



جامعة آل البيت
كلية الاقتصاد والعلوم الادارية
قسم ادارة الاعمال

رسالة ماجستير بعنوان:

أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة: دراسة

شركات الاتصالات في الاردن

**The Influence of Marketing Relationship on Customer Retention
through Service Quality: A Study of Telecom Companies in
Jordan**

إعداد الطالبة

حنان نمر فرحان فهد

1620502031

إشراف الدكتور

زياد الصمادي

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

آل البيت

الفصل الدراسي الصيفي ٢٠١٨ - ٢٠١٩

التفويض

أنا الطالب **حنان نمر فرحان فهد** أفوض جامعة آل البيت بتزويد نُسخ من رسالتي، للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

.....:التوقيع

.....:التاريخ

إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

الرقم الجامعي: 1620502031

أنا الطالبة: حنان نمر فرحان فهد

كلية: الاقتصاد والعلوم الادارية

تخصص: إدارة أعمال

أعلن بأني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية
المفعول المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي بعنوان:

أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة: دراسة شركات

الاتصالات في الاردن

**The Influence of Marketing Relationship on Customer Retention
through Service Quality: A Study of Telecom Companies in Jordan**

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

التوقيع:

التاريخ:

عمادة الدراسات العليا
جامعة آل البيت

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة:

أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة: دراسة

شركات الاتصالات في الاردن

**The Influence of Marketing Relationship on Customer
Retention through Service Quality: A Study of Telecom
Companies in Jordan**

وأجيزت بتاريخ: 2019/ 07/29

إعداد الطالبة

حنان نمر فرحان فهد

1620502031

إشراف الدكتور

زياد الصمادي

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة
	د. زياد الصمادي (مشرفاً رئيساً)
	د. رياض أحمد البازيد (عضواً داخلياً)
	د. العارث محمد أبو الحسين (عضواً خارجياً)

الاهداء

إلى من غرس بقلبي حب العلم صغيراً، وحقق الله حلمه وأنا كبيراً .. والدي العزيز ..

إلى من صاحبني دعائها ورضاها، إلى الوجه الأول والكلمة الأولى .. أُمِّي الحبيبة حفظك الله ..

إلى من شاركوني طعم الحياة، وبادلوني الحب والوفاء، فكانوا لي خير الرفقاء، أستشير بأرائهم،
وأتشجع بأقوالهم، إخواني وأخواتي ..

إلى من شجعني في خطوتي عندما غالبتها الأيام، وكان خير داعم ومعين،
لك مني كل الحب والامتنان ..

أهدي هذا العمل المتواضع ..

الباحثة: حنان نمر فهد

الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله على عظيم فضله وكثير عطاءه وفيض جوده .. الحمد لله الذي علم بالقلم ..

علم الإنسان ما لم يعلم .. والصلاة والسلام على معلم البشرية الأول والهادي إلى الصراط

المستقيم سيدنا ونبينا محمد وعلى آله وصحبه أفضل الصلاة وأزكى التسليم ..

ولأن حسن السجية يُلزم إبداء الشكر والتحية، فإني أتقدم بالشكر والتقدير لمشرفي الدكتور "زياد

الصمادي" الذي نهلت من تواضعه وسمو أخلاقه مثلما نهلت من علمه ما شاء الله أن أنهل،

شاكراً له كل ما قدمه لي من يد المساعدة والعون لإتمام هذا العمل، عبر دعمه الدائم لي من

خلال توجيهاته القيمة التي ما برح يمدني بها عبر مراحل هذا العمل فلك أستاذي خالص شكري

وعرفاني ..

كما أسجل شكري وتقديري لأعضاء اللجنة الكريمة الذين تفضلوا بالموافقة على مناقشة هذه

الرسالة (الدكتور رياض أحمد أبازيد، والدكتور الحارث محمد أبو الحسين) الذين بذلوا جهداً يُشكر

ويُذكر ولا يُنكر، وأسدوا النصح والتوجيه رغم مشاغلهم العديدة ووقتهم الضيق فلهم مني جزيل

الشكر وجميل العرفان والامتنان ..

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لشركات الاتصالات في الأردن على تعاونهم لجمع آراء أفراد

العينة

كما يطيب لي أن أعرب عن كل العرفان والامتنان لجامعتي الحبيبة جامعة ال البيت و لكل

أساتذتي الكرام في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ولكل من قدم لي المساعدة من قريب أو بعيد

خلال رحلتي في مرحلة الماجستير ..

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين ..

الباحثة: حنان نمر فهد

قائمة المحتويات

ب	التفويض
هـ	الاهداء
و	الشكر والتقدير
ز	قائمة المحتويات
ط	فهرس الجداول
ك	فهرس الاشكال
ل	قائمة الملاحق
م	الملخص باللغة العربية
٢	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
٢	المقدمة
٣	مشكلة الدراسة وأسئلتها
٥	أهداف الدراسة
٧	أهمية الدراسة
٨	أنموذج الدراسة
٩	التعريفات الاجرائية
١٠	حدود الدراسة
١٠	فرضيات الدراسة
١٤	الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة
١٤	المبحث الأول : التسويق بالعلاقات
٢٥	المبحث الثاني : جودة الخدمة
٣٣	المبحث الثالث : الاحتفاظ بالعميل
٣٧	المبحث الرابع : أثر التسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة
٤٠	المبحث الخامس : الدراسات السابقة
٥٨	الفصل الثالث : الطريقة والإجراءات
٥٨	تمهيد
٥٨	منهج الدراسة
٥٨	نوع الدراسة وطبيعتها
٥٨	مجتمع وعينة الدراسة
٦١	أدوات التحليل المستخدمة
٦٢	مصادر جمع المعلومات والبيانات
٦٢	تطوير أداة الدراسة
٦٥	المعالجة الإحصائية المستخدمة

٦٨	الفصل الرابع : تحليل البيانات واختبار الفرضيات
٦٨	تمهيد
٦٨	تحليل أسئلة الدراسة
٨٧	اختبار التوزيع الطبيعي
٨٨	الارتباط المتعدد ما بين المتغيرات المستقلة
٨٨	اختبار الفرضيات
١٠٥	الفصل الخامس : النتائج والتوصيات
١٠٥	تمهيد
١٠٥	النتائج
١١١	التوصيات
١١٢	قائمة المراجع
١١٩	قائمة الملاحق
١٣٣	Abstract

فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
25	الاختلاف ما بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات	(1-2)
58	ملخص الدراسات السابقة	(2-2)
62	مقارنة الدراسات المقاربة لموضوع الدراسة مع الدراسة الحالية	(3-2)
66	توزيع أفراد عينة الدراسة	(1-3)
70	معاملات كرونباخ ألفا الخاصة بأبعاد التسويق بالعلاقات وككل وجوده المنتج ككل	(2-3)
70	معاملات كرونباخ ألفا الخاصة بالاحتفاظ بالعميل	(3-3)
75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل بُعد من أبعاد التسويق بالعلاقات (N=468)	(1-4)
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد الثقة (N=468)	(2-4)
77	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد الالتزام (N=468)	(3-4)
79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد الاتصال (N=468)	(4-4)
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد الاختصاص (N=468)	(5-4)
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد التعاون (N=468)	(6-4)
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل بُعد من أبعاد جودة المنتج (N=468)	(7-4)
85	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد المادية (N=468)	(8-4)
86	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد الاعتمادية (N=468)	(9-4)
88	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد الاستجابة (N=468)	(10-4)
89	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد الامان (N=468)	(11-4)

91	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد التعاطف (N=468)	(12-4)
92	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاحتفاظ بالعميل (N=468)	(13-4)
94	نتيجة اختبار (K-S) حول اتباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي	(14-4)
95	نتيجة اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة	(15-4)
96	اختبار الفرضية الاولى الرئيسية	(16-4)
98	مؤشرات جودة المطابقة	(17-4)
98	Communalities	(18-4)
99	الارتباط التجميعي	(19-4)
100	نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل (ن=468)	(20-4)
103	اختبار أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل	(21-4)
104	نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة أثر جودة المنتج على الاحتفاظ بالعميل (ن=468)	(22-4)
108	نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة أثر التسويق بالعلاقات على جودة المنتج (ن=468)	(23-4)
109	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج، وتعزى للمتغيرات الديموغرافية	(24-4)
110	نتائج تحليل التباين المتعدد للكشف عن الفروق في معرفة أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج وتعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي (الجنس، والعمر، والدرجة العلمية، والعمل الحالي، والدخل الشهري)	(25-4)
111	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لمستوى التسويق بالعلاقات تبعا للمتغير (الدرجة العلمية)	(26-4)

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
8	أنموذج الدراسة	(1-1)

قائمة الملحق

رقم الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
130	أسماء المحكمين	1
131	استبانة الدراسة	2
137	شركات الاتصالات في الأردن	3

الاتصالات في الاردن

إعداد الطالبة

حنان نمر فرحان فهد

اشراف الدكتور

زياد الصمادي

الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج. تم قياس التسويق بالعلاقات من خلال (الثقة، والالتزام، والاتصال، والاختصاص، والتعاون)، بينما تم قياس جودة المنتج من خلال (المادية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف)، بالإضافة لمتغير الاحتفاظ بالعميل. تكونت عينة الدراسة من (468) عميل، بحيث تم توزيع (550) استبانة على عملاء شركات الاتصالات (زين، وأمنية، وأورانج)، وتم استرداد (495) استبانة، وقد تم استبعاد (27) لعدم استكمال الإجابة عن كافة الأسئلة الخاصة بالاستبانة، وتم اتباع المنهج الوصفي والتحليلي، واستخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي وتحليل التباين الأحادي.

أظهرت النتائج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات في الأردن، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، والالتزام، والاتصال، والاختصاص، والتعاون)، وجودة المنتج بأبعاده (المادية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) على الاحتفاظ بالعميل

كما تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق

بالعلاقات على جودة المنتج في شركات الاتصالات في الأردن.

أوصت الدراسة إلى ضرورة تركيز شركات الاتصالات على امتلاك الموظفين ذو الخبرة

والكفاءة العالية في التعامل مع العملاء وتقديم أفضل الخدمات، وعمل دراسات مستقبلية على

التسويق في العلاقات في قطاعات مختلفة لمعرفة مستوى الاختلاف.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الاحتفاظ بالعميل، جودة المنتج، شركات الاتصالات في الأردن.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1) المقدمة

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها

(3-1) أهداف الدراسة

(4-1) أهمية الدراسة

(5-1) أنموذج الدراسة

(6-1) التعريفات الإجرائية

(7-1) حدود الدراسة ومحدداتها

(8-1) فرضيات الدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

كان في الفترة الماضية التركيز على القطاع السلعي أكثر من القطاع الخدمي، بحيث كان ينظر إليه على أنه القطاع الجدير بالاهتمام والذي من خلال يمكن تحقيق النمو، وقد كانت النظرة للقطاع الخدمي على أساس أنها شركات هامشية، لذلك لم تحظى باهتمام كبير وكافي من قبل العلوم التسويقية، إلا أن النظرة قد اختلفت في الوقت الحاضر، وأصبح قطاع الخدمات هو السائد في الوضع الاقتصادي، وقد ظهر هذا الاهتمام من خلال الاتجاه الكبير نحو تقليل الانفاق على السلع الاستهلاكية والذي قابلته زيادة في الانفاق على جوانب أخرى في الحياة العادية والتي تأخذ صفة الخدمات (Jakson, 2014).

فإن تحقيق مستويات عالية من الجودة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد الشركة بالعملاء، فقد أدركت الشركات الخدمية ومنها الاتصالات بأن تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر من أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق الشركة على منافسيها، بحيث تستطيع الشركة أن تضمن لنفسها مركز تنافسي متميز ما بين الشركات المنافسة عبر تقديم خدمة بجودة تنسجم مع توقعات العملاء وبالتالي الاحتفاظ بالعملاء لأكثر فترة زمنية ممكنة دون الخوف من الشركات المنافسة وفي ظل التطورات الحديثة والتغيرات التي شهدت العالم، ومع اشتداد المنافسة والاتجاه نحو اقتصاد المعرفة وبطل العديد من المعطيات يأخذ التسويق أهمية قصوى ومهمة على مستوى الشركات، فإنه من غير تسويق فعال لا يمكن للشركة تحقيق رسالتها وأهدافها، مما تُعرض نفسها للخسارة والخروج من السوق، فإن ما يميز الفترة الحالية التي تعيشها الشركات، هو بأن الاستحواذ على السوق أصبح يشوبه العديد من الصعوبات،

وقد أصبح من غير الممكن فرض المنتج أو الخدمة على الزبون /العميل كما كان يحدث سابقاً، فإن التعامل مع العملاء ليس على أساس أنهم متشابهون في الحاجات والرغبات بشكل مستمر، مما ترتب على الشركة جهد تسويقي لمواجهة ذلك. حيث تغير جوهر الأعمال من التوجه نحو المنتج إلى التوجه نحو الزبون، يعني تغير الاستراتيجية التسويقية من الداخل للخارج ومن الخارج للداخل وهذا ما يركز على حاجات الزبون بدلاً من خصائص المنتج، نظراً لاختلاف الزبائن في أهوائهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية (Assia et al., 2018).

