٨). ويتضمن الاضطراب البيئي أحداثًا منفصلة مثل (تغيرات السوقية، وتغيرات التكنولوجية، والتغيرات السياسية). وقد وردت مفاهيم عديدة للاضطراب البيئي وفق اراء العديد من الباحثين وكما موضح في الجدول (١)

جدول (١): مفهوم الاضطراب البيئي وفق وجهة نظر الباحثين

بأنها التغيرات المستمرة في العوامل البيئية التي تؤثر على أداء المنظمات وعملياتها (مثل التكنولوجيا وتغييرات السوق واللوائح والموردين وكثافة المنافسة) على مستوى ابتكار المنتجات من قبل المنظمات الصغيرة والمتوسطة	(58, 2018, Zimuto et al)
درجة اللا تأكد والمخاطرة التي تواجه المنظمات ويمثل مقياس مشترك للتغير والتنبؤ في البيئة التي تعمل بها منظمة الأعمال	(الملا حسن ,٢٠١٨,١٨٧)
"حالة من الاضطراب والتعقيد والديناميكية وعدم القدرة على التنبؤ التي تصيب المنظمات نتيجة عدم امتلاك صانعي القرار للمعلومات الكافية، مما يعرض هذه المنظمات إلى الخطر بين منظَّمات الأعمال الأخرى مما قد يفقدها مكانتها، إذا ما تم التعامل والتكيف معها بطريقة جيدة تضمن لها النجاة والبقاء ضمن المنافسة في السوق".	(البدراني ,٢٠٢٠, ١٩)

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر آنفاً

ويرى الباحث أن قلة المعلومات المتوفرة لدى المنظمات عن البيئة الخارجية ينعكس على درجة الاضطراب البيئي مما يؤثر عليها في تحديد ردود الافعال المناسبة تجاه الحالة البيئية الحالية وصعوبة في ايجاد الحلول المناسبة بالسرعة.

٢. أنواع البيئات المضطربة

أشارا (Emery &Trist) إلى أن البيئات تختلف بعضها عن بعض وفقا لدرجة التغير الذي يحدث بداخلها، فضلا عن درجة المعرفة المطلوبة للعمل بنجاح في تلك البيئات، وقد وصف أربعة أنواع للبيئة أطلق عليها النسيج السلبي للبيئة وقد صنف البيئات المضطربة إلى أربعة أنواع وهي (Asikhia,٢٦٨،٢٠١٩) (خديجة ,٢٠٢٠, ٢٦):

أ- **البيئة الهادئة _ العشوائية:** عادة ما تتسم هذه البيئة بانخفاض التعقيد ودرجة الاستقرارية عالية، فعلى الرغم من ضعف التنبؤ بكافة للتغيرات البيئية، إلا أن المنظمة تستطيع العمل في ظل هذه الظروف كونها لا تمثل تحديدا أو قلقا على نمط القرارات المتخذة من طرف الادارة العليا.

ب- **البيئة الهادئة _ محددة النطاق:** تسم هذه البيئة بالدرجة العقيد عالية إلا أنها مستقرة نوعا ما، وتكون الفرص والتهديدات في هذا النوع من البيئات مختلفة ومتجمعة، لذلك يكون اهتمام الإدارة العليا في البحث عن الموقع المثالي الذي يكون بالقرب من الموارد البيئية.

ت- **البيئة القلقة _ رد الفعل:** هذا النوع من البيئات يتميز بدرجة تعقيد منخفضة، إلا أنها بيئة غير مستقرة لوجود عدد غير قليل من المنافسين، لذلك سينصب اهتمام المنظمة بشكل أساسي على المحافظة على مركزها التنافسي.

ث- **البيئة العاصفة:** تتميز هذه البيئات بدرجة عالية من التعقيد وعدم الاستقرار بسبب تداخل العلاقات مع التنظيمات الأخرى وتفاعل المجتمع والاهتمام والاعتماد المتزايد على البحث والتطوير لمجاراة المنافسين.

٣. ابعاد الاضطراب البيئي

يُعد التعامل مع الاضطرابات البيئية في طليعة اهتمامات المديرين الذين يسعون للحصول على إرشادات حول كيفية تخفيف المخاطر, والإ تأكد لذلك قدم الباحثون العديد من الاقتراحات لزيادة أداء المنظمة وبشكل عام في البيئات الديناميكية والمتقلبة، كما يجب على قادة السوق مواجهة الاضطرابات عبر إعادة التفكير في الاستراتيجية وتقاسم المسؤولية عن الاستراتيجية على نطاق أوسع في نطاق التركيز، والتركيز على القدرات المنظمية بوصفها مصدر حقيقي للميزة التنافسية(Calantone et al, ٢٠٠٣,٩٠)اذ اتفق العديد من الباحثين ومنهم (الملا حسن ,٢٠١٨, ٢٠) (البدراني ,٢٠٢٠, ٢٣) (Ererdi et al ,٢٠٢١) على ان أبعاد الاضطراب البيئي هي :

١- **الاضطراب السوقي:** يعبر الاضطراب السوقي عن معدل التغيير في رغبات واحتياجات الزبائن بمرور الزمن والمتضمن، مدى تغير تفضيلات الزبائن، وميل الزبائن الى البحث عن خدمة جديدة باستمرار نتيجة لحساسية السعر، وميل الزبائن نحو طلب خدمات جديدة لم يكونوا بالأساس يتعاملون فيها مع المنظمة (Jaworski & Kohli, ٢٠٢٠, ٥٧)، فيما حدد (Hall, et..al, ٢٠٠٦, ٤٣٢) أن الاضطراب السوقي يعكس التغييرات السريعة لتفضيلات المشتريين، والاحتياجات الواسعة لهم، والتغير في المشترين وذلك بدخول فئة مشترية جديدة إلى السوق، في حين وضح (Kurtz et al., ٢٠١٤, ٢) أن الإضطراب السوقي مصطلح يشير إلى مقدار من عدم الاستقرار واللا تأكد ونقص السيطرة داخل السوق، إذ عرفه بشكل أكثر دقة على أنه عدد وحجم أحداث السوق التي تتطلب اهتمام المنظمة لكل وحدة زمنية

٢- **شدة المنافسة:** تتعلق بمدى سهولة أو صعوبة دخول منافسين جدد، وتشير الى قدرات المنظمات في تقديمها لخدمات عصرية تختلف عن المنافسين، والتي تتضمن التنافس الذي تعمل فيه المنظمة، بالإضافة إلى أن تقديم خدمات جديدة يمكن للمنافسين تقليدها. بالإضافة إلى التنافس على السعر وسرعة الاستجابة، والتحركات التنافسية للمنافسين في نفس القطاع Alshauibi atl ,Halim٢٠١٨,٦٧)) ويحدد (Barnett, ١٩٩٧, ١٢٨) شدة التنافس على مستوى المنظمات بأنها الأثر الذي تحدثه منظمة معينة على فرص بقاء منظمات أخرى تعمل المجال نفسه.