وتتعرض تأثيرات التسويق بالعلاقات على الأداء التسويقي بشكل مباشر، حيث يمثل الأداء التسويقي المدى الذي يمكن الشركة من أن تحقق النجاح المُستهدف في الأعمال القائمة ويُمثل القاسم المشترك لاهتمام علماء الإدارة، كما أنه يعتبر عنصراً محورياً لجميع فروع وحقول المعرفة الإدارية، فضلاً عن كونه البُعد الأكثر أهمية لمختلف الشركات والذي يتمحور حوله وجود الشركة من عدمها. وفي الدراسة الحالية فسوف يتم التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج على عملاء شركات الاتصالات في الاردن

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

في ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية على الساحة واقتصاد السوق، فقد أصبحت شركات الاتصالات في الأردن مجبرة على أن تراعي هذه التغيرات الحاصلة في محيطها وأن تتفاعل معها إذا أرادت البقاء، فهذا الاهتمام بمحيط الشركة يكون من خلال جمع كافة المعطيات والمعلومات التي تسمح بمتابعة كافة التحولات التي تحدث في السوق. لذلك تسعى الشركات إلى الاحتفاظ بالعميل وزيادة مستوى ولائهم، وهو ما يكون نابع من أن كلفة اكتساب عميل جديد تعادل خمسة أضعاف كلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي

لذلك فإن الشركات في صراع مستمر لتطوير مستويات الجودة لديها من أجل إرضاء عملائها والمحافظة عليهم، والعمل على بناء علاقات ثقة متبادلة طويلة الأمد معهم، ويتم ذلك من خلال بناء استراتيجية التسويق بالعلاقات (Assia et al., 2018)، وهو ما يتطلب من الشركات العمل بشكل مستمر على اعتماد استراتيجية التسويق بالعلاقات للاحتفاظ بعملائها وبالتالي ارتفاع مستوى ولائهم واستمراريتهم في الشركة، ويمكن صياغة المشكلة إلى التساؤل الرئيسي التالي:

السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات في الأردن؟

السؤال الرئيسي الثاني: هل يوجد أثر للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن؟ ويتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة فرعية وهي:

- هل يوجد أثر للثقة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن؟
- هل يوجد أثر للالتزام على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن؟
- هل يوجد أثر للاتصال على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن؟
- هل يوجد أثر للاختصاص على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن؟
- هل يوجد أثر للتعاون على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن؟

السؤال الرئيسي الثالث: هل يوجد أثر لجودة الخدمة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن؟ ويتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة فرعية وهي:

- هل يوجد أثر للجوانب المادية على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن؟
- هل يوجد أثر للجوانب الاعتمادية على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن؟

- هل يوجد أثر لجوانب الاستجابة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في

الأردن؟

- هل يوجد أثر لجوانب الأمان على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن؟

- هل يوجد أثر لجوانب التعاطف على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في

الأردن؟

السؤال الرئيسي الرابع: هل يوجد أثر للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمة من خلال في

شركات الاتصالات في الأردن؟

السؤال الرئيسي الخامس: هل يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية لأثر التسويق في العلاقات على

الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات في الأردن تبعاً للمتغيرات

الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والعمل الحالي، والدخل

الشهري)؟

أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة والذي يهدف إلى معرفة أثر التسويق في العلاقات على

الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات في الاردن، فإن الأهداف

الخاصة بالدراسة تسعى إلى معرفة:

الهدف الرئيسي الأول: أثر التسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة

في شركات الاتصالات في الأردن.

الهدف الرئيسي الثاني: أثر التسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات

في الأردن، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية وهي:

- أثر الثقة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
- أثر الالتزام على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
- أثر الاتصال على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
- أثر الاختصاص على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
- أثر التعاون على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

الهدف الرئيسي الثالث: أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في

الأردن، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية وهي:

- معرفة أثر الجوانب المادية على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
- معرفة أثر جوانب الاعتمادية على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
- معرفة أثر جوانب الاستجابة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
- معرفة أثر جوانب الامان على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
- معرفة أثر جوانب التعاطف على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

الهدف الرئيسي الرابع: أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة في شركات الاتصالات في

الأردن.

الهدف الرئيسي الخامس: معرفة الفروقات ذو الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

لاتجاهات أفراد العينة لأثر التسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات في الأردن تبعاً للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والعمل الحالي، والدخل الشهري).

ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر التسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات في الاردن، من خلال أخذ مجموعة من المقاييس لتلك المتغيرات، وتم قياس هذه الدراسة على شركات الاتصالات الأردنية، لذلك تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية من خلال:

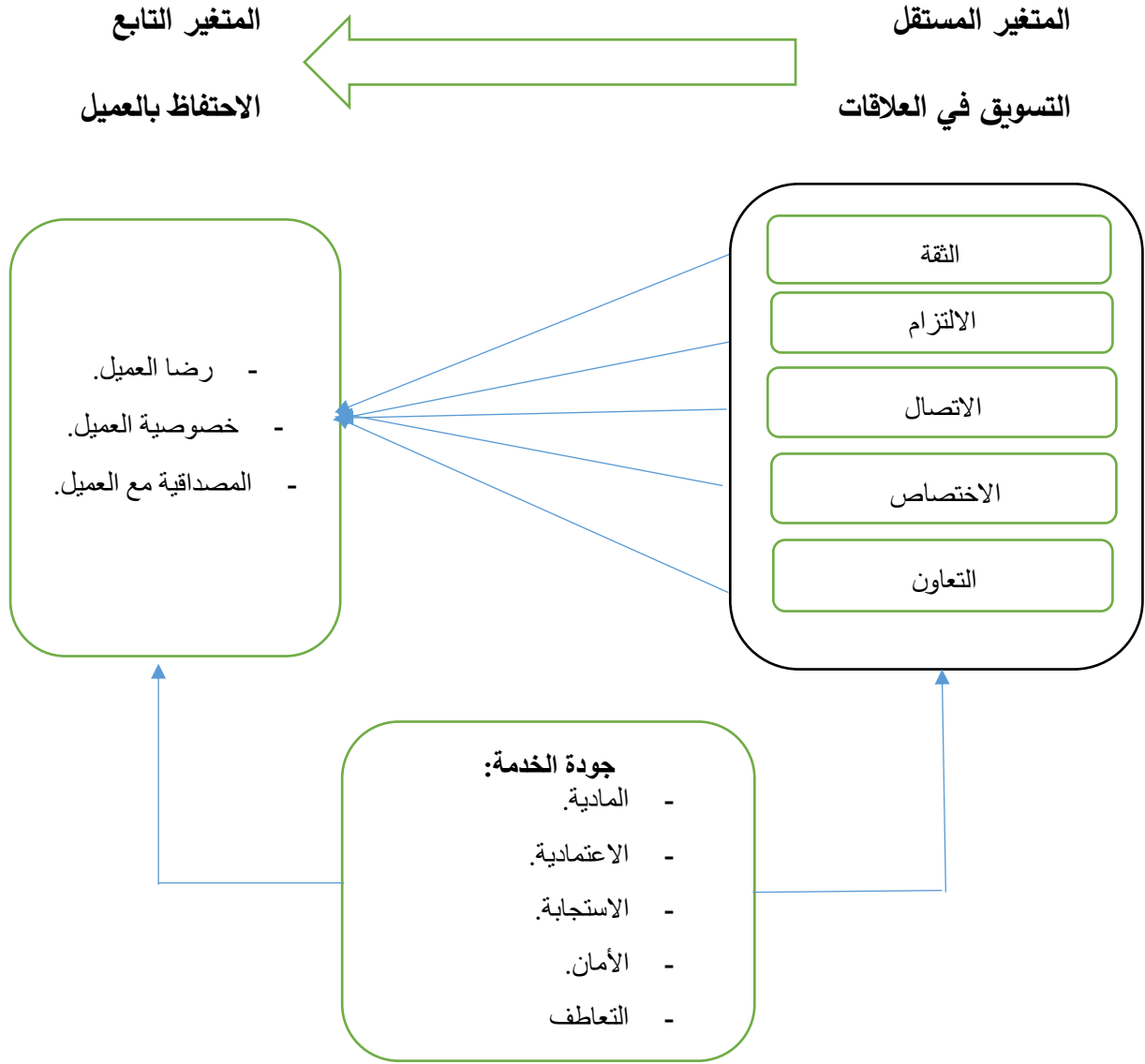
- **الأهمية النظرية:** تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية للجهات والشركات المهتمة في موضوع أثر التسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات في الاردن، وذلك من خلال ما تقدمه من توضيح للتسويق بالعلاقات، وكيفية قياس التسويق بالعلاقات في الشركات، بالإضافة لتوضيح مفهوم جودة الخدمة في الشركات وربطها في التسويق بالعلاقات وخصوصاً في شركات الاتصالات في الأردن، ومعرفة تأثير كل منهم على الاحتفاظ بالعميل.

- **الأهمية العملية:** هذه الدراسة ذات أهمية للعديد من الأطراف مثل شركات الاتصالات الأردنية، بحيث تم التركيز على معرفة أثر التسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات في الاردن، وتم تقديم نتائج خاصة بشركات الاتصالات، بالإضافة للاقتراحات والتوصيات التي تساعد على تطوير التسويق بالعلاقات المتبع داخل الشركة، كما أنها ذات أهمية للمديرين في تلك الشركات، بحيث أن نتائج الدراسة سوف تساعدهم في الاطلاع على أساليب التسويق بالعلاقات المتبعة في الشركة ومستوى نجاحها وتأثيرها على جودة المنتج المقدمة في الشركات، بالإضافة إلى أنها سوف تقدم نتائج حديثة لشركات الاتصالات في الأردن توضح لهم كيفية الاحتفاظ بالعميل لأطول فترة ممكنة.

أنموذج الدراسة:

تم اعداد أنموذج الدراسة حسب ما هو وارد في المتغيرات الخاصة في الدراسة وكيفية

قياس كل منها كما يلي:



الشكل (1-1) أنموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثة من خلال الرجوع للعديد من الدراسات مثل دراسة (Trenggana & Cahyani, 2019)، ودراسة عبد (2017).

التعريفات الاجرائية:

التسويق بالعلاقات: يرتبط مفهوم التسويق بالعلاقات بالعمل على تحديد عملية الاتصال ما بين البائع والمشتري بطريقة تدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل، وعدم التعاون والتنسيق الدائم ما بين المسوقين والعملاء (النسور وآخرون، 2016)، ويتضمن الثقة، والالتزام، والاختصاص، والتعاون، والاتصال.

جودة الخدمة: مستوى الرضا الذي يتم وصول العميل له نتيجة رضاه عن الخدمة، ووصول الخدمة لأعلى مستويات الجودة والمنافسة للشركات الأخرى. وتشمل الابعاد التالية:

المادية: تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالمنتج مثل مباني المؤسسة والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين وغيره.

الجوانب الاعتمادية: تعبر عن قدرة الشركة من وجهة نظر العملاء على تقديم المنتج في الوقت الذي يطلبه العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء الشركة بالتزاماتها اتجاه العميل.

الجوانب الاستجابية: القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها.

الجوانب الأمان: يعكس ذلك خلو المعاملات مع الشركة من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعلومات.

الجوانب التعاطف: إبداء روح الصداقة من موظفي الشركة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

الاحتفاظ بالعميل: قدرة الشركة في تطبيق كافة الأساليب لكسب رضا العملاء.

حدود الدراسة:

تشمل الدراسة على عدة حدود هي:

- **الحدود المكانية:** اقتصرت هذه الدراسة على العملاء في شركات الاتصالات في الاردن (زين، وأمنية، واورانج).

- **الحدود الزمنية:** اقتصرت الدراسة على الفترة الزمنية الواقعة ما بين (2018-2019)، بحيث عملت الباحثة على توزيع الاستبانات في نهاية الأسبوع (الخميس، والجمعة والسبت) لمدة شهر ونصف ما بعد الساعة 5 مساءً.

- **الحدود الموضوعية:** ركزت الدراسة على معرفة أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات في الأردن (زين، وأمنية، واورانج).

- **الحدود البشرية:** تضمنت الدراسة على عينة مكونة من العملاء الموجودين في إقليم الشمال (اربد، والمفرق، وجرش، وعجلون) من الأردن.

فرضيات الدراسة:

حسب أنموذج الدراسة الذي تم اعداده، وأسئلة الدراسة التي يتم بناءها، فمن الممكن صياغة الفرضيات بشكل ينسجم معهم وهي كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات في الأردن.

- الفرضية الرئيسية الثانية (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن. ويتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات تالية:
- الفرضية الفرعية الأولى (H01.1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
 - الفرضية الفرعية الثانية (H02.1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للالتزام على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
 - الفرضية الفرعية الثالثة (H03.1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
 - الفرضية الفرعية الرابعة (H04.1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاختصاص على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
 - الفرضية الفرعية الخامسة (H05.1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتعاون على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
- الفرضية الرئيسية الثالثة (H02): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
- الفرضية الفرعية الأولى (H01.2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للجوانب المادية على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
 - الفرضية الفرعية الثانية (H02.2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجوانب الاعتمادية على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

- الفرضية الفرعية الثالثة (H0_{3.2}): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجوانب الاستجابة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
- الفرضية الفرعية الرابعة (H0_{4.2}): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجوانب الأمان على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
- الفرضية الفرعية الخامسة (H0_{5.2}): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجوانب التعاطف على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.
- الفرضية الرئيسية الرابعة (H0₄): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق في العلاقات على جودة الخدمة في شركات الاتصالات في الأردن.
- الفرضية الرئيسية الخامسة (H0₅): لا يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأثر للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات في الأردن تبعاً للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، والعمر، والدرجة العلمية، والعمل الحالي، والدخل الشهري).

الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: التسويق بالعلاقات Relationship Marketing

- (1-1-2) مفهوم التسويق بالعلاقات
- (2-1-2) أهمية التسويق بالعلاقات
- (3-1-2) مرتكزات التسويق بالعلاقات
- (4-1-2) متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات
- (5-1-2) مراحل تطور التسويق بالعلاقات
- (6-1-2) أهداف التسويق بالعلاقات
- (7-1-2) أبعاد التسويق بالعلاقات
- (8-1-2) الاختلاف ما بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: جودة الخدمة

- (1-2-2) مفهوم الجودة
- (2-2-2) أهمية الجودة
- (3-2-2) أبعاد الجودة
- (4-2-2) مستويات الجودة
- (5-2-2) خصائص الجودة

المبحث الثالث: الاحتفاظ بالعميل

- (1-3-2) مفهوم الاحتفاظ بالعميل
- (2-3-2) العوامل المؤثرة على الاحتفاظ على العميل
- المبحث الرابع: أثر التسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج**
- (1-4-2) أثر الالتزام على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات.
- (2-4-2) أثر الثقة على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات.
- (3-4-2) أثر الاتصال على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات.
- (4-4-2) أثر الاختصاص على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات.
- (5-4-2) أثر التعاون على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات.

المبحث الخامس: الدراسات السابقة

- (1-5-2) الدراسات باللغة العربية
- (2-5-2) الدراسات باللغة الاجنبية
- (3-5-2) ملخص الدراسات السابقة
- (4-5-2) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول : التسويق بالعلاقات

يعتمد المفهوم التقليدي للتسويق على فكرة اغتنام الفرص التسويقية السريعة، والعمل المستمر لجذب العملاء الجدد، بحيث يتم التعامل معهم في معظم الأحيان بشكل مؤقت، ولا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية، فتعتبر كل عملية تبادلية مع العملاء هي فرصة تجد ذاتها من غير الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي، في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) يركز على أسس مختلفة عن ما كان سائداً في المفهوم التقليدي للتسويق، بحيث أن التسويق بالعلاقات يعتمد على ثلاثة أسس هامة وهي جذب العملاء، والاحتفاظ بهم وتعزيز الاشباع والولاء لديهم عبر تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها.

ويعتبر التسويق بالعلاقات من القرارات الاستراتيجية للشركات والتي تتمثل في إقامة علاقات مع كافة العملاء، ونتيجة لذلك فإنه يعتبر مفهوم التسويق بالعلاقات ومعرفة دوافع تعامل العملاء مع الشركات والولاء ذو أهمية كبيرة سواء للشركة أو العملاء.

مفهوم التسويق بالعلاقات:

التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing-RM) هو عبارة عن مفهوم يعتمد على قواعد مختلفة بشكل كامل لما كان معروف حسب المفهوم التقليدي للتسويق، وهو ما يقوم على ثلاثة قواعد وهي جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وتعزيز الاشباع والولاء لهم، وذلك من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يحاول العميل تحقيقها عبر استهلاكه للسلعة أو الخدمة

كما يمكن توضيح مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال دراسة أجراها (Trenngana & Cahyani, 2019) بأنه عملية تسويق عبر إقامة صداقة مع العملاء، بحيث يتم إقامة حوار يؤدي لتقوية العلاقة مع العميل، ويعطي له الشعور بأن الشركة لا تريد منه شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها له.

فإن التسويق بالعلاقات يعتمد على خلق قيمة مضافة جديدة إلى العملاء عبر استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة، وإدراك الدور الأساسي للعميل من خلال تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها عبر عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة (Eisend et al., 2016).

كما أن التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تصديق العملاء وتحديدهم والعمل على استقطابهم ومن ثم العمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق امكاناتهم، وإقامة علاقة طويلة الاجل معهم وهو ما يدل على الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب (قاشي، 2016).

أهمية التسويق بالعلاقات:

يؤدي التسويق بالعلاقات إلى العديد من النشاطات المهمة، بحيث تعطي لدى الموظفين المعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة العملاء وفهم احتياجاتهم، وبناء العلاقات بشكل فعال ما بين الشركة والعملاء، ومع ذلك فإن الإدارة الفاعلة لمعرفة العميل هي عبارة عن أساس التنفيذ الناجح لإدارة علاقات العملاء، بحيث أنه يجب استخدام ممارسات ومبادئ المعرفة لضمان وجود البنية المناسبة والصحيحة، من أجل أداء عمليات استرجاع المعرفة وجمعها والاشتراك بها والثقافة في مكان الحصول عليها أو أسرها وتنظيمها واسترجاعها والاشتراك بها وتوثيقها والاحتفاظ بها (Liu, 2015).

الشركة التي يكون لديها المعرفة المناسبة وتتبنى منهج التسويق بالعلاقات يكون لديها

القابلية على تحقيق العديد من الميزات وهي (الصميدعي والعلاق، 2015):

- **زيادة الاحتفاظ بالعميل (Increase Customer Retention):** تعتمد على تعزيز الرضا وهي انعكاس للاستجابة الكبيرة.

- **تحديد العملاء الأكثر ربحية (Most Profitable Customers):** بحيث يتم معاملتهم حسب القاعدة (20-80) أي ما نسبته 20% من العملاء، وهم ما يولدون (80%) من إيرادات الشركة، ويجب أن يتلقوا معاملة خاصة.

- **تقليل تكاليف التسويق (Reduce Marketing Costs):** العمل على تطوير حملات مؤثرة ومستهدفة.

- **عرض منتجات إضافية في القنوات للمبيعات المناسبة:** البيع المتعدد والإضافي، وزيادة البيع وتشجيع العملاء على شراء أصناف أعلى ثمناً من المنتج نفسه.

وتتمتع عملية التسويق بالعلاقات بأهمية كبيرة، وذلك لان اكتساب عملاء جدد يتطلب تكاليف باهظة أكثر من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتُعد هذه الحقيقة واضحة ولا جدال فيها، بحيث يمكن حساب وتقدير التكاليف الخاصة باكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين بدقة، ويمكن ابراز العديد من الجوانب التي توضح مدى أهمية التسويق بالعلاقات وهي (البكري والدليمي، 2017):

- الاحتفاظ بولاء العملاء على المدى البعيد للشركة.

- تحقيق العديد من الأرباح من خلال العملاء، ليس بسبب الزيادة في شراء المنتجات وإنما بسبب تخفيض التكاليف الخاصة بالحاجة لاكتساب عملاء آخرين، للمحافظة على حجم العمل ونشاط الشركة.

- تساعد الشركات على الوصول إلى عميل وهو ما يعرف بعميل مدى الحياة.

ويتضح من خلال ما سبق بأنه التسويق بالعلاقات يساعد على استهداف العميل المناسب والمريح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، وذلك ما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف، كما أن التسويق بالعلاقات يساعد على تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين الشركة وعملائها.

مرتكزات التسويق بالعلاقات:

يعتمد مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات رئيسية هي (Ahmed & Ashfaq, 2013):

أولاً: خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.

ثانياً: إدراك الدور الأساسي للعميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.

ثالثاً: العمل على تحديد عملية الاتصال ما بين الشركة والعميل بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل العميل.

رابعاً: دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء.

خامساً: بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة لشبكة من العلاقات بين الشركة والمساهمين مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع الشركة.

ويتضح بأنه التسويق بالعلاقات ركيزته الأساسية بناء علاقات جيدة مع العملاء من أجل تحقيق الهدف الذي تسعى له الشركة وهو الاحتفاظ بعملائها لأطول فترة ممكنة، بحيث أن توطيد العلاقة مع العميل وتحقيق كافة احتياجاته فيما يخص الخدمات المقدمة من الشركة، يولد شعور الولاء لدى العميل اتجاه الشركة.

متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات:

التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم في ليلة وضحاها، وإنما تحتاج لتغيير كبير وجذري في فلسفة وسياسة الشركات، وتوجهاتها الاستراتيجية طويلة الاجل وهياكلها التنظيمية، ويتضح هذا التغيير في المجالات التالية (AI- (Hersh et al., 2014):

- التغيير في قيم وثقافة الشركة.
- التغيير في عقلية إدارة الشركة.
- التغيير في نظام المكافأة والحوافز المعمول بها في الشركة.
- التغيير في التوجه الاستراتيجي للشركة، من ناحية البحث عن العميل المربح وليس السعي وراء عدد العملاء، بحيث يتم التركيز على نوعية العملاء وليس عددهم، والتعامل مع العميل المستهدف وليس كافة العملاء والمتابعة الدائمة والمستمرة للعملاء.
- ومن أجل تطبيق فعال وناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات، يجب تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته، وبناء علاقات قوية العملاء مما يتطلب أن يكون هدف كافة الأنشطة والتطبيقات التسويقية للشركة، إضافة لقياس العلاقة مع العملاء على اعتبارها ميزة تنافسية للشركة.

مراحل تطور التسويق بالعلاقات:

- يتطور مستوى العلاقات ما بين العملاء من خلال عملية متابعة عبر الزمن من قبل الشركة، وتتصف هذه العملية في خمس مراحل عامة هي على النحو التالي (Datta, 2017):
- المرحلة الأولى: خاصة بطبيعة العلاقة وتسمى الادراك أو الوعي، وهي ما تدل على التصرف الذي يؤدي إلى أفضل طريقة ممكنة لزيادة الجذب إلى الشركات الأخرى.

- **المرحلة الثانية:** تعرف الاستكشاف ومرحلة البحث والتجريب في تبادل العلاقات، وهي مرحلة يهتم من خلالها جهات التبادل المتوقع بالالتزامات والمنافع والأعباء ومستوى التعاون والمبادلة.

- **المرحلة الثالثة:** تعرف بالتوسع وتدل على الزيادة المستمرة والدائمة في العوائد التي يتم الحصول عليها من خلال الشركاء المتعاونين والاعتماد المتبادل المتزايد، والاختلاف الأساسي ما بين هذه المرحلة والمرحلة السابقة بأنه الشركاء يوثقون ببعضهم لحد كبير راضين عن العلاقة أكثر من السابق.

- **المرحلة الرابعة:** تتكون في حال حدث تطور في العلاقات، فهنا يتم تشكل الالتزام ما بين فريق العمل، بحيث يعتبر الالتزام أكثر الجوانب المطلوبة في العلاقات، وهو ما يشير لتعهد ضمني أو ظاهري لاستمرارية العلاقة ما بين الأطراف المتبادلة.

- **المرحلة الخامسة:** تدل على الانتهاء أو التصفية للشراكة، وتبدأ هذه المرحلة بمرحلة نفسية داخلية، بحيث يعمل أحد الشركاء على تقييم عدم رضاه عن الطرف الآخر، ويستنتج بأنه تكاليف التعديل أو الاستمرارية تزيد من خسائر العلاقة، وبعد ذلك تدخل العلاقة في مرحلة متفاعلة، بحيث يتناقش الأطراف بعدم ارتباطهم، ويلبها يطرح الانحلال أو الانتهاء بصورة علنية.

تمر عملية الاحتفاظ بالعمل بعدة مراحل متنوعة، وذلك لتصبح أقوى وأعمق، وتلك المراحل هي:

أولاً: الوعي (Awareness):

تبدأ هذه المرحلة من العلاقة، وذلك عندما ينظر العميل إلى الشركة على أنهم شريك

واحد، من الممكن تبادل المصالح (Ahmed et al., 2016).

ثانياً: الاستكشاف (Exploration):

هي فترة التحري والفحص التي يتم عبرها استكشاف كلا الطرفين قدرات وأداء الطرف الآخر من خلال تجارب الشراء، وفي حال كانت التجربة غير ناجحة فإن تكلفة انهاء العلاقة تكون قليلة، ومرحلة الاستكشاف تتألف من خمسة عمليات جزئية، مثل الجذب، والتواصل، والمساومة، وتطوير العديد من أساليب القوة، وتطوير عادات، والعديد من التوقعات (يحياوي، 2013).

ثالثاً: التوسع (Expansion):

في هذه المرحلة يزيد مستوى التوافق ما بين الطرفين (الشركة والعميل)، وهي عدة تعاملات تجارية تحدث وتبدأ الثقة بالتطور (الحديد وآخرون، 2014).

رابعاً: الالتزام (Commitment):

تتصف هذه المرحلة في ارتفاع التكيف والفهم المتبادل، وذلك لأدوار كلا الطرفين، والوصول لهذه المرحلة من العلاقة مؤشر على رضا العميل، وتظهر مؤشرات الاحتفاظ بالعميل في سلوكه (الطائي والعبادي، 2014).

خامساً: الانهاء (Dissolution):

لا تصل كل العلاقات لمرحلة الالتزام، فربما يتم انهاء العلاقة بأية مرحلة سابقة، وربما يكون انهاء العلاقة ثنائي أو أحادي، فإن الانهاء الثنائي للعلاقة يتم عندما يقرر الطرفان معاً انهاء العلاقة بهدف انقاذ أية استثمارات منها (خليفة وعلي، 2017).