٣- **الاضطراب السياسي:** لا شك أن كل المنظمات تنشط في ظل بيئة سياسية ذات قوى مختلفة، ويتجلى دور القوى السياسية أكثر في حالة المنظمات الكبيرة، وتمثل المتغيرات السياسية طبيعة العلاقة بين المنظمة والحكومة، اذ ان العوامل السياسية هي العوامل التي تتعلق بكيفية ودرجة تدخل الحكومة في الاقتصاد، وذلك يشمل سياسة الحكومة، والاستقرار أو عدم الاستقرار السياسي في البيئة الخارجية، وما إلى ذلك. وهذه العوامل لها تأثير على المنظمات وكيفية قيامها بأعمالها، فيجب أن تكون المنظمات قادرة على الاستجابة للتشريعات الحالية والمستقبلية وتعديل سياستها لتلائم الوضع السياسي للدولة. (الكرخي, ٢٠١٤, ٨٧).

ثانياً: الاحتفاظ بالزبون

مفهوم الاحتفاظ بالزبون

تعتمد الشركات في عملياتها التشغيلية على السمعة في تقديم المنتجات، وبلوغ رضا الزبون كونه يُعد مصدر الربحية الحقيقية، والضامن لاستمرار عملياتها، فأصول الشركة من وجهة النظر التسويقية، لا تتمثل في مبانيها أو أدواتها الإنتاجية فقط، فأغلى أصول الشركة موجودة في أسواقها أي الزبائن الذين تتعامل معهم، أي أنهم يدركون جيداً أن الحفاظ على الزبون، يعني الحفاظ على بقاء الشركة (Fullerton ,2003 ,33 ,34). تشير عملية الإحتفاظ بالزبون إلى تلبية حاجات الزبون بشكل يفوق توقعاتهم مما يعزز ولائهم للاضطراب البيئي للشركة، إذ إن مفتاح الإحتفاظ بالزبون يكمن في بناء قاعدة متينة من الزبائن الموالين للشركة، وتحقيق الرضا والسعادة التي تعد مقياس الأداء المتحقق من المنتجات المقدمة لهم(Boakye , 2011, 6).

لقد زاد إهتمام الباحثين بمفهوم الاحتفاظ بالزبون وفلسفته واستراتيجياته وأهميته للشركات وقدموا العديد من الاراء المعبرة عن هذا المفهوم.

جدول (٢): مفهوم الإحتفاظ بالزبون على وفق آراء مجموعة من الباحثين

ت	المصدر	التعاريف
1	Hacene&chebarka,2018,471	بأنه النشاط الذي تقوم به الشركة من أجل الحد من انتقال أو هروب الزبون إلى الشركات المنافسة .
2	(سليمان و عشوش،٢٠٢١، ٦٣)	انه المجهودات التي تبدلها الشركة للحفاظ على زبائنها من الأزمة لمقابلة أهداف الشركة.
3	(Sliz & Delinka, 2021,68)	مدى الحفاظ على تفضيلات ورغبات الزبائن حاضراً ومستقبلاً مما يؤدى إلى تكرار الأعمال مع مرور الوقت.
4	(خليفة ، ٢٠٢٢، ١٣٠)	عبارة عن عدد الزبائن الذين يتعاملون مع الشركة في نهاية السنة المالية، معبراً عنه النسبة المئوية من الزبائن النشطين في بداية العام.

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر اعلاه

١ـ أهمية الاحتفاظ بالزبائن

إذا أرادت أي شركة زيادة أرباحها فإن عليها الاحتفاظ بزبائنها مما يساهم في تعظيم قيمتها المالية، فضلاً عن أهمية الزبائن بالنسبة لأصحاب المصالح لتفهمهم أن الزبون هو سبب في وجود أرقامهم الربحية، وتظهر أهمية الاحتفاظ بزبائن الشركة لفترات طويلة الأمد من خلال الآتي: (Kamakura et al ,2005,286) ; (Husgafvel ,2011,16) ;(الحسين و الجزولي،٢٠١٩، ٦٥) ;(Davidson, 2019,6).

أ- المحافظة على الزبون الحالي يكون ذا تأثير أكثر من الحصول على زبون جديد، فكلما زاد عدد الزبائن الذين يتركون الشركة كلما زادت خسائر الشركة من العائدات.

ب- كلفة اكتساب زبون جديد هي أكبر من كلفة المحافظة على الزبون الحالي بمقدار (٥-١) مرة.

ت- التعامل لفترات أطول مع الزبائن يمكن الشركة من التعرف عليهم ودراسة احتياجاتهم بشكل عميق.

ث- يحقق الاحتفاظ بالزبائن ربحية على المستوى البعيد ويخفض من التكاليف التسويقية في جذب زبائن جدد.

٢ـ منافع الاحتفاظ بالزبون

هناك العديد من المنافع التي تحصل عليها الشركة عند تبنيها برامج الاحتفاظ بالزبون نذكر منها: (Chiha&et al ,2022,117) ؛ (odhiambo &et.al,2015, 45) ;(كامل ، ٢٠١٩، ٣٦٨);(عبد الله ،وعلوان ٢٠١٨،١٧٨).

أ- يعد الزبون المحتفظ به مورد ثمين يحقق أرباحا مستقبلية، ويزداد أثر الأرباح كلما إرتفع معدل الاحتفاظ بالزبون الذي يطيل أمد علاقة الزبون مع الشركة، فطول مدة الاحتفاظ بالزبون تزيد من تعامله وتزداد عوائده.

ب- الاحتفاظ بالزبون يكسب الشركة سمعة جيدة في السوق، والزبون المحتفظ به يطلق كلمة الفم المنطوقة الايجابية بسرعة والتي تساعد على كسب زبائن جدد.

ت- فلسفة الاحتفاظ بالزبون تعمل على إيجاد منافسة الصحية في بيئة الإعمال المستفيد منها الزبون لأنه يحفز الشركات على ابتكار منتجات جديدة باستمرار.

٣ـ ابعاد الاحتفاظ بالزبون

اتفق العديد من الباحثين ومنهم (; موسى، ٢٠٢٠) ; (Chetioui and Benabbou,2017) ;(Samir nabil 2018); (أمال ٢٠٢٠،) على أن أبعاد الاحتفاظ بالزبون هي :(الموارد البشرية، ثقة الزبون، رضا الزبون)

أـ الموارد البشرية:

إن الموارد البشرية هي أهم عناصر العمل والإنتاج، فعلى الرغم من أن جميع الموارد المادية رأس المال الموجودات التجهيزات ذات أهمية إلا أن الموارد البشرية تعد أهمها ذلك لأنها هي التي تقوم بعملية الابتكار والإبداع، وهي التي تصمم المنتج وتشرف على تصنيعه ورقابة جودته، وهي التي تسوقه، وتستثمر رأس المال، وهي المسؤولة عن وضع الأهداف والاستراتيجيات (اسكندر،٢٠٢٣، ١١), ويرى(العواسا، ٢٠١٩، ٢٩) بانها استخدام القوى العاملة داخل الشركة يشمل ذلك عملية تخطيط وتنظيم القوى والمهام العاملة بالشركة، وتقييم الأداء والتدريب والتنمية، والتعويض المرتبات، والعلاقات الصناعية، وتقديم الخدمات الاجتماعية ورفع روح المعنوية ومنحهم الحوافز المعنوية .

ب- ثقة الزبون:

عرفت الثقة بأنها خاصية بشرية تستند على تقييم الشخص لخصائص الآخرين أساسا في دوافعهم وسلوكياتهم، وبالتالي فإن الثقة تختلف من شخص إلى آخر، بحسب القيم المتمثلة والمعايير التي يحملها كل منهما في ذهنه، (الشيخاني،٢٠٢٢، ٢٩).

أهمية ثقة الزبون

للثقة أهمية شديدة في عمليات التبادل، سواء بالنسبة للشركة أو الزبون، نستخلصها في النقاط الآتية: (الشيخاني،٢٠٢٢، ٣٦)؛ (الدليمي والطائي، ٢٠٢٢، ٢٢١)
أ- توفر الإرتياح في العمل والقرارات.
ب- تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.
ج- الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية، لا سيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر إذ يمكن عدها شبكة أمان.
تتكون الثقة من العديد من الأبعاد وهي على النحو الآتي: (Maryam ,2017,84)؛ (Farida,2020,21) .

(١) **المصداقية:** وهي القدرة على التقييم نتيجة للأداء الفني لعملية التبادل، وتعبير عن توقعات الزبون للاضطراب البيئي من حيث مهاراتها وخصائصها الوظيفية والقدرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن التي لا تنتهي. لذلك ترتبط ارتباطا وثيقا بالثقة.

(٢) **النزاهة:** تعني أن الشركة تحترم التزامها تجاه الزبائن، ولاسيما الزبائن المخلصين، وأن الشركة لتتحمل مسؤولية تلبية حاجات الزبائن من خلال تحسين مستوى الجودة والقيمة المنصورة للاضطراب البيئي، وبالتالي اكتساب ولاء الزبون.

(٣) **العطف:** ويعني الاهتمام بمصالح الآخرين وحمايتها والاسترشاد بالمصالح المستدامة للزبائن مع الأخذ بعين الاعتبار كل ما يحبه وتجنب كل ما يكرهه الأخير.

٤- رضا الزبون:

إن رضا الزبون هو المحور الرئيس لمفهوم التسويق الحديث وتسعى الشركات جاهدة لتحديد ما يريده الزبائن وذلك من خلال تحليل بيانات الزبائن وتحليل بيانات المنافسين وتكامل موارد الشركة لتوفير قيمة ورضا عالي للزبون،(Pride & Ferrell, 2014, 13). يعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التسويقية المهمة التي تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وأن قيمة ورضا الزبائن هي الحجر الأساس لتطوير وإدارة علاقات الزبائن (Kotler et al.2020,8).
ويعرف (عبد الواحد، ٢٠٢٢، ٤٤٢)، الرضا بانه ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء المنتج، وهذه التقييم هو الذي جعل لدى الزبون النية في ان يعود ثانية لشراء المنتج والاستفادة منها مستقبلاً.

أهمية رضا الزبون:

تهتم جميع شركات الاعمال بتحقيق رضا الزبائن وتسعى الى ذلك باستمرار كونه ركناً أساسياً من اركان بقائها واستمرارها، وذلك من خلال اشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم، ويوصف الزبون بأنه الملك. كما ان رضا الزبائن يمنح الشركة الحصول على موقع تنافسي قوي في عالم تشتد فيه المنافسة (مليكة، ٢٠٢٢، ٩٩).
ويرى (Wu, 2022 ,7) إن لحالة الرضا عند الزبائن أهمية كبيرة وتتمثل في النقاط الآتية:
أ- تعد ميزة في حد ذاتها كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.
ب- إن رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للشركة لأنه يسمح باستقرار البرامج والخطط التي تعتمدها الشركة وبالتالي يخفض أعباء وتكاليف الشركة.
ت- الرضا يساهم في بناء الحافز لدى الزبون ليكون وفياً للشركة.

المحور الثالث
وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضيات

اولاً: وصف الأفراد المبحوثين

تمثل مجتمع البحث بشركة كارونجي للمشروبات والعصائر والمياه في محافظة كركوك اما عينة البحث فتمثلت ببعض العاملين في هذه الشركة التي استطاع الباحث الوصول اليها وتوزيع استمارات الاستبانة على العاملين والبالغ عددهم (١٠٣) حيث كان عدد الاستمارات التي تم توزيعها (١١٧) استمارة، في حين كانت الاستمارات الصالحة للتحليل (١٠٣) أستمارة , ومن مبررات إختيار هذه الشركة هي:
أ. إن هذه الشركة تقدم منتجاتها لاغلب فئات المجتمع.
ب. كون هذه الشركة تواجه منافسة حادة في مجال عملها.

إن إختيار العينة المناسبة يُعَدُّ امراً مهماً وضرورياً للحصول على نتائج دقيقة تعكس المشكلة التي تناولتها البحث، إذ يمكن من خلال وصف وتشخيص الأفراد المبحوثين الحصول على حقائق توضح مدى ملاءمتها لإتمام البحث والجدول (٣) يوضح وصف الأفراد المبحوثين.