أهداف التسويق بالعلاقات:

يهدف التسويق بالعلاقات إلى مجموعة من العناصر التي تركز على العملاء، وتقدم وتطور عمل الشركة نحو الأفضل، وفيما يلي توضيح لتلك الأهداف (Jackson *et al.*, 2014):

- الاحتفاظ بمستوى من التواصل المستمر مع العملاء ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات الخاصة بهم من خلال أدوات محددة تساعد للوصول إليهم بشكل سريع ومناسب، وربما تكون هذه الأدوات والوسائل كالإنترنت، والمكالمات الهاتفية، أو من خلال المندوب وهو ما يعرف بالبيع الشخصي.
- تساعد في البناء والمحافظة على قاعدة من العملاء المخلصين المربحين للشركة.
- التركيز على مدى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من فكرة السعي لاستقطاب عملاء جدد.
- يؤدي إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة للعملاء، ويسعى للإبداع والابتكار بشكل مستمر، وهو عكس التسويق التقليدي الذي يهدف لجذب العملاء الجدد من غير محاولة لبناء علاقات قوية وطويلة الأجل معهم.
- تسهيل إجراءات عمليات التفاعل والاتصال مع العملاء، وذلك لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم وبشكل أفضل من المنافسين الآخرين.

أبعاد التسويق بالعلاقات:

يمتلك مفهوم التسويق بالعلاقات العديد من الأبعاد، ويمكن حصرها حسب ما ورد في الدراسات السابقة كما يلي:

أولاً: الالتزام **Commitment**:

يُعرف بالرغبة في الاستمرار بالعلاقة والعمل على التأكد من استمرارها في المستقبل، ولا بد أن يكون الاستمرار في العلاقة هو عبارة عن رغبة ما بين طرفين لإيمانهم بأن ذلك سيحقق لهم منافع في المستقبل، ويُعد الالتزام من مفاتيح العلاقات الناجحة، مما يدل على تعهد ضمني لاستمرارية العلاقة ما بين الشركاء، والالتزام مهم جداً في تطوير العلاقات طويلة المدى لاستمرارية العلاقة ما بين العميل والشركة (Trenggana & Cahyani, 2019).

ثانياً: الثقة **Trust**:

يُعتبر عنصر الثقة ذو أهمية من أجل بناء العلاقات، وفي حال فُقدت الثقة فلن تعود، ولو بدأت فإنها سرعان ما تنتهي، بحيث أن مفهوم الثقة يكون مبني على علاقة ما بين طرفين، وأنهم سوف يبذلون قصارى جهدهم لتحقيق منفعة لكل منهم، ووعدهم أي شريك يمثل التزام قوي وسوف يسعى كلاهما لتحقيقه، لذلك لا بد من التنسيق ما بين الطرفين.

ثالثاً: الاتصالات **Communication**:

تُعتبر الاتصالات من عناصر التسويق بالعلاقات، وتستخدم الاتصالات عبر إخبار العاملين بها واقناعهم والتعرف على كافة اتجاهاتهم وخصوصاً الذين يمكن الاعتماد عليهم في الشركات الخدمية التي تقدمها شركات الاتصالات، وينتج عن هذه الاتصالات بأنه يكون العاملين على دراية تامة بكافة الخطط التي تتبناها شركات الاتصالات لتقديم الاهتمام الكامل إلى كافة العملاء ومعرفة المشاكل التي يتعرضوا لها عند تقديم الخدمات لهم وقنوات الاتصال المباشرة كالنشرات الدورية، ، واللقاءات الدورية مع العملاء، والأنشطة التفاعلية مع العملاء.

رابعاً: الولاء Loyalty:

يُعتبر ولاء العملاء ركن رئيسي لنجاح الشركة والتكامل مع كافة العناصر الأخرى، بحيث تعد عملية الاحتفاظ بالعميل من القضايا المهمة والصعبة بسبب التغيرات الخاصة بسلوكيات العملاء وسلوكهم، ويستخدم الولاء على أنه دليل على تفضيل العملاء لطلب خدمات الشركة. ويعتبر مفهوم الولاء تحديد للسلوك أكثر من تحديد الموقف، وبشكل عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء العملاء من الشركة، أو تكرار تردد العملاء على الشركة. ويمكن تحديد ولاء العميل على أساس عادات العملاء الشرائية، فالعميل يدين بالولاء للشركة (الخفاجي، 2017).

الاختلاف ما بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات:

يوجد اختلاف ما بين التسويق التقليدي المتعارف عليه من قبل المؤسسات والشركات، وما بين التسويق بالعلاقات، وهو ما يعتبر حديثاً مقارنة بالتقليدي والمتداول، والجدول التالي يوضح مستوى الاختلاف ما بينهم:

الجدول (1-2) الاختلاف ما بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي
التركيز على إدارة محفظة من عملائها وبناء علاقات طويلة الاجل معهم.	التركيز على إدارة محفظة الشركة من منتجاتها والتركيز على عناصر المزيج التسويقي.
نظرة طويلة المدى للعلاقة مع الزبائن	نظرة قصيرة المدى للعلاقة مع الزبائن
التركيز على التفاعل والعلاقات والشبكات	التركيز على عناصر المزيج التسويقي
التركيز على المنتج والخدمة والزبون	التركيز على المنتج والخدمة فقط
التركيز على جذب الزبون والاحتفاظ به	التركيز على جذب الزبون
الحوار للوصول إلى النتائج	تقديم النتائج
اتصال تفاعلي، وتعلم وتكيف ثنائي	اتصال من طرف واحد
اعلان شخصي	اعلان غير شخصي
تركيز إضافي على هامش الربح من الزبون الواحد	التركيز على الربح، وهامش الربح، والمبيعات والتكاليف

المصدر: Hashem (2012)

ومن خلال الجدول السابق يتبين بأن التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال المستمر مع العملاء وتقديم القيمة المضافة لهم، وذلك عبر فهم وإدراك حاجاتهم ومشاكلهم، والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات والخدمات، والعمل الدائم والمستمر على مواكبة توقعات العملاء مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لكافة العاملين في الشركة. ويمكن استنتاج أهمية هذا التوجه في ظل ظروف تنافسية قاسية، من أجل مساعدة الشركة على بناء الميزة التنافسية طويل الاجل عبر وضع حاجات العملاء في محور اهتمام الأنشطة والتطبيقات التسويقية، والعمل على تكامل كافة الأنشطة ووظائف التسويق لبناء علاقات طويل الاجل مع العملاء.

المبحث الثاني : جودة الخدمة

بدأ الاهتمام بجودة المنتج أو الخدمة بعد أن وصف بعض الباحثين الجودة بمدى خدمة المنتج لأغراض المستخدم بنجاح وذلك في مفهومه الواسع النطاق للجودة "الموائمة للاستخدام"، فإن جودة المنتج أو الخدمة تكون مرتكزة على جودة السلعة والخدمة انسجام كلي لخصائص هندسة، وتصنيع، وتسويق، وصيانة السلعة والخدمة أثناء الاستخدام، وبشكل يلبي توقعات العميل.

وتطوير الشركة أصبح مسألة تحظى باهتمام بالغ من جميع دول العالم وحتى الدول المتقدمة وأصبح تطوير التعامل الشغل الشاغل للولايات المتحدة الأمريكية منذ صدور التقرير الشهير بعنوان أمة في خطر وكذلك الأمر بالنسبة للأحزاب في بريطانيا التي ترفع شعار إصلاح وتطوير التعليم عندما تخوض الانتخابات، وألمانيا واليابان ولا شك أننا في عالمنا العربي بحاجة لإصلاح أنظمة الاعمال وتطويرها والتحدي الراهن والمستقبلي لإصلاح وتطوير الاعمال في العالم العربي يتطلب قدرة غير مسبوقة للتعامل معه (بريش، 2006).

مفهوم الجودة:

الجودة هي عبارة عن المدى الذي يمكن أن تصل إليه جودة المنتج في تلبية توقعات المستفيدين أو التفوق عليها. وهذا التعريف يعطي مجالاً واسعاً للمنافسة بين الشركات، ذلك لأن توقعات العملاء والتفوق عليها تعد بحد ذاتها تعريفاً يتركز خارجياً على الجودة (Sivakumar et al., 2018).

ويتم تطبيق الجودة في الشركات من خلال رسم سياسة الجودة وتشمل من المسؤول عن إدارة الجودة وتطبيقها وكيف يتم مراقبة ومراجعة نظام إدارة الجودة الشاملة من جانب الإدارة، وتحديد المهام التي يجب أن تتم الإجراءات المحددة لها، وكيفية مراقبة تلك الإجراءات، وكيفية القيام بالعمل التصحيحي في حالة الإخفاق في الالتزام بالإجراءات، وتحديد الإجراءات والتي تشمل التوثيق والتسجيل، وتقديم المشورة، والتخطيط والتطوير، والتقييم، واختيار وتعيين الموارد البشرية الإدارية وتطويرها، وتوضيح ونشر تعليمات العمل ويجب أن تكون هذه التعليمات واضحة وقابلة للتطبيق، وقادرة على القيام بالعمل التصحيحي ويشمل تصحيح ما تم إغفاله أو عمله بطريقة غير صحيحة (Eisend et al., 2016)

وقد حدد (Feng et al., 2017) فوائد تطبيق الجودة في المنتجات المقدمة من الشركات وهي تتضمن تطوير النظام الإداري في الشركة نتيجة وضوح الأدوار وتحديد المسؤوليات، والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للعميل والتي تنعكس على جوانب شخصيتهم، وزيادة الكفاءة التعليمية ورفع مستوى الأداء لجميع الإداريين، والوفاء بمتطلبات العميل والمجتمع والوصول إلى رضاهم، وتوفير جو من التفاهم والتعاون والعلاقات الإنسانية السليمة بين العاملين، وتمكين إدارة الشركة من حل المشكلات بالطرق الصحيحة والتعامل معها من خلال الإجراءات التصحيحية والوقائية لمنع حدوثها مستقبلاً، والعمل على رفع مستوى الوعي لدى المستفيدين من خدمات الشركة عبر إبراز الالتزام بنظام الجودة مع إمكانية الترابط والتكامل بين جميع الموظفين في الشركة والعمل بروح الفريق الواحد، بالإضافة إلى تطبيق نظام إدارة الجودة يمنح الشركة احتراماً وتقديراً بصورة إيجابية. وأشار العلي (2010) بأن جودة المنتجات هي عبارة عن تحقيق نقلة نوعية في عملية المنتجات والارتقاء بمستوى الخدمة في جميع الجوانب العقلية والجسمية والنفسية والاجتماعية والثقافية، ولا يتحقق ذلك إلا بإتقان كافة الأعمال وحسن إدارتها.

لذلك فإن جودة المنتج لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط، وإنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على اشباع وارضاء الحاجات المعلنة والضمنية للعملاء، بحيث تشمل الجودة على خصائص متعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية والعمليات والافراد، وهي التي لها قدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء.

أهمية الجودة:

الفلسفة الموجودة في الوقت الحالي تركز على الجودة في جميع المجالات وخصوصاً في مجال المنتجات نظراً لأهميتها، ودرجة الرضا عن جودة الخدمة يكون من خلال عمل مقارنة ما يمكن توقعه من قبل العملاء للحصول عليه، وما يمكن أن يحصل عليه بعد الاستفادة من الخدمة (العلي، 2016).

تركزت الجهود فيما يخص الجودة على جودة السلع الملموسة من غير الخدمات، ولكن الفلسفة السائدة في الوقت الحالي تركز على الجودة في جميع المجالات الخاصة بالخدمات نظراً لأهميتها (مقدادي والشورة، 2011).

لذلك فإن درجة الرضا عن جودة الخدمة يكون من خلال مقارنة ما كان يتوقعه العملاء في الحصول عليه وما يحصلون عليه بعد الاستفادة من الخدمة، لذلك فإن العميل أو الزبون عندما يحصل على ما كان يتوقع الحصول عليه فإنه سوف يكون راضي، وفي حال إنه لم يحصل على ما كان يتوقعه فإنه سوف يكون غير راضي، وهو ما يتعلق بطبيعة الحال بجودة الخدمة المقدمة (نور الدين، 2010).

اعتماداً على مفهوم الجودة يمكن تحديد أبعاد مختلفة لقياس جودة المنتجات في الشركات

بشكل عام هي (جودة، 2012):

- المادية (الملموسية):

تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالمنتج مثل مباني الشركة والتقنيات الحديثة المستخدمة

فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين وغيره.

- الاعتمادية:

تعبّر عن قدرة الشركة على تقديم المنتج في الوقت الذي يطلبه العميل وبدقة ترضي

طموحه، كذلك تعبّر عن مدى وفاء الشركة بالتزاماتها اتجاه العميل.

- الاستجابة:

القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على

حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل الشركة التي يتعاملون

معها. إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبّر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر

رحب.

- الضمان:

هو الاطمئنان سابقاً ويدل على أن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو

الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي.

- التعاطف:

تدل على إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة تبعاً لحاجاته.

- سهولة الحصول على الخدمة:

يتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل، وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملاءمة ساعات العمل للعميل، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.

- اللباقة:

تعني أن يكون موظفي الشركة وخاصة من لهم اتصال مع العملاء على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام مع العملاء.

- الاتصال:

يحتوي على تزويد العملاء بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها والمزايا المترتبة عن الخدمة والبدائل الممكنة.

- المصداقية:

تتضمن مراعاة الشركة للأمانة والصدق في التعامل مع العملاء، مما يولد الثقة بين الطرفين لان العمل قائم على أساس الثقة.

يعكس ذلك خلو معاملات الشركة من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي

والمالي وسرية المعاملات.

- معرفة وتفهم العميل

بذل الجهد لفهم احتياجات العميل الخاصة منها والعام، والاهتمام الفردي بالعميل،

ومعرفة العميل الدائم للشركة، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.