جدول (٣): وصف الأفراد المبحوثين

الفئات العمرية									
اقل من ٣٠		٣١- ٤٠		٤١ -٥٠		٥١ -٦٠		٦١ سنة فأكثر	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٤٦	٤٤,٧٪	٣٤	٣٣,٠ %	١٧	١٦,٥٪	٦	٥,٨٪	٠	٠٪
الجنس									
ذكر				أنثى					
ت		%		ت		%			
٨٤		٨١,٥٦٪		١٩		١٨,٤٤٪			
التحصيل الدراسي									
إعدادية فما دون		دبلوم فني		بكالوريوس		ماجستير		دكتوراه	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٤	٣,٨٪	٢٥	٢٤,٢٧٪	٦٤	٦٢,١٣٪	٩	٨,٧٣٪	١	٠,٩٧
سنوات الخدمة									
٥ سنوات فأقل		٦ – ١٠		١١ – ١٥		١٦ – فأكثر			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
١٦	١٥,٥٣٪	٣٣	٣٢,٠٣٪	٣٣	٣٢,٠٣٪	٢١	٢٠,٣٨٪		

المصدر: من إعداد الباحثان إستناداً لاستمارة الاستبيان

اعتماداً على ما تم الحصول عليه من بيانات مقدمة من قبل الأفراد المبحوثين وفقاً لإجاباتهم على الجزء المتمحور حول المعلومات الشخصية في استمارة الاستبيان، يمكن وصفهم وكما موضح وفق المحاور الآتية أدناه:

١. **الفئات العمرية**: استناداً لمعطيات الجدول (٣) يتضح امتلاك الفئة (٣٠) سنة فاقل ذات الحدود العمرية شبابيه لما نسبته (44.7%) إذ جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٤٦) فرداً ، فيما جاءت بعدها الفئة العمرية (٣١ -٤٠) بالمرتبة الثانية بواقع (٣٤) فرداً والتي تمثل ما نسبته (٣٣,٠٪)، فيما جاءت الفئة العمرية (٤١-٥٠) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٧) فرداً أي بما نسبته (١٦,٥٪) فيما جاءت الفئة العمرية (٥١-٦٠) بالمرتبة الرابعة بواقع (٦) فرداً أي بما نسبته (٥,٨٪) وحصلت الفئة العمرية (٦١) سنة فاكثر على المرتبة الاخيرة بواقع (٠) فرد اي بما نسبته (٠٪) .

٢. **الجنس:** احتلت فئة الذكور المرتبة الأولى بما نسبته (٨١,٥٦٪) إذ كان (٨٤) فرداً من المبحوثين ذكوراً، فيما جاءت فئة الإناث بالمرتبة الثانية بما نسبته (١٨,٤٤٪) بواقع (١٩) فرداً وهذا يعكس غالبية العاملين في الشركة من الذكور وذلك لطبيعة عمل الشركة.

٣. **التحصيل الدراسي:** يتنوع الأفراد المبحوثين وفقاً لمعطيات الجدول (٣) فيما يمتلكونه من مستوى تعليمي (تحصيلهم الدراسي)، إذ كانت الفئة الغالبة هي لحاملي شهادة البكالوريوس بواقع (٦٤) فرداً، أي ما نسبته (62.13%) من مجموع الافراد المبحوثين، لتأتي بعدها فئة حاملي شهادة الدبلوم الفني بواقع (٢٥) فرداً بما نسبته (24.27%)، فيما جاءت فئة حاملي شهادة الماجستير بالمرتبة الثالثة بواقع (٩) أفراد أي ما يشكل (8.73%) من الأفراد المبحوثين، فيما حصلت فئة حاملي شهادة الإعدادية فما دون ما نسبته (3.8%) بواقع (٤) لتحتل فئة حاملي شهادة الدكتوراه المرتبة الأخيرة بواقع (١) فرداً أي ما نسبته (٠,٩٧٪) من مجموع الافراد المبحوثين أفراد مما يدل على قدرتهم في استيعاب أسئلة استمارة الاستبيان والاجابة عليها بالشكل المناسب.

٤. **سنوات الخدمة:** إعتماداً على ما جاء به الجدول (٣) وتماشياً مع مدة عمل الشركة المبحوثة يؤشر الباحث التفاوت الحاصل في سنوات الخدمة لدى الأفراد المبحوثين، اذ جاءت بالمرتبة الأولى كل من فئة (٦-١٠) (١١-١٥) بواقع (٣٣) فرداً أي ما نسبته (٣٢,٠٣٪) لكل منهما على حده، بينما حصلت الفئة (١٦ فأكثر) على المرتبة الثانية بواقع (٢١) فرداً أي ما نسبته (٢٠,٣٨٪) واخيراً حلت الفئة (٥ سنوات فأقل) على المرتبة الأخيرة بواقع (١٦) فرداً أي ما نسبته (١٥,٥٣٪).

ثانياً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته

١- وصف متغير الاضطراب البيئي وتشخيصه.

وفقاً لما جاء من معطيات ضمن الجدول (٤) ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي (أتفق + أتفق بشدة) بما نسبته (٧٤,٥٦%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (١٤,١٨٪)، اما نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا أتفق + لا أتفق تماماً) فقد كانت متدنية بنسبة (١١,٢٦%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (3.93592) ، والذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ،ويساند ذلك قيمة الانحراف القياسي البالغة (١,٠٦١٩٤٨)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (٧٨,٧١٨٤%) ، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (٢٧,٠٥٠٩٦).

ولابد من الإشارة الى ان أبرز المؤشرات التي اغنت هذا البعد وعززته على نحو إيجابي كان المؤشر (X2) ، إذ جاءت بأعلى نسبة اتفاق والبالغة (٧٧,٧%)، وبوسط حسابي بلغ (٣,٩٧٠٩)، وبإنحراف معياري بلغت قيمته (١,٠٣٣٣٣٣)، فضلاً عن نسبة

الاستجابة البالغة (٧٩,٤١٨)، وبمعامل اختلاف تبلغ نسبته (٢٦,٠٢٢٥٦)، أما أبرز المؤشرات التي جاءت باقل نسبة اتفاق فإنها تعود للمؤشر (X4) إذ جاءت بأدنى نسبة اتفاق والبالغة (٦٦%)، وبوسط حسابي بلغ (٣,٨٢٥٢)، إلى جانب الانحراف القياسي ذي القيمة (١,١٩١٧)، فضلاً عن نسبة الاستجابة التي حققتها والبالغة (٧٦,٥٠٤%) والتي تعد اقل نسبة استجابة حققت لمؤشرات هذا البعد الى جانب ما حققه معامل الاختلاف (التجانس) من نسبة عالية بلغت (31.15393) .

جدول (٤): وصف متغير الاضطراب البيئي

اسم المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف القياسي المعياري	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة										شدة الاستجابة
				اتفق بشدة		اتفق		اتفق نوعا ما		لا اتفق		لا اتفق بشدة		
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
X1	3.9417	1.02733	26.06312	32.0	33	44.7	46	11.7	12	8.7	9	2.9	3	78.834
X2	4.0680	0.88851	21.84145	35.9	37	40.8	42	18.4	19	3.9	4	1.0	1	81.36
X3	3.9709	1.03333	26.02256	33.0	34	44.7	46	13.6	14	3.9	4	4.9	5	79.418
X4	3.8252	1.1917	31.15393	36.9	38	29.1	30	19.4	20	8.7	9	5.8	6	76.504
X5	3.8738	1.16887	30.17373	34.0	35	41.7	43	7.8	8	10.7	11	5.8	6	77.476
المعدل العام	**3.93592**	**1.061948**	**27.05096**	**74.56**				**14.18**		**11.26**				**78.7184**

المصدر من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي

وفقاً لما جاء من معطيات ضمن الجدول أدناه فإن ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي (اتفق + اتفق بشدةً) بما نسبته (٧٠,٦٨%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (١٩,٢٢%)، اما نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا اتفق + لا اتفق بشدة) فقد كانت متدنية بنسبة (١٠,١%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (٣,٨٤٠٧٨) ، الذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، ويساند ذلك قيمة الانحراف القياسي البالغة (١,٠٠٣١٥٦)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (٧٦,٨١٥٦%) ، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (٢٦,١٦٦٢٣).

اسم المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف القياسي	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة										نسبة الاستجابة
				اتفق بشدة		اتفق		اتفق نوعا ما		لا اتفق		لا اتفق بشدة		
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
X6	3.8058	1.05773	27.79258	23.3	24	51.5	53	14.6	15	3.9	4	6.8	7	76.116
X7	3.7864	0.9037	23.867	21.4	22	45.6	47	24.3	25	7.8	8	1.0	1	75.728
X8	3.8738	0.9148	23.61505	26.2	27	42.7	44	25.2	26	3.9	4	1.9	2	77.476
X9	3.7379	1.17957	31.55702	29.1	30	39.8	41	12.6	13	12.6	13	5.8	6	74.758
X10	4.0000	0.95998	23.9995	35.0	36	38.8	40	19.4	20	4.9	5	1.9	2	80
المعدل العام	**3.84078**	**1.003156**	**26.16623**	**70.68**				**19.22**		**10.1**				**76.8156**

وفقاً لما جاء من معطيات ضمن الجدول أدناه فا عن ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي (أتفق + أتفق تماماً) بما نسبته (٧٩,٤٤%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (١٢,٦٥٪)، اما نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا اتفق + لا اتفق تماماً) فقد كانت متدنية بنسبة (٨%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (٤,٠٢٥٢٤) ، والذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، ويساند ذلك قيمة الانحراف القياسي البالغة (٠,٩٧٨٥٠٤)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (٨٠,٥٠٤٨%) ، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (٢٤,٤٥٦٨١).

اسم المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف القياسي	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة										نسبة الاستجابة
				اتفق بشدة		اتفق		اتفق نوعا ما		لا اتفق		لا اتفق بشدة		
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
X11	4.0777	0.9149	22.43667	35.0	36	46.6	48	11.7	12	4.9	5	1.9	2	81.554
X12	3.7087	1.12573	30.35376	25.2	26	39.8	41	23.3	24	3.9	4	7.8	8	74.174
X13	4.1942	0.86385	20.5963	41.7	43	41.7	43	11.7	12	3.9	4	1.0	1	83.884
X14	3.9806	1.04769	26.3199	34.0	35	44.7	46	11.7	12	4.9	5	4.9	5	79.612
X15	4.1650	0.94035	22.57743	38.8	40	49.5	51	4.9	5	2.9	3	3.9	4	83.3
المعدل العام	**4.02524**	**0.978504**	**24.45681**	**79.44**				**12.65**		**8**				**80.5048**

٢- وصف متغير الاحتفاظ بالزبون وتشخيصه:

وفقاً لما جاء من معطيات ضمن الجدول (٥) فاءن ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي (اتفق + اتفق تماماً) بما نسبته (٧٢,٢٢%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (١٨,٦٤%)، أما نسبة عدم الإتفاق الكلي (لا اتفق + لا اتفق تماماً) فقد كانت متدنية بنسبة (٩,١٤%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (٣,٨٩٣١٨) ، والذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، ويساند ذلك قيمة الانحراف القياسي البالغة (١,٠٣١٨٢)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (٧٧,٨٦٣٦) ، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (٢٦,٥٤١١٨).
كما جاء من معطيات ضمن الجدول (٥) فاءن ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي (أتفق + أتفق تماماً) بما نسبته (٧٦,٤٨%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (١٥,١٤%)، اما نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا أتفق + لا أتفق تماماً) فقد كانت متدنية بنسبة (٨,٣٨%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (٣,٩٧٨٦٤) ، والذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، ويساند ذلك قيمة الانحراف القياسي البالغة (٠,٩٨٧٠٢٦)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (٧٩,٥٧٢٨) ، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (٢٤,٨٩٢٤٤).
ومن معطيات ضمن الجدول (٥) ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي (أتفق + أتفق تماماً بما نسبته (٧٤,٥٦%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (١٤,١٩%)، اما نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا اتفق + لا اتفق تماماً فقد كانت متدنية بنسبة (١١,٢٥%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (٣,٩٠٤٨٤) ، الذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) ، ويساند ذلك قيمة الانحراف القياسي البالغة (١,٠٥٦٤٩٢)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (٧٨,٠٩٦٨) ، ونسبة معامل الإختلاف (التجانس) التي كانت (٢٧,١٩٥٣٧).

جدول (٥): وصف متغيرات الاحتفاظ بالزبون

اسم المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف القياسي	معامل الاختلاف	قياس الاستجابة										شدة الاستجابة
				اتفق بشدة		اتفق		اتفق نوعا ما		لا اتفق		لا اتفق بشدة		
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
Y6	3.9417	1.08307	27.47723	35.0	36	39.8	41	14.6	15	5.8	6	4.9	5	78.834
Y7	3.6893	1.10284	29.89293	24.3	25	38.8	40	25.2	26	4.9	5	6.8	7	73.786
Y8	3.9223	0.93609	23.86584	29.1	30	43.7	45	18.4	19	7.8	8	1.0	1	78.446
Y9	3.9029	0.97533	24.98988	28.2	29	44.7	46	20.4	21	2.9	3	3.9	4	78.058
Y10	4.0097	1.06177	26.48004	36.9	38	40.8	42	14.6	15	1.9	2	5.8	6	80.194
المعدل العام	3.89318	1.03182	26.54118	72.22		18.64		**9.14**						77.8636
وصف بعد ثقة الزبون														
Y16	4.1845	0.91553	21.87908	41.7	43	42.7	44	10.7	11	1.9	2	2.9	3	83.69
Y17	3.8738	1.16887	30.17373	32.0	33	45.6	47	7.8	8	6.8	7	7.8	8	77.476
Y18	3.7864	0.98668	26.05853	25.2	26	40.8	42	23.3	24	8.7	9	1.9	2	75.728
Y19	4.0388	0.76597	18.96529	28.2	29	50.5	52	18.4	19	2.9	3			80.776
Y20	4.0097	1.09808	27.38559	39.8	41	35.9	37	15.5	16	2.9	3	5.8	6	80.194
المعدل العام	3.97864	0.987026	24.89244	76.48		15.14		8.38						79.5728
وصف وتشخيص بعد رضا الزبون														
Y21	3.9223	1.16054	29.58825	35.9	37	41.7	43	6.8	7	9.7	10	5.8	6	78.446
Y22	3.7476	1.12649	30.05897	23.3	24	49.5	51	14.6	15	3.9	4	8.7	9	74.952
Y23	.0000	.89662	22.4155	31.1	32	44.7	46	19.4	20	2.9	3	1.9	2	80
Y24	3.6893	1.13784	30.84162	25.2	26	8 40.	42	17.5	18	10.7	11	5.8	6	73.786
Y25	4.1650	.96097	23.07251	44.7	46	35.9	37	12.6	13	4.9	5	1.9	2	83.3
المعدل العام	3.90484	1.056492	27.19537	74.56		14.19		11.25						78.0968