مستويات الجودة:

تستخدم أبعاد الجودة في قياس الجودة في الشركات كافة وتشكل الإطار العام لمحاولة

قياس الجودة وتحديد مستوياتها، لذلك فإن مستوى جودة المنتجات في هذا المجال يشير إلى أن

هنالك خمسة مستويات لجودة المنتجات والخدمات يمكن تحديدها كما يلي (Nsiah &

:(Mensah, 2014)

- **الجودة المتوقعة:** تكون من قبل العملاء، وتمثل مستوى الجودة التي يتوقع العملاء

أن يحصلوا عليها من الشركة الذي يتعاملون معها.

- **الجودة المدركة:** ما تدركه إدارة الشركة في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي

تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

- **الجودة الفنية:** الطريقة التي تؤدي بها الخدمة من قبل موظفي الشركة وتخضع

للمواصفات النوعية من قبل الشركة.

- **الجودة الفعلية:** تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة

بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي الشركة مستوى توقع

العملاء للحصول على الخدمة المقدمة من قبل الشركة.

- **الجودة المروجة للعملاء:** أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن تحصل عليها

الشركة من عملائها عند تلقيهم لتلك الخدمات.

إذن فجوة المنتج تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء، فمفهوم جودة الخدمة يكمن في مدى تطابق توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.

خصائص الجودة:

تتصف الخدمات المقدمة من قبل الشركات بصفة الجودة في حال توافرت فيها مجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الشركات المنافسة وهي:

- الخدمة غير الملموسة:

الخدمة الغير ملموسة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها أو سماعها قبل شرائها مثل السلع المادية، ومن أجل أن يستطيع العملاء التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة، فإنهم يبحثون عن علامات ملموسة يستطيعوا من خلالها تكوين رؤية عن مستوى الجودة المقدمة، لذلك فإن من المهام الرئيسية لمقدمي الخدمة هو ابراز هذه العناصر الملموسة عند تقديم الخدمة **تقلب الأداء:**

تتميز الخدمة في تقلب الأداء، بحيث أن أداء الخدمة يختلف من موظف إلى آخر في نفس الشركة، فإن أداء الموظف نفسه قد يختلف من وقت إلى آخر، لذلك فإن الجودة في الخدمة تعتمد على من يقدم الخدمة ومتى وكيف يتم تقديمها، فإن شركات الاتصالات تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية، ولا بد من وضع معايير لتقديم الخدمة، والعمل على رقابة الأداء حسب هذه المعايير، بحيث تكون الخدمة مقدمة بشكل موحد في كافة الفروع (المطيري، 2010).

تتميز الخدمة بالفناء، بحيث أنه لا يمكن تخزينها لبيعها أو استخدامها في وقت لاحق، فإذا عجزت الشركة عن تقديم خدماتها لفترة زمنية طويلة فإنه سوف يؤدي ذلك لخسارة الشركة أعمالها، فإن الشركات الخدمية تواجه أوقات يكون الطلب على خدماتها مرتفع وفترات أخرى يكون منخفض، ومن هذه الخصائص صعوبة تحديد وقياس جودة الخدمة مقارنة بالعناصر الملموسة (الدرادكه، 2016).

المبحث الثالث : الاحتفاظ بالعميل

تمارس العديد من الشركات العديد من الأمور للاحتفاظ بالعميل وذلك عبر دفع العميل للشعور في الانتماء لتعامله مع الشركات من أجل ألا يبتعد عنها، وفيما يخص الخدمات في التسويق تقوم العديد من الشركات بممارسة هذه الخطوات، من أجل أن تظهر الحاجة لاستمرار العلاقة مع العملاء في الشركات.

مفهوم الاحتفاظ بالعميل:

يمكن تعريف مفهوم الاحتفاظ بالعميل على أنه ميل العميل لشراء سلعة أو طلب خدمة، مع تولد شعور إيجابي لديه، وذلك ما يدفعه لاختيارها وشراؤها، وبناءً على ذلك فقد يوضح مدى رضا العميل عن السلع المقدمة والرغبة بشراؤها (بركات، 2012).

فإن الاحتفاظ بالعميل عبارة عن علاقة ما بين الشركة والعميل وتكون مبنية على الثقة والالتزام، بحيث أن تطوير الثقة ما بين الطرفين يعتبر استثمار في بناء علاقة تجنى أرباحها على المدى البعيد، وربما يكون هذا الاستثمار مادي أي ملموس، أو استثمار غير ملموس، وهذا الاستثمار يُعد عائق لإنهاء العلاقة ما بين الشركة والعميل (Ahmed & Ashfaq, 2013).

فيمكن توضيح الاحتفاظ بالعميل من خلال أن ثقافة الشركة واستراتيجيتها موجهة نحو العميل، فمن الطبيعي أنها تسعى بشكل مستمر لبناء علاقة طويلة الأمد معه، وتعمل على ارضائه واشباع كافة حاجاته للوصول لمرحلة الاحتفاظ بالعميل (Woodside & Davenport, 2015).

لذلك فإن الاحتفاظ بالعميل عبارة عن هدف استراتيجي للحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العميل، وهو ما يعرف بنسبة العملاء الذين يتعاملون مع الشركة في نهاية العام بنفس النشاط الذي بدأوا فيه ببداية العام، لذلك فإن العملاء الدائمين مربحين لدى الشركة أكثر من العملاء الجدد لأنهم أصحاب تجربة إيجابية سابقة تؤثر بمن حولهم، ويعتبرون عملاء مرجعين لما يبثونه من كلمة الفم الإيجابية عن الشركة، كما أنه لا يستلزم العديد من النشاط الإعلامي للوصول إليهم.

العوامل المؤثرة على الاحتفاظ على العميل:

في حال عرض خدمة أو سلعة جديدة، يجب مراعاة البيئة المحاطة بالعميل، وهي ما تحدد الاستراتيجية التي سيتم تطبيقها من أجل الحصول على الزبائن الجدد، وهذه العوامل البيئية تؤثر في نسبة الاحتفاظ بالعميل وهي:

أولاً: عدد المنافسين:

نسبة الاحتفاظ بالعميل تتأثر بعدد المنافسين في القطاع، فإن العديد من القطاعات المختصة بالصناعات الثقيلة يكون عدد المنافسين فيها قليل مما يؤدي لأن تكون نسب الاحتفاظ بالزبائن مستقرة (المطيري، 2010)، لأن العميل لا يجد البديل المناسب، وبشكل عام يكون مستوى الخدمات متدني وفي الغالب ما يكون العميل غير راضي، على العكس في القطاعات عالية المنافسة، وهو ما يبذل المنافسون جهود كبيرة في سبيل الاحتفاظ بالعميل (الضمور، 2015).

ثانياً: الثقافة المشتركة:

في حال وجود ثقافة مشتركة ما بين الشركة والعميل من جهة تقارب الأهداف للطرفين فإنها تؤثر على نسبة الاحتفاظ بالعميل عندما تهدف الشركة بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل، بينما يكون الهدف لدى العميل هو عمل تبادل تجاري محدود، فتتأثر نسبة الاحتفاظ سلبياً في هذه الحالة (لحول وآخرون، 2015).

ثالثاً: طريقة التواصل:

في العديد من الشركات لا يتوفر لها التواصل بشكل مباشر مع العميل النهائي، حيث أن السلع تصل له من خلال الوسطاء التجاريين مثل الوكلاء، وفي هذه الحالة يكون رضا العميل عن الخدمات وليس عن العلاقة، وفي حال تشكل عنده التزام يكون التزاماً نحو أداء هذه السلعة وليس نحو الشركة بذاتها (البرايي والحسن، 2011).

رابعاً: التطبيقات الشرائية:

العديد من إجراءات العملية الشرائية تكون منفرة للعميل، وتجعل نسبة الاحتفاظ به منخفضة، وتكون من أجل معرفة إن كان العميل راضي في الحصول على أعلى قيمة مستردة مقابل انفاقه النقدي (بلحسن، 2012).

خامساً: توقعات المالكين:

أصحاب الشركات وحاملي الأسهم يؤثروا على نسب الاحتفاظ بالعميل عبر العديد من التوقعات عن أداء الشركة ويلزموا بها مجلس الإدارة، ومن ضمن هذه التوقعات زيادة نسبة المبيعات وانخفاض مستوى النفقات، وتغيير العديد من خطوط الإنتاج، فإن كل هذه التوقعات تؤثر بشكل واضح على القرار الاستراتيجي للشركة، وهو بدوره يؤثر على كل السياسات والإجراءات التي تمس العميل في النهاية، وربما تكون هذه التوقعات إيجابية أو سلبية في تطوير العلاقة مع العميل (حواس، 2013).

سادساً: الجوانب الأخلاقية:

اهتمام الشركة في القضايا الثقافية والاجتماعية وتتضمن اهتمام زبائنهم، مثل دعم العديد من النشاطات الخيرية أو قيادة الحملات الداعمة لقضايا مجتمعية مهمة لها تأثير على نسبة الاحتفاظ بالعميل، وترفع من نسبة الالتزام والولاء لديهم (الحديد وآخرون، 2014).

وقياس رضى العميل أمر استراتيجي بالنسبة للشركات، لأنه شبيه بحساب الأرباح والخسائر للشركات، فإذا كان معدل الرضى (الخفاجي، 2017):

- أعلى مما يتوقعه العميل، وهي حالة نادرة، فإن الشركة تكون في حالة ربح متفوق، لأن الشركة حققت أهدافها بإكساب العميل المعارف والقيم والمهارات المستهدفة، وسيكون العميل مسروراً ومبتهجاً في حياته المهنية، ويتحدث عن الشركة بشكل إيجابي.

- أقل من المتوقع، فإن الشركة في حالة خسارة، لأن الشركة لم تحقق أهدافها ولا توقعات العميل، وقد ينسحب العميل، أو ينتقل إلى شركة أخرى، أو يبقى في الشركة ويتعامل معها بشكل سلبي.

ويقصد برضا العميل اقتناعه بجودة المنتج والخدمات المقدمة له في البيئة، وثقته بها وتفاعله معها واستجابته لها على الوجه الذي يحقق الكثير من النتائج والإيجابيات، على المستوى الأكاديمي والنفسية (بلحسن، 2012).

المبحث الرابع : أثر التسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة

يعتبر التسويق في العلاقات من الأمور أو العوامل التي تؤدي لنجاح الشركة، بحيث أنه عندما يكون هنالك تسويق بالعلاقات من قبل الإدارة في الشركة، فإن ذلك سوف يؤدي لجودة في الخدمات المقدمة من قبلها، بحيث أن جودة الخدمة يساعد بشكل كبير على تلافي الأخطاء والمشاكل التي من الممكن أن تتعرض لها الشركة وبالتالي الاحتفاظ بالعميل.

أثر الالتزام على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات:

أوضحت دراسة النسور وآخرون (2016) بأنه عنصر الالتزام في الشركات يساهم في التقليل من المشكلات المحتملة، وقلة ممارسته لدى الموظفين يقلل من فعالية إدارة الازمات، بالإضافة إلى أن قلة اشراك الموظفين وممارستهم للالتزام بالخدمة المقدمة تعتبر عقبة في حل مشكلات عديدة وبالتالي خسارة فرصة الاحتفاظ بالعميل، بالإضافة إلى أنه يكشف نقاط القوة والضعف في الشركة، وقد أوضحت دراسة مرزوقة (2014) بأنه مستوى الجودة مرتبط بإدارة الجودة الشاملة في كافة أبعاده (الرؤية، والرسالة، والاهداف الاستراتيجية، والوقت) في الجامعات الخاصة في الأردن.

ويتضح من خلال ما سبق بأنه يوجد أثر كبير للالتزام على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة المقدم من قبل شركات الاتصالات في الأردن، بحيث أن التسويق بالعلاقات المطبقة من قبل الإدارة العليا في الشركة أساسها المحافظة على مستوى جودة الخدمة المقدمة وارتفاعها للأفضل.

أثر الثقة على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات:

وجود الثقة بحاجة لاهتمام أكبر من وجهة نظر العميل مما يعكس طبيعة العمل، وفي حال كان مستوى الثقة جيد، فإن هنالك اهتمام من قبل الشركة بمشاكل العملاء ويلاحظ توافر كافة أنواع الخدمات لدى الشركة، ووجود مستوى إدراك جيد لدى العملاء لُبعد الثقة من خلال شعور العميل بالثقة في التعامل مع الشركة (عبد، 2017).

ويعتبر بُعد الثقة التي تعد وتعرض من قبل الإدارة في شركات الاتصالات عامل مهم وضروري من أجل بناء جودة خدمة مميزة عن مختلف الشركات المنافسة، ومن الملاحظ بأن شركات الاتصالات الموجودة في الأردن محدودة ومكونة من ثلاث شركات اتصالات فقط.

أثر الاتصال على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات:

تعتبر جودة الخدمات المقدمة ذو أهمية للشركات بشكل كبير، وقد أوضحت دراسة المطايريد (2010) بأنه جودة الخدمات تؤثر على الشركة من ناحية رضا العملاء والاحتفاظ بهم، والشركات غالباً ما تجد صعوبة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، وقد تجد صعوبة أكبر في القيام بذلك عند العمل في الأسواق الخارجية، وتبين بأنه لا يوجد أدلة تجريبية توضح مدى تأثير الاتصال في تحقيق الاحتفاظ بالعميل والعوامل التي قد تؤثر على هذه العلاقة (Trennggana & Cahyani, 2019).

لذلك عندما يكون هدف الشركة واضح فإنه سوف تكون الخدمة المقدمة من قبلها تتمتع بمستوى جودة عالي جداً، لأنه من أهداف الشركة الرئيسية هو تحقيق أعلى مستويات الجودة في الخدمة الصادرة من قبل الشركة، وفي حال كان هنالك اتصال ما بين الشركة والعميل فإن ذلك عامل رئيسي في استمرارية العميل وضمن وجوده في الشركة على المدى البعيد.