المصدر: من إعداد الباحث استناداً للمخرجات الناتجة عن التحليل الإحصائي n=103

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

١ـ علاقات الارتباط

في هذه الفقرة سيتم التركيز على طبيعة علاقات الارتباط الواردة في أنموذج البحث على النحو الآتي:

أـ تحليل علاقة الارتباط بين الاضطراب البيئي والاحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث الاضطراب البيئي و الاحتفاظ بالزبون ، وللتحقق من الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين الاضطراب البيئي و الاحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨١٣) وبمستوى معنوية (٠,٠١) وهذا يشير الى أن كلما زاد اهتمام الشركة بالاضطراب البيئي وتطبيقها في مهام الشركة أو عملياتها كلما اسهم ذلك في تعزيز الاحتفاظ بالزبون وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الرئيسية الأولى التي تنص لا **توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاضطراب البيئي والاحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي** و قبول الفرضية البديلة عنها التي تنص على (**توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاضطراب البيئي والاحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي**) ويوضح الجدول (٦) نتائج تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

جدول (٦): نتائج تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث على المستوى الكلي

		الاحتفاظ بالزبون
الاضطراب البيئي	Pearson Correlation	0.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	103

المصدر: من إعداد الباحث استناداً للمخرجات عن البرنامج الإحصائي n=103

ب- تحليل علاقة الأثر بين الاضطراب البيئي والإحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي

جدول (٧): تاثير الاضطراب البيئي في الإحتفاظ بالزبون

المتغير المستقل	اتجاه العلاقة	المتغير التابع	β	Std. Error	Beta	R^2	F		T		Sig.
							المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	
الاضطراب البيئي	→	الاحتفاظ بالزبون	0.804	0.057	0.813	0.662	197.438	3.653	14.051	1.85	.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss (١٠١,١) df=(n=103

توضح معطيات الجدول (٧) وجود تأثير معنوي **للاضطراب البيئي في الإحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي**، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (١٩٧,٤٣٨) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.653) عند مستوى معنوية (0.01) ودرجتي حرية (101.1)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستويات وقوة تأثير الاضطراب البيئي في الإحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي، فضلاً عن ما سبق تتجسد قيمة (T) وذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (14.051)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.85)، وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص لا **توجد علاقة تأثير معنوية للاضطراب البيئي في الإحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي** و قبول الفرضية البديلة عنها والتي تنص على (**توجد علاقة تأثير معنوية للاضطراب البيئي في الإحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي**).

المحور الرابع
الاستنتاجات والمقترحات

اولاً: الاستنتاجات

١. للاضطراب البيئي دور مهم في تحفيز الشركة على تقديم قيمة مدركة من الزبون وعبر التطبيق السليم لابعاد الاحتفاظ بالزبون.
٢. هناك تباين في اجابات الافراد المبحوثين حول كل بعد من ابعاد الاضطراب البيئي والاحتفاظ بالزبون
٣. كما أظهرت النتائج أن الشركة حريصة على تعظيم منافع منتجاتها عبر استخدام الوسائل المناسبة لتعظيم القيمة المقدمة للزبون.
٤. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود اهتمام كبير من الشركة المبحوثة في بناء العلاقة طويلة الامد مع زبائنها وهو أحد التوجهات المهمة التي يؤكد عليها الاحتفاظ بالزبون.

ثانياً: المقترحات

١- يتطلب من الشركة المبحوثة أن تعمل بشكل متزايد على الإهتمام بمتغير الاضطراب البيئي لكي تتمكن من مواكبة النمو والتطور المستمر بوصفها استراتيجية نمو رئيسة في بيئة الأعمال
٢- ينبغي زيادة الاهتمام في قيمة العلامة لما لها في أهمية كبيرة بالنسبة للزبائن إذ يتوجب على الشركة أن تكون قادرة على الاستجابة السريعة للظروف الاقتصادية المختلفة في الأسواق التنافسية.
٣- العمل على تطوير مهارات وتعزيز المرونة في مسارات العمل بما يساهم في زيادة امكانية الشركة في الاستجابة للمتغير البيئية
٤- وضع برنامج تسويقي محكم قائم على التعرف الدقيق على رغبات واهتمام الزبائن باعتماد اساليب أستقصائية.