أثر الاختصاص على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات:

كافة محددات جودة خدمات الهاتف النقال والتي تتمثل في الاعتمادية، والأمان، والمصداقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسة، والاتصال يكون لها أثر على مستويات الرضا وذلك من وجهة نظر العاملين في المؤسسات الأردنية نحو الخدمات المقدمة، كما تبين بأنه موظفي شركات الاتصالات يمتلكوا مهارات عالية على الحوار والاتصال وأنهم يتمتعوا بمستوى عالي على شرح خصائص متعلقة بالخدمة المقدمة (مقدادي والشورة، 2011). لذلك فإن عنصر الاختصاص يساعد بشكل كبير في تحقيق عامل الاحتفاظ بالعميل.

مما يدل على أنه عندما تعمل إدارة الشركة على وضع خطة محكمة وبناء أهداف مدروسة فإنه سوف يتم تحليل الوضع الموجود في الشركات بشكل واضح وبالتالي فإنه سوف يكون هنالك ارتفاع مستوى عالي من الجودة في تلك الخدمات المقدمة لهم، ويكون عامل الاختصاص لدى الموظفين في الشركات ذو أثر على الاحتفاظ بالعملاء لأكثر فترة ممكنة.

أثر التعاون على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات:

يعتبر عنصر التعاون في التسويق بالعلاقات من أنجح العناصر التي تساعد على استمرارية العميل في الشركة لأكثر فترة ممكنة، فعندما يكون لدى الشركة صفة التعاون مع العملاء من خلال الإجابة عن كافة الأسئلة المطروحة، ومساعدة العملاء في حل جميع المشاكل التي تواجههم بخصوص الخدمة المقدمة من الشركة (Ahmed & Ashfaq, 2013).

لذلك فإن اهتمام موظفي شركات الاتصالات بجميع عملائها يساعد في حصول الرضا لدى العميل وبالتالي اتخاذ قرار الاستمرار مع الشركة في الخدمات المقدمة، إضافة لوجود آلية واضحة في الشركة تساعد على حل كافة المشاكل التي يتعرض لها العميل بخصوص الخدمة المقدمة من قبلها، وبالتالي يساعد بشكل واضح على الاحتفاظ بأكثر قدر ممكن من العملاء.

المبحث الخامس : الدراسات السابقة

يتعلق الجزء الثاني من هذا الفصل بعرض مجموعة من الدراسات السابقة التي ركزت على موضوع الدراسة أو ربطت أي من عناصرها مع بعضها البعض، بحيث تم وضع الدراسات العربية ومن ثم الأجنبية، واعداد مخلص للدراسات السابقة يتم توضيح المتغيرات لكل دراسة، وفي النهاية عرض ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

الدراسات باللغة العربية:

دراسة محمد (2018): "إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات العملاء على جودة العلاقة، كما هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل في البنوك المصرية. تم قياس إدارة علاقات العملاء من خلال: (التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا)، بينما متغير جودة العلاقة فقد تم قياسه من خلال: (الثقة، والالتزام، والرضا). تكونت عينة الدراسة من (241) مدير للتسويق وخدمة العملاء في البنوك المصرية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي، وتحليل الارتباط الجزئي.

أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بأنه يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء على جودة العلاقة، كما أنه يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل، كما تبين بأنه إدارة علاقات العملاء لها تأثير غير مباشر على الالتزام من خلال الثقة، ويوجد تأثير ايجابي ومباشر للثقة على التزام العميل، وتأثير غير مباشر على الاحتفاظ بالعميل من خلال عنصر الالتزام، بحيث أنه تؤثر ممارسة أنشطة إدارة علاقات العملاء

وبالتالي تنعكس بشكل إيجابي على مستوى جودة العلاقة وزيادة الاحتفاظ بالعملاء مما يعزز من الثقة لدى البنك. أوصت الدراسة على اهتمام إدارة البنوك التجارية بإدارة علاقات عملائها بشكل الكتروني من خلال الانترنت لما يعود على رضا العملاء بشكل إيجابي.

دراسة عبد (2017): "جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينية من زبائن شركة التأمين العراقية- فرع الديوانية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون في شركات التأمين العراقية. استخدمت الدراسة خمسة أبعاد لجودة الخدمات وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتعاطف. تكون مجتمع الدراسة من كافة الزبائن والمستهلكين في شركة التأمين العراقية، وتكونت عينة الدراسة من (60) زبون في شركة التأمين العراقية، بحيث تم توزيع (75) استبانة عليهم ولكن الاستبانات التي كانت صالحة للتحليل بلغ عددها (60) استبانة. أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بأنه لم تظهر الملموسية مستوى عالي، بحيث أن المباني بحاجة لاهتمام أكبر من وجهة نظر الزبون مما يعكس طبيعة العمل التأمينية، وكان مستوى الاعتمادية مستوى جيد، فقد كان هنالك اهتمام من قبل الشركة بمشاكل الزبائن ويلاحظ توافر كافة أنواع الخدمات لدى الشركة، وجود مستوى إدراك جيد لدى الزبائن لبعد الأمان من خلال شعور الزبون بالأمان والثقة في التعامل في الشركة. أوصت الشركة على ضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن من أجل أن تكون الشركة قادرة على التنافس في المستقبل.

دراسة النسور وآخرون (2016): "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء في الأردن. استخدمت الدراسة عدة متغيرات مثل (محتوى المستخدم، ومحتوى الشركة، ونية الشراء). تكونت عينة الدراسة من (394) شخص في الشركات والجامعات من أصل (400). وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل اختبار العينة الواحدة (One Sample T-Test).

أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء في الأردن، كما تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. أوصت الدراسة على ضرورة تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي بأعمالها وتركيز جهودها في زيادة فاعلية محتواها في شبكات التواصل.

دراسة عبد الكريم وآخرون (2012): "الابعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق بالعلاقات بكافة أبعاده على جودة خدمات المصارف الأردنية، تم قياس التسويق بالعلاقات من خلال (توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، وأساليب الاتصال بالعملاء، والتسويق الداخلي). تكون مجتمع الدراسة (20) من المصارف التجارية الأردنية العاملة في جميع محافظات المملكة، حيث تكونت عينة الدراسة من (68) موظف في المصارف التجارية الأردنية، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار المتعدد.

أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بأنه يوجد أثر لتوافر قاعدة معلوماتية للعملاء لدى المصارف التجارية الأردنية على جودة خدماتها المصرفية، وهناك أثر لأساليب الاتصال التي تستخدمها المصارف على جودة خدماتها المصرفية، كما تبين بأنه يوجد أثر للتسويق الداخلي المستخدم من قبل المصارف على جودة خدماتها المصرفية. أوصت الدراسة على ضرورة أن تقوم البنوك على توفير قواعد بيانات ومعلومات على العملاء تساعد على تلبية احتياجاتهم.

دراسة مقدادي والشورة (2011): "محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا: دراسة ميدانية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية ومعرفة علاقة تلك المحددات بمستوى الرضا. استخدمت الدراسة العديد من المتغيرات مثل (الاعتمادية، والأمان، والمصادقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسية، والاتصال، والرضا). تم أخذ العملاء لشركات الاتصالات الأردنية الموجودين في الجامعات الأردنية وعددها (23) جامعة، وقد تكونت عينة الدراسة من (200) عضو، مقسمين إلى (100) عضو هيئة تدريس، و (100) موظف من مختلف الجامعات الأردنية، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار المتعدد.

أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بأنه كافة محددات جودة خدمات الهاتف النقال والتي تتمثل في الاعتمادية، والأمان، والمصادقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسة، والاتصال ويكون لها أثر على مستويات الرضا وذلك من وجهة نظر العاملين في الجامعات الأردنية نحو الخدمات المقدمة، كما تبين بأنه موظفي شركات الاتصالات يمتلكوا مهارات عالية على الحوار والاتصال وأنهم يتمتعوا بمستوى عالي على شرح خصائص متعلقة بالخدمة المقدمة. أوصت الدراسة على ضرورة حرص إدارة شركات الاتصالات الأردنية على الالتزام الكافي بالوعد التي يتم الإعلان عنها أو الوعد التي يتم الاتفاق عليها مع العميل.

دراسة المطايريد (2010): "جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات: دراسة ميدانية على

المستشفيات الاستثمارية في منطقة المعادي في مصر".

هدفت الدراسة إلى معرفة وتقييم جودة الخدمات في المستشفيات الاستثمارية في منطقة

المعادي في مصر، وقد هدفت إلى تقييم جودة الخدمات الصحية والمقدمة بالمستشفيات

الاستثمارية وتنمية مقياس موضوعي من أجل قياس عناصر جودة الخدمات الصحية من وجهة

نظر العملاء والعمل على التخلص من الفجوات المتعلقة بالجودة من خلال اقتراح استراتيجيات

العلاج المناسبة من أجل تحسين رضا العملاء عن هذه الخدمات في الأجل الطويل. تم استخدام

العديد من المتغيرات مثل (الاعتمادية، والملموسية، والأمان، والتعاطف، والاتصال). تكونت عينة

الدراسة من (50) مراجع في المستشفيات الاستثمارية في منطقة المعادي في مصر، وتم استخدام

العديد من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار المتعدد.

أظهرت النتائج بأنه نموذج فجوات جودة الخدمة وأداة القياس المنبثقة عنه من أفضل

النماذج لدراسة الجودة المقدمة، كما تبين بأنه جودة الخدمات تؤثر على المؤسسة من ناحية رضا

الزبائن والمراجعين. أوصت الدراسة على ضرورة عمل دراسات في المستقبل تساعد في تطوير

وتنمية جودة الخدمات في المؤسسات الموجودة في مصر.

دراسة (2019) Trenggana & Cahyani:

"The Influence of Relationship Marketing and Customer Retention".

هدفت الدراسة على معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل. تجعل المنافسة التجارية وجود مهم لاستراتيجيات الحفاظ على العملاء، وفهم الاحتفاظ بالعملاء ليس فقط من منظور الشركة، ولكن أيضا من جانب العميل. تم استخدام العديد من المتغيرات مثل: (الثقة، والتواصل، والالتزام، والتعامل مع العميل، والاحتفاظ بالعملاء). تكونت عينة الدراسة من (100) عميل لمنتجات سويتي في اندونيسيا، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي وتحليل التباين الأحادي.

أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بان أبعاد الالتزام والتواصل لهم تأثير إيجابي ومباشر على الاحتفاظ بالعملاء، بينما كل من الثقة والتعامل مع العميل يكون تأثيرها أقل، كما أظهرت النتائج بأن التسويق بالعلاقات له تأثير مباشر على الاحتفاظ بالعملاء من خلال ما يتم اتباعه للسعي بشكل مستمر على كسب ثقة العملاء والتواصل معهم. أوصت الدراسة على ضرورة تركيز الشركات على اتباع أساليب التسويق بالعلاقات بكافة أبعادها لما لها من تأثير مباشر على عملها وتقدمها في ظل المنافسة الشديدة.

"The Impact of Customer Relationship Management on Customer Behavior Case Study of Ooredoo for Telecommunications".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات العملاء في سلوك العميل. تم قياس إدارة علاقات العملاء من خلال: (التواصل التفاعلي، والخدمة المقدمة، والتعامل مع الشكاوي)، بينما سلوك العميل فقد تم قياسه من خلال: (الرضا، وإعادة الشراء). تكونت عينة الدراسة من (384) عميل في شركات الاتصالات في الجزائر، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل تحليل التباين الأحادي.

أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بأنه يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء في سلوك العميل، وقد أصبحت إدارة علاقات العملاء ذات أهمية من خلال تزويد الشركة بالحصص السوقية الكبيرة ضمن سوق تنافسي ضخم، ويوجد آلية فعالة لتقديم منتجاتها ورؤيتها للعملاء، ويتم ذلك من خلال إنشاء اتصال تفاعلي بين المنظمة وعملائها. أوصت الدراسة على الاهتمام بالعملاء من خلال إجراء دراسات خاصة في سلوك العملاء بشكل مستمر لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم وتحديدتها بشكل فعال، والعمل على توطيد العلاقة ما بين الشركة والعملاء الحاليين والمحتملين.

دراسة (Datta 2017):

"Relationship Marketing and Customer Retention in Bangladesh's Food Retailing Sector".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تسويق العلاقات في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء ومختلف أصحاب المصالح المهمين الآخرين. لقد جذب هذا المفهوم اهتماماً كبيراً بين العلماء في العقود الأخيرة وظهر في أدبيات تسويق الخدمات كنموذج تسويقي جديد. تم استخدام العديد من المتغيرات مثل: (الالتزام، والولاء، والاتصال، والثقة، ورضا العميل، وخدمة العميل). تم اختيار عينة من (202) عميل لبيع المواد الغذائية بالتجزئة في عينة عشوائية من أربعة محلات تجارية مختارة في داكا عاصمة بنغلاديش.

أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بأنه جودة الخدمة والثقة والسندات وإرضاء العملاء أمر حيوي لخلق ولاء إيجابي للعملاء والذي بدوره يؤدي إلى الاحتفاظ بالعملاء فيما يتعلق بزيادة أربعة أنواع من الولاء (المعرفي، والعاطفي، والمشارك والمحركي)، وتشير النتائج إلى أن شدة الولاء المعرفي كانت أعلى من الولاء العاطفي، والولاء المخلص، كما أن الولاء المشترك أعلى من ولاء العمل. أوصت الدراسة بأنه من خلال استخدام أحكام وسندات جودة الخدمة المناسبة، من الممكن تعزيز وبناء علاقات الجودة بين الأطراف.

دراسة (2016) Al-Hawary & Aldaihani:

"Customer Relationship Management and Innovation Capabilities of Kuwait Airways".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إدارة علاقات العملاء على قدرات الابتكار والابداع لدى الموظفين في الخطوط الجوية الكويتية. تم قياس إدارة علاقات العملاء في الدراسة من خلال: (مشاركة المعلومات، ومشاركة العملاء، وعلاقات طويلة الأجل مع العملاء، وحل المشاكل المشتركة). تكونت عينة الدراسة من (550) موظف في الخطوط الجوية الكويتية، وتم تطبيق المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة، واستخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار البسيط.

أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بأنه يوجد تبني لإدارة علاقات العملاء، كما أنه يوجد هناك تأثير لمشاركة المعلومات، ومشاركة العملاء، والعلاقات طويلة الأمد مع العملاء، وحل المشكلات المشتركة وإدارة علاقات العملاء المستندة إلى التكنولوجيا على الابتكار والابداع في الخطوط الجوية الكويتية. أوصت الدراسة على تركيز الاهتمام لتعزيز قدرات الموظفين من خلال التدريب والاستثمار في التطبيقات التكنولوجية والتفاعل مع العملاء من خلال وسائل الإعلام التقنية والاجتماعية من أجل توليد أفكار جديدة تحسن من قدرات الخطوط الجوية الكويتية في الابتكار والابداع.

"The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: an Empirical Study on Islamic Banks in Bahrain".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات على رضا وولاء العملاء في البنوك الإسلامية في البحرين. تم استخدام العديد من المتغيرات مثل (الاعتمادية، والملموسية، والتعاطف، والأمان، والتواصل، والولاء، ورضا العملاء). تكونت عينة الدراسة من (237) عميل في البنوك الإسلامية في البحرين، واستخدمت الدراسة التكرار المئوي وتحليل الانحدار.

أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات على رضا وولاء العملاء في البنوك الإسلامية في البحرين، كما تبين بأنه الملائمة والاستجابة من أكثر العناصر المؤثرة على رضا وولاء العملاء في البنوك الإسلامية في البحرين، بالإضافة إلى ذلك يتبين بأنه يوجد تأثير للاستجابة من قبل موظفي البنك على رضا وولاء العملاء، وتتمتع المصارف الإسلامية في البحرين ببيئة فريدة من نوعها. أوصت الدراسة على استخدام النموذج الهيكلي للدراسة الحالية في الصناعات والمناطق الأخرى، لما لنتائج الدراسة من أهمية مثيرة في صناعات الخدمات الأخرى مثل التأمين والصحة والتعليم والنقل والاتصالات السلكية واللاسلكية، لذلك سيكون جيد تكرار هذه الدراسة والتحقق من صحة النتائج باستخدام بيانات من دول وثقافات أخرى.

The Effect of Service Quality on Customer Retention in the Banking Industry in Ghana: A Case Study of Asokore Rural Bank Limited.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات على العلاقة والاحتفاظ بالعميل في البنوك المدرجة في غانا، واستخدمت الدراسة خمسة أبعاد هي: (الموثوقية، والتوكيد، والملائمة، والتعاطف والاستجابة). تكونت عينة الدراسة من (100) من العملاء و (20) من موظفي البنك، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار المتعدد. أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بأنه يوجد علاقة ايجابية ما بين أبعاد جودة الخدمة والاحتفاظ بالعميل، كما تبين بأن تقديم خدمات عالية الجودة لها تأثير ايجابي على الاحتفاظ بالعملاء، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى مستوى عالٍ من التزام العملاء وولائهم، كما أوضحت النتائج بأن التعاطف والاستجابة لهم دور ذو أهمية في مستوى الاحتفاظ بالعملاء، يليهما الملموسة، والضمان، وأخيراً موثوقية البنوك. أوصت الدراسة بأن يجب الاهتمام أكثر من قبل البنوك بالاحتفاظ بعملائها بشكل يتسم بالتعاطف والتجاوب في تقديم خدماتهم.

"Service Quality: the Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير كل من التردد والتوقيت وتتابع الفشل والمسرات على جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات، وغالباً ما ينطوي تقديم الخدمات على سلسلة من الأحداث أو مراحل التبادل بين مقدم الخدمة والعميل. تم استخدام العديد من المتغيرات مثل: (التردد، والتوقيت، والقرب، والتسلسل). تكونت عينة الدراسة من الموظفين في مختلف المؤسسات وقد بلغ عددهم (114) فرد في الولايات المتحدة، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي واختبار العينة الواحدة.

أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بأنه يوجد تأثير لأنماط التوزيع (التردد والتوقيت والقرب والتسلسل) لأعطال وخدمة المسرات في تصورات العملاء لجودة الخدمة، كما تبين بأنه توفر مبادئ المحاسبة منهجاً نظرياً صارماً للتنبؤ باستجابات العملاء لأنماط المختلفة لفشل رضا الخدمة. أوصت الدراسة على وضع خطط محكمة لجودة الخدمة المقدمة من خلال ما يحدث من الفشل والإفلاس لتحقيق أقصى قدر من المكاسب من المسرات وتقليل الخسائر الناتجة عن الفشل.

دراسة، Al-Hersh *et al.*, (2014):

"The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تسويق علاقات العملاء على رضا العملاء في الصناعة المصرفية في المملكة العربية السعودية والأردن. تم استخدام العديد من المتغيرات مثل: (الثقة، والالتزام، والتواصل، والتعاطف، والترابط الاجتماعي والوفاء بالوعد). تكونت عينة الدراسة من (151) عميل في البنك العربي في المملكة العربية السعودية والأردن، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل الانحدار المتعدد.

أظهرت النتائج بأنه أبعاد تسويق علاقات العملاء (الثقة، والالتزام، والتواصل، والتعاطف، والترابط الاجتماعي والوفاء بالوعد) على رضا العملاء، وتشير النتائج بأنه يوجد تأثير لتسويق علاقات العملاء على رضا العملاء بسبب الجنس والعمر والمستوى التعليمي. أوصت الدراسة على أنه يجب أن يطبق تسويق علاقات العملاء من أجل الحفاظ على حصته السوقية في السوق في كلا الدولتين.

ملخص الدراسات السابقة:

يوضح الجدول رقم (2-2) عرض للدراسات السابقة، وتوضيح المتغيرات لكل دراسة من أجل معرفة المتغيرات التي اعتمدها الدراسة الحالية، وبالتالي ذكر ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

الجدول (2-2) ملخص الدراسات السابقة

الباحث والسنة	المتغيرات	العينة	النتائج	الاستفادة من الدراسة
مجد (2018)	(التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، والثقة، والالتزام، والرضا).	(241) مدير للتسويق وخدمة العملاء في البنوك المصرية.	يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء على جودة العلاقة، كما أنه يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل.	ربطها في نتائج الدراسة
عبد (2017)	(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتعاطف).	(60) زبون في شركة التأمين العراقية	لم تظهر الملموسية مستوى عالي، بحيث أن المباني بحاجة لاهتمام أكبر من وجهة نظر الزبون مما يعكس طبيعة العمل التأمينية	اثراء الإطار النظري
النسور وآخرون (2016)	(محتوى المستخدم، ومحتوى الشركة، ونية الشراء).	من (394) شخص في الشركات والجامعات من أصل (400).	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء في الأردن.	ربطها في نتائج الدراسة

ربطها في نتائج الدراسة	كافة محددات جودة خدمات الهاتف النقال والتي تتمثل في الاعتمادية، والأمان، والمصداقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسة، والاتصال.	من (68) موظف في المصارف التجارية الأردنية	(توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، وأساليب الاتصال بالعملاء، والتسويق الداخلي).	عبد الكريم وآخرون (2012)
اثرء الإطار النظري	كافة محددات جودة خدمات الهاتف النقال والتي تتمثل في الاعتمادية، والأمان، والمصداقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسة، والاتصال ويكون لها أثر على مستويات الرضا.	(200) عضو، مقسمين إلى (100) عضو هيئة تدريس، و(100) موظف من مختلف الجامعات الأردنية.	(الاعتمادية، والأمان، والمصداقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسية، والاتصال، والرضا).	مقدادي والشورة (2011)
اثرء الإطار النظري	جودة الخدمات تؤثر على المؤسسة من ناحية رضا الزبائن والمراجعين.	(50) مراجع في المستشفيات الاستثمارية في منطقة المعادي في مصر.	(الاعتمادية، والملموسية، والأمان، والتعاطف، والاتصال).	المطاريد (2010)

ربطها في نتائج الدراسة	أبعاد الالتزام والتواصل لهم تأثير إيجابي ومباشر على الاحتفاظ بالعملاء، بينما كل من الثقة والتعامل مع العميل يكون تأثيرها أقل.	(100) عميل لمنتجات سويتي في اندونيسيا.	(الثقة، والتواصل، والالتزام، والتعامل مع العميل، والاحتفاظ بالعملاء).	Trenggana et al., (2019)
اثراء الاطار النظري	يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء في سلوك العميل.	(384) عميل في شركات الاتصالات في الجزائر.	(التواصل التفاعلي، والخدمة المقدمة، والتعامل مع الشكاوي، الرضا، وإعادة الشراء).	Aissa et al., (2018)
اثراء الاطار النظري	جودة الخدمة والثقة والسندات وإرضاء العملاء أمر حيوي لخلق ولاء إيجابي للعملاء والذي بدوره يؤدي إلى الاحتفاظ بالعملاء.	(202) عميل لبيع المواد الغذائية بالتجزئة في عينة عشوائية من أربعة محلات تجارية مختارة في داكا عاصمة بنغلاديش.	(الالتزام، والولاء، والاتصال، والثقة، ورضا العميل، وخدمة العميل).	Datta (2017)
اثراء الاطار النظري	يوجد تبني لإدارة علاقات العملاء، كما أنه يوجد هناك تأثير لمشاركة المعلومات، ومشاركة العملاء، والعلاقات طويلة الأمد مع العملاء.	(550) موظف في الخطوط الجوية الكويتية.	(مشاركة المعلومات، ومشاركة العملاء، وعلاقات طويلة الأجل مع العملاء، وحل المشاكل المشتركة).	Al-Hawary & Aldaihani (2016)

ربطها في نتائج الدراسة	يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات على رضا وولاء العملاء في البنوك الاسلامية في البحرين.	(237) عميل في البنوك الاسلامية في البحرين.	(الاعتمادية، والملموسية، والتعاطف، والأمان، والتواصل، والولاء، ورضا العملاء).	Ahmed et al., (2016)
اثراء الاطار النظري	يوجد علاقة ايجابية ما بين أبعاد جودة الخدمة والاحتفاظ بالعميل.	(100) من العملاء و (20) من موظفي البنك.	(الموثوقية، والتوكيد، والملائمة، والتعاطف والاستجابة).	Nsiah & Mensah (2014)
اثراء الاطار النظري	يوجد تأثير لأنماط التوزيع (التردد والتوقيت والقرب والتسلسل) لأعطال وخدمة المسرات في تصورات العملاء لجودة الخدمة	(114) فرد في الولايات المتحدة.	(التردد، والتوقيت، والقرب، والتسلسل).	Sivakumar et al., (2014)
ربطها في نتائج الدراسة	يؤثر أبعاد تسويق علاقات العملاء (الثقة، والالتزام، والتواصل، والتعاطف، والترابط الاجتماعي والوفاء بالوعد) على رضا العملاء.	(151) عميل في البنك العربي في المملكة العربية السعودية والأردن.	(الثقة، والالتزام، والتواصل، والتعاطف، والترابط الاجتماعي والوفاء بالوعد).	Al-Hersh et (2014) al.,

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

ركزت الدراسة الحالية على معرفة أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات الأردنية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وتم اختيار عينة من عملاء شركات الاتصالات الأردنية (زين، واروانج، وأمنية) بشكل عشوائي، من خلال المولات والمؤسسات التجارية الكبيرة، وتعتبر هذه الدراسة ذات ميزة عن باقي الدراسات السابقة في اعتمادها على ثلاثة متغيرات ومقاييس مغايرة في بعض المتغيرات، والجدول التالي يوضح الاختلاف ما بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة القريبة من موضوع الدراسة وما يميز هذه الدراسة من أبرز النقاط:

الجدول (2-3) مقارنة الدراسات المقاربة لموضوع الدراسة مع الدراسة الحالية

الدراسات السابقة			
الدراسة	الهدف	قياس المتغيرات	العينة
محمد (2018)	معرفة أثر إدارة علاقات العملاء على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل.	- تم قياس إدارة علاقات العملاء بالتركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء وإدارة معرفة العملاء، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا. - تم قياس الاحتفاظ بالعميل بالثقة، والالتزام، والرضا.	(241) مدير للتسويق وخدمة العملاء في البنوك المصرية.
Trenggana et al., (2019)	معرفة أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل.	- تم قياس التسويق بالعلاقات بالثقة، والتواصل، والالتزام. - تم قياس الاحتفاظ بالعميل بالتعامل مع العميل، والاحتفاظ بالعملاء.	(100) عميل لمنتجات سويتبي في اندونيسيا.
Aissa et al., (2018)	معرفة أثر إدارة علاقات العملاء على سلوك العملاء.	- تم قياس إدارة علاقات بالتواصل التفاعلي، والخدمة المقدمة، والتعامل مع الشكاوي. - تم قياس سلوك العملاء بالرضا، وإعادة الشراء.	(384) عميل في شركات الاتصالات في الجزائر.
Datta (2017)	معرفة أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل لقطاع الغذاء في بنغلادش.	- تم قياس التسويق بالعلاقات بالالتزام، والولاء، والاتصال، والثقة). - تم قياس الاحتفاظ بالعميل برضا العميل، وخدمة العميل.	(202) عميل لبيع المواد الغذائية بالتجزئة في عينة عشوائية من أربعة محلات تجارية مختارة في داكا عاصمة بنغلادش.