المصادر

اولاً: المصادر العربية

١- اسكندر، نجيب على محمد،الوجية خليل سعيد ، هبة، عبد الجبار،(٢٠٢٣)، دور نظم معلومات الموارد البشرية في تحسين الأداء الإداري في المؤسسة العامة للاتصالات, مجلة جامعة الرازي, للعلوم الإدارية والإنسانية المجلد (٤) العدد.(7)
٢- البدراني، محمود شعبان خضر عبدالله ,٢٠٢٠ , إسهامات التشخيص الإستراتيجي في تحديد الخيار التنافسي دراسة إستطلاعية في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق , رسالة ماجستير, إدارة أعمال , جامعة الموصل ,كلية الإدارة والاقتصاد,العراق.
٣- الدليمي، عمر ياسين محمد الساير، (٢٠١٧)، دور التسويق الفعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد، (٩)، العراق.
٤- الشيخاني ، هالة رؤوف محمد، (٢٠٢٢)، دور جودة المنتج في تعزي ثقة الزبون الصناعي دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة الحديد الأهلية-- أربيل، رسالة الدبلوم ،جامعة الموصل، جمهورية العراق.
٥- الكرخي، مجيد,٢٠١٤,التخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج، وزارة الثقافة والفنون والتراث، دار الكتب القطرية،دولة قطر.
٦- أمال، بوجنانة ،(٢٠٢٠)، اثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزيرة ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة ،الجزائر.
٧- خديجة , رمضانية , ٢٠٢٠ , أثر الاضطراب البيئي على التوجه الاستراتيجي في مؤسسة الوطاية للفخار – بسكرة, مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير, تخصص إدارة, ,جامعة محمد خيضر- بسكرة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم علوم التسيير.
٨- خليفة، هاني عبد المنعم محمد ،(٢٠٢٢)،العلاقة بين سمعة الشركة والاحتفاظ العميل: الدور الوسيط للصورة لبذهنية بالشركة/دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج بمحافظة الدقهلية ، جامعة الشقراء, المملكة العربية السعودية ،المجلد (١٣) ،العدد.(3)
٩- سليمان، نورا ربيع محمد، (٢٠٢١)، دراسة العلاقة بين العلامة التجارية لجهة التوظيف والاحتفاظ بالموظفين ،اطروحة دكتورا كلية التجارة, جامعة القاهرة ،مصر.
١٠-صالح إبراهيم العواسا، وآخرون،(٢٠١٩)، إدارة الموارد البشرية في ظل الاتجاهات العالمية المعاصرة ،الأردن دار البازوري العلمية، الاردن.
١١-عبد الله، أنيس أحمد وعلوان محمود حسين،(٢٠١٨)،تشخيص المؤشرات الإيجابية للاحتفاظ بالزبون دراسة استطلاعية لآراء زبائن فندق ديوان أحد فنادق الدرجة الأولى في مدينة بغداد مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد٢، العدد(٤٢) ، الجزء الثاني(١٧٣)،العراق.
١٢-عبدالواحد، يارا محمد محمد، (٢٠٢٢)، اث الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي. مجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ،جامعة دمياط ، المجلد(٣) العدد(١)، العراق.
١٣-مليكة، شيخي،(٢٠٢٢) مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن، رسالة ماجستير ، علوم التيسير، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر.
١٤-موسى ، منى ،(٢٠٢٠)، أثر إدارة معرفة الزبون على الاحتفاظ بالزبون حالة المديرية الجهوية موبيليس -ورقلة ، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية علوم الاقتصادي، الجزائر.
١٥-ياسين ,سعد غالب ، ٢٠٠٢، الإدارة الاستراتيجية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،ص.٦٨. ٣.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

1- Abdel-Wahid, Yara Muhammad Muhammad, (2022), The Impact of Brand Awareness on Consumer Satisfaction, A Case Study of Toshiba Brand for Al-Arabi Company. Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research, Damietta University, Volume (3), Issue (1), Iraq.
2- Abdullah, Anis Ahmed and Alwan Mahmoud Hussein, (2018), Diagnosing Positive Indicators of Customer Retention, A Survey Study of the Opinions of Customers of Diwan Hotel, One of the First-Class Hotels in Baghdad, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 2, Issue (42), Part Two (173), Iraq.
3- Al-Badrani, Mahmoud Shaaban Khader Abdullah, 2020, Contributions of Strategic Diagnosis in Determining Competitive Choice, A Survey Study in Mobile Telecommunications Companies in Iraq, Master's Thesis, Business Administration, University of Mosul, College of Administration and Economics, Iraq.
4- Al-Dulaimi, Omar Yassin Muhammad Al-Sayer, (2017), The Role of Actual Marketing in Achieving Customer Retention: A Survey Study in Some Hotels in Dohuk City, Anbar University Journal for Economic and Administrative Sciences, Volume, (9), Iraq.
5- Al-Karkhi, Majeed, 2014, Results-based strategic planning, Ministry of Culture, Arts and Heritage, Qatar National Library, State of Qatar.
6- Al-Shaikhani, Hala Raouf Muhammad, (2022), The role of product quality in enhancing industrial customer confidence, a survey study of the opinions of a sample of employees in the National Iron Company - Erbil, Diploma Thesis, University of Mosul, Republic of Iraq.

7- Amal, Boujnana, (2020), The effect of relationship marketing on customer retention, a case study of mobile phone customers in Al-Jazeera, Master's thesis, Faculty of Economics, Abdelhafidh Boussouf University Center, Mila, Algeria.
8- Iskandar, Najib Ali Muhammad, Al-Wajeya Khalil Saeed, Hiba, Abdul-Jabbar, (2023), The Role of Human Resources Information Systems in Improving Administrative Performance in the Public Telecommunications Corporation, Al-Razi University Journal, for Administrative and Human Sciences, Volume (4), Issue.(٧)
9- Khadija, Ramadania, 2020, The impact of environmental disruption on strategic orientation in Al-Wataya Pottery Company - Biskra, a memorandum submitted as part of the requirements for a master's degree in management sciences, specialization in management, University of Mohamed Kheider - Biskra, Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences, Department of Management Sciences.
10- Khalifa, Hani Abdel Moneim Mohamed, (2022), The Relationship between Corporate Reputation and Customer Retention: The Mediating Role of Corporate Mental Image/An Applied Study on Orange Mobile Phone Company Customers in Dakahlia Governorate, Shaqra University, Kingdom of Saudi Arabia, Volume (13), Issue.(٣)
11- Malika, Shikhi, (2022) The Contribution of Human Resources Governance in Improving Employee Performance and Achieving Customer Satisfaction, Master's Thesis, Facilitation Sciences, Mustafa Stambouli University, Mascara.
12- Musa, Mona, (2020), The Impact of Customer Knowledge Management on Customer Retention, Case of the Mobilis Regional Directorate - Ouargla, Master's Thesis, University of Kasdi Merbah Ouargla, Faculty of Economics, Algeria.
13- Saleh Ibrahim Al-Awasa, and others, (2019), Human Resources Management in Light of Contemporary Global Trends, Jordan, Al-Bazouri Scientific House, Jordan.
14- Suleiman, Nora Rabie Mohamed, (2021), A Study of the Relationship between the Brand of the Employer and Employee Retention, PhD Thesis, Faculty of Commerce, Cairo University, Egypt.
15- Yassin, Saad Ghaleb, 2002, Strategic Management, Amman: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, p. 68. 3.

ثالثاً: المصادر الاجنبية

1- Alshauibi Abidemi, & B., Halim (2018), Environmental Turbulence, Service Marketing Mix, Marketing Orientation and Microfinance Performance: A Conceptual Model, Journal of Business and Social Review in Emerging Economies, Vol (4), No (1), PP. (27-36).
2- Ansoff H. I.; Kipley D.; Lewis A. O.; Helm-Stevens R. & Ansoff, R. (2010), Implanting Strategic Management, 3rd Edition. Springer Nature Switzerland.
3- Asikhia, Olalekan, (2019), Strategic Marketing Orientation and Performance: A Case for Synergistic Merger Effects of Nigerian Banks, European Journal of Scientific Research, Vol. 10, No.3 .
4- Aziz A. Abdul Rahman, A. (2019), The impact of strategic planning on enhancing the strategic performance of banks: evidence from Bahrain. Banks and Bank Systems, Vol(14)No(2).
5- Barnett, W.P. (1997), "The dynamics of competitive intensity ",Administrative Science Quarterly, Vol.42: 128-160 .
6- Boakye. Emmanuel osel (2011). Customer Retention. Working paper of Management. Marketing and Logistics, University of Ghana, pp 1-41, DOI: 10.13140/RG.2.1.4633.4809.
7- Boyne, G. A., & Meier, K. J. (2009), Environmental Turbulence,Organizational Stability . and Public Service Performance, Administration & Society, Vol (40), No (8), PP. (799 824).
8- Calantone, R., Garcia, R., & Dröge, C. (2003), The Effects of Environmental Turbulence on New Product Development Strategy Planning, Journal of product innovation management, Vol (20), No (2), PP. (90-103)
9- Chetioui, Y., Abbar, H., & Benabbou, Z. (2017). The impact of CRM dimensions on customer retention in the hospitality industry: Evidence from the Moroccan Hotel sector. Journal of Research in Marketing, (1).
10- Chiha &et al , Aymane Younes Chiha, Abdalrahman .Nsreen , Barakat .Maha Sami . 2022 ,The Role of Talent Management Strategies in Achieving Customer Retention: A Field Study in Five-Star Hotels in Lattakia Governorate,Vol (44), No(17), Syrian..
11- Danso, A., Amankwah-Amoah, J., Owusu-Agyei, S., & Konadu, R. (2019), Environmental Sustainability Orientation, Competitive Strategy and Financial Performance, Business Strategy and the Environment, Vol (28), No (5), PP. (885-895) .
12- Davidson M.C.G., (2019), Organizational Climate and its influence upon performance: A case Study of Australian hotels in south east Queensland, An abstract of dissertation published & printed on PDF System, (Electronic Version), Australia: Griffith University- Faculty Commerce and Management School of Marketing and Management.
13- Ererdi Gannon, J., & Paraskevas, A. (2021). In the line of fire: Managing expatri- ates in hostile environments. The International Joumal of Human Resource Management, 30(11), 1737-1, C .
14- Ererdi Gannon, J., & Paraskevas, A. (2021). In the line of fire: Managing expatri- ates in hostile environments. The International Joumal of Human Resource Management, 30(11), 1737-1, C .

15- Farida, Soum, Amal (2020), Viral Marketing and Customer Confidence Enhancement Course, Mobilis Foundation Case Study, Master Thesis, Faculty of Economics, Commercial and Administrative Sciences, Mohamed Siddig Ben Yahya Jijel University, Algeria.
16- Farquhar Jillian Dawes;(2003); Customer retention in retail financial services: an employee perspective; The International Journal of Bank Marketing Vol. (22) No. (2).
17- Fullerton, G., 2003, When Does Commitment Lead to Loyalty? Journal of Service Research, Vol. (3), No. (4).
18- Garric, Keith Haines, (2010) Sarah Keeley, Robin M. Kovach, Tsurane Kuragano. Journal of Human Resource Management,Vol,(1)No(2).
19- Gengeswari, K; Padmashantini, P; Sharmeela-Banu,;(2013); Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance; International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences ,Vol. (3), No.(7).
20- Hacene. bouziane, chebarka. mehdi,2018, Innovation in service and its impact on customer retention Case study of the Ooredoo mobile operator in Algeria, @univ-constantine2.dz, Financial and Business Economics Journal,Vol(2)No(7).
21- Hall, Robert.E, & Charles I. Jones." why do some countries produce so much output per worker than other". The quarterly journal of economics VOL.114, NO.1(feb,2006).
22- Husgafvel, Lasse (2011), How Non-Financial Customer Based Metrics are Associated with Company Performance? An Analysis of Customer Satisfaction, Customer Retention and Net Promoter Score in Telecommunications Industry, Master's Thesis, Aalto University,7-57.
23- Jaworski, Bernard, J. and Kohli, Ajay K, (2020), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", Journal of Marketing, Vol.97, July: 53-70.
24- Kamakura, W., Mela, C. F., Ansari, A., Bodapati, A., Fader, P., Iyengar, R., ... & Wedel, M. (2005). Choice models and customer relationship management. Marketing letters.
25- Keller, Kotler& Kotler, Philip, (2012), Marketing Management, 10th edition, New Jersey, U.S.A.
26- Kipley, D., Lewis, A., & Jewe, R., (2012), Entropy-disrupting Ansoff's five levels of environmental turbulence. Business Strategy Series. Vol (13). Lss(6). Pp. (251-262).
27- Kotler Philip & Keller, Kotler, (2018), Marketing management, 13th Edition, international Edition Pearson, Education international, Inc- prentice- Hall.
28- Kurtz, D. J., Menezes, L. M., & Rados, G. J. V., (2014). Turbulent Environments And Smes: How To Survive In A Unpredictable World, Encontro Nacional de Engenharia de Produção ENEGEP, Bento Gonçalves, RS, Brasil, 15 a 18 de outubro de 2012) .
29- Maryam, Al-Dabbagh, (2017), Studying the factors affecting the loyalty of the end consumer to the brand of electronic devices, a field study of the Condor brand in the central states, Algeria, PhD thesis, Faculty of Arts and Sciences. Economics, Akli University, Algeria.
30- Odhiambo, Owino Joseph & et. al (2015), The Influence of Organi Zational Culture and Marketing Capabilifies on Performance of Microfinance Institutions in Kenya Journal of Marketing Management, Vol. (3). No (1).
31- Qammach M. A., Al-Sharif, N. I. J. (2021). The Impact of Critical Success Factors for E-Learning on Strategic Performance An applied study in a sample of the faculties for the University of Baghdad. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12, 11.
32- Ribeiro, J. d. A. 35, Ladeira, M. B., & Faria, A. F. d. (2018). Modelo De ReferÊncia Para a GestÃo EstratÉgica Do Desempenho De Parques TecnolÓgicos. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), Vol (24) No (3).
33- Samir Nabil, (٢٠١٨), Customer retention: Recipe for success in SaaS industries Case study on leading B2B SaaS provider, Master of Science Thesis Indek, Kth Industrial Engineering and Management Industrial Management SE-100 44 Stockholm.
34- Sliz, P., & Delińska, L. (2021). Measuring Customer Retention in the European Automotive Sector. Central European Management Journal, Vol (29) No (3).
35- Wu, Weishen & Riantama, Dalianus (2022), Determining the factors affecting customer satisfaction using an extraction - based feature selection approach, Peerj computer science,Vol(12) No. (8).
36- Zimuto, C., Sandada, M., Chuchu, T., & Ndoro, T. (2018). The Impact of Environmental Turbulence on Product Innovation in Small to Medium Enterprises in Harare, Zimbabwe, Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol (10), No (6A), PP. (56-63)