الدراسة الحالية			
الدراسة	الهدف	قياس المتغيرات	العينة
أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل عبر متغير جودة المنتج لعملاء شركات الاتصالات في الأردن. - 	<ul style="list-style-type: none"> - تم قياس التسويق بالعلاقات من خلال (الثقة، والالتزام، والاتصال، والاختصاص، والتعاون). - تم قياس جودة المنتج من خلال (المادية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف). - تم قياس الاحتفاظ بالعميل من خلال (رضا العميل، وخصوصية العميل، والمصادقية مع العميل). 	(468) من عملاء شركات الاتصالات في الأردن (زين، وأمنية، أورنج)

ويتضح من خلال الجدول السابق بأن الدراسة الحالية تميزت في قياسها لكافة المتغيرات

الخاصة بالدراسة، بالإضافة لاحتوائها على متغير بسيط، وهو ما كان إضافة تخدم الدراسة بشكل

أفضل، بالإضافة إلى تطبيق الدراسة على العملاء في إقليم الشمال (اربد، عجلون، جرش،

المفرق) وذلك خلال العام 2019.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(1-3) تمهيد

(2-3) منهج الدراسة

(3-3) نوع الدراسة وطبيعتها

(4-3) مجتمع وعينة الدراسة

(5-3) أدوات التحليل المستخدمة

(6-3) مصادر جمع المعلومات والبيانات

(7-3) تطوير أداة الدراسة

(8-3) المعالجة الإحصائية المستخدمة

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تمهيد:

تضمن هذا الجزء عرض للطريقة والاجراءات المستخدمة في الدراسة، وتشمل على توضيح لمنهج الدراسة، ونوع الدراسة وطبيعتها، كما تتضمن وصفاً لمجتمع وعينة الدراسة التي تم اختيارها، وأدوات التحليل المستخدمة، إضافة إلى مصادر جمع المعلومات والبيانات، والكشف عن مراحل اعداد وتصميم أداة الدراسة، والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة.

منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، وهو ما يدل على دراسة ظاهرة معينة وتحليلها ووصفها بشكل يتناسب مع الواقع، وبكل مصداقية ونزودلالة واضحة وموجودة.

نوع الدراسة وطبيعتها:

تعتبر هذه الدراسة من حيث طبيعتها دراسة ميدانية (Field Study)، من حيث غرضها دراسة ايضاحية (Explanatory Study)، كونها تعتمد على العلاقة السببية بين المتغيرات، المتغير المستقل هو التسويق بالعلاقات، والمتغير التابع هو الاحتفاظ بالعميل، والمتغير الوسيط هو جودة المنتج. إذ تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات في الأردن. أما من حيث التخطيط وضبط الدراسة فهي غير مخططة (Non-Contrived)، كونها تجري في البيئة الطبيعية للمجموعة من غير تدخل.

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من كافة العملاء في شركات الاتصالات (اورانج، وأمنية، وزين) في إقليم الشمال خلال شهر (5، 6)، وتكونت عينة الدراسة من (468) عميل في إقليم الشمال

(اريد، والمفرق، وجرش، وعجلون)، بحيث تم توزيع (550) استبانة على عملاء شركات

الاتصالات، وتم استرداد (495) استبانة

وقد تم استبعاد (27) لعدم استكمال الإجابة عن كافة الأسئلة الخاصة بالاستبانة، وتم اختيار هذه العينة بشكل عشوائي، وكان هنالك صعوبة في تحديد عدد عملاء كل شركة على حدا، بحيث تعتبر بيانات ومعلومات خاصة بالشركة نفسها، ويصعب نشرها بشكل عام ودقيق للعامّة، بحيث تم التركيز على العملاء في المولات التجارية خلال الأيام (الخميس، والجمعة، والسبت) ما بعد الساعة 5 مساءً. والجدول التالي يوضح عدد أفراد عينة الدراسة:

الجدول (1-3) توزيع أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	285	60.9
	أنثى	183	39.1
المجموع		468	100.0
العمر	18 سنة وما دون	16	3.4
	19-29 سنة	42	9.0
	30-39 سنة	97	20.7
	40-49 سنة	168	35.9
	50-59 سنة	97	20.7
	60 سنة وما فوق	48	10.3
المجموع		468	100.0
المستوى التعليمي	دبلوم وما دون	73	15.6
	بكالوريوس	235	50.2
	دراسات عليا	160	34.2
المجموع		468	100.0

1.3	6	قطاع حكومي	العمل الحالي
4.9	23	قطاع خاص	
1.5	7	متقاعد	
42.5	199	طالب	
49.8	233	عاطل عن العمل	
100.0	468	المجموع	
21.6	101	أقل من 500 دينار	الدخل الشهري
60.7	284	500-وأقل من 1000 دينار	
10.0	47	1000- وأقل من 1500 دينار	
7.7	36	1500 دينار فأكثر	
100.0	468	المجموع	

أدوات التحليل المستخدمة:

اعتمدت الباحثة في تطوير الدراسة على الاستراتيجيات الآتية:

أولاً: الإطار النظري:

تم من خلاله تحديد مفهوم التسويق بالعلاقات، ومفهوم الاحتفاظ بالعميل، وجودة المنتج،

وطبيعة العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج.

ثانياً: الجانب التحليلي:

من أجل التعرف على معرفة أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال

جودة المنتج في شركات الاتصالات في الاردن، وذلك من خلال البيانات التي تم جمعها من

مجتمع الدراسة بواسطة أداة الدراسة (الاستبانة) والتي تم اعدادها لتحقيق هذا الهدف.

مصادر جمع المعلومات والبيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة فإنه تم الاعتماد على نوعين من المصادر:

أولاً: البيانات الأولية: البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانات التي تم توزيعها على عملاء شركات الاتصالات في الأردن.

ثانياً: البيانات الثانوية: البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية من الكتب والدراسات السابقة مثل التسويق بالعلاقات أو الاحتفاظ بالعميل أو جودة التدقيق، بالإضافة للدراسات والأبحاث المنشورة وغير المنشورة، ورسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.

تطوير أداة الدراسة:

قامت الباحثة بالاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تحدثت عن التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالعميل وجودة المنتج، بحيث تم تطوير استبانة خاصة بالموضوع وتوزيعها على أربعة أجزاء رئيسية هي:

الجزء الأول: يخصص للتعرف على العوامل الديموغرافية للعينة المبحوثة مثل: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والعمل الحالي، والدخل الشهري).

الجزء الثاني: يخصص للعبارات التي تقيس متغيرات الدراسة المستقلة التسويق بالعلاقات مثل: (الثقة، والالتزام، والاتصال، والاختصاص، والتعاون).

الجزء الثالث: يخصص للعبارات التي تقيس متغيرات الدراسة الوسيط (المادية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف).

الجزء الرابع: يخصص للعبارات التي تقيس متغير الدراسة التابع (الاحتفاظ بالعميل).

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة 5 علامات، موافق 4 علامات،

موافق بشكل متوسط 3 علامات، غير موافق علامتان، غير موافق بشدة علامة واحدة).

صدق الأداة:

تم اعداد الاستبانة من خلال اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة الخاصة بموضوع الدراسة بصورتها الأولية، ومن ثم تم عرض الاستبانة على هيئة خبراء متخصصين من أساتذة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة من ذوي الخبرة والاختصاص بعلم الإدارة والتسويق ملحق رقم (1)، حيث تم الأخذ بكافة المقترحات والتوصيات الواردة منهم حول عباراتها، وتم اجراء التعديل وفقا لآرائهم، واعداد الاستبانة بصورتها النهائية كما في الملحق رقم (2).

ثبات الأداة:

يقصد بثبات الأداة بأنه يعطي الاستبانة نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية (الجرجوي، 2010: 97)، ويقصد به أيضاً درجة يعطى المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة (Resis, 2014)، وتم اختبار مدى اتساق فقرات الاستبانة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وذلك لقياس مصداقية درجة إجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبانة.

يؤكد إمكانية الاعتماد على الاستبانة في اختبار الفرضيات، كما يوضح ذلك الجدول (2-)

(3) التالي:

الجدول (2-3)

معاملات كرونباخ ألفا الخاصة بأبعاد التسويق بالعلاقات وكل وجود المنتج ككل

ت	المجال	معامل كرونباخ ألفا
1	الثقة	0.767
2	الالتزام	0.813
3	الاتصال	0.735
4	الاختصاص	0.789
5	التعاون	0.774
6	التسويق بالعلاقات ككل	0.775
7	جودة المنتج ككل	0.785

الجدول (3-3)

معاملات كرونباخ ألفا الخاصة بالاحتفاظ بالعميل

ت	المجال	معامل كرونباخ ألفا
7	الاحتفاظ بالعميل	0.834

يظهر من الجدول (3-3) أن معاملات كرونباخ ألفا لأبعاد "التسويق بالعلاقات" تراوحت بين (0.735-0.813) كان أعلاها لمجال "الالتزام"، وأقلها لمجال "الاتصال"، وبلغ معامل كرونباخ ألفا لأبعاد التسويق بالعلاقات ككل بلغ (0.775). ويعتبر مقبول من أجل الدراسة، حيث يعتبر معامل الثبات (كرونباخ ألفا) مقبول في حال أنه ارتفع عن (0.70)، كما تبين في الجدول (2-3) بأن معامل كرونباخ ألفا لجودة المنتج ككل بلغ (0.785)؛ ومعامل كرونباخ ألفا للاحتفاظ بالعميل ككل بلغ (0.834) ويعتبر مرتفع ومقبول لأغراض الدراسة، حيث يعتبر معامل الثبات (كرونباخ ألفا) مقبول إذا زاد عن (0.70) (Gujarati, 2003).

أما فيما يتعلق بالحدود التي تم اعتمادها في هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة ولتحديد درجة المقياس، فتم تحديد ثلاثة مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) بناء على المعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{(\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل})}{\text{عدد المستويات}}$$

(1-5) / 3 = 3/4 = 1.33 وبذلك تكون المستويات كالتالي (Sekaran & Bougie, 2010):

المنخفض من (1) - (2.33).

المتوسط من (2.34) - (3.67).

المرتفع من (3.68) إلى (5).

المعالجة الإحصائية المستخدمة:

بعد أن يتم الانتهاء من عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة حول متغيرات هذه الدراسة، تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) و (Amos)، وبالتحديد فإن الباحثة عملت على استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- **مقاييس النزعة المركزية:** مثل الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة، وكذلك الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression):** ذلك من أجل اختبار تأثير المتغيرات المستقلة المتمثلة بالتسويق بالعلاقات من خلال جودة المنتج في مجتمعة في المتغير التابع وهو الاحتفاظ بالعميل من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات في الأردن.
- **اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha):** ذلك لاختبار مدى ثبات أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.
- **معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factor):** اختبار التباين المسموح (Tolerance) من أجل التأكد من عدم وجود ارتباط عالي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة.
- **الارتباطات ما بين المتغيرات (Matrix Correlation):** يوضح مدى الارتباط ما بين المتغيرات الخاصة بالدراسة، بحيث أنه يرمز لدرجة الارتباط سواء إيجابية أو سلبية ما بين كل متغير والآخر.

- **التحليل العاملي:** تم استخدامه لقياس أثر المتغير المستقل والوسيط على المتغير التابع، بحيث أنه الفرضيات الخاصة بكافة المتغيرات يتم فحصها عبر هذا الأسلوب.
- **اختبار الأحادي التباين (ANOVA):** هو أسلوب يقوم على اختبار العلاقة ما بين كافة المتغيرات الديمغرافية الخاصة بالدراسة مع المتغيرات الرئيسية بها.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

(1-4) تمهيد

(2-4) تحليل أسئلة الدراسة

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تمهيد:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات في الاردن، ومن أجل الوصول لتحقيق ذلك الهدف الرئيس، اعتمدت الباحثة على توزيع الاستبانات للإجابة عليها من قبل أفراد العينة، وتم عرض النتائج من خلال تسلسل منطقي في البداية الأسئلة ومن ثم الفرضيات، ومن ثم الأسلوب الاحصائي المناسب سواء للأسئلة أو الفرضيات، وفيما يلي عرض متسلسل لكافة الفقرات المتضمنة استبانة هذه الدراسة.

تحليل أسئلة الدراسة:

تضمن هذا الجزء من الدراسة تحليل لكافة الأسئلة المتضمنة السؤال الأول والسؤال الثاني الخاص بالدراسة.

نتائج السؤال الأول وقد نص على: "هل يوجد أثر للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات في الاردن؟"

وللإجابة عن هذا السؤال تم اعداد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل المتغيرات مع فقراتها، والسؤال الثاني والثالث والرابع هما الإجابة الرئيسية عن هذا السؤال.

نتائج السؤال الثاني وقد نص على: "هل يوجد أثر للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ

بالعميل في شركات الاتصالات في الاردن؟"

تم حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات عملاء شركات

الاتصالات الأردنية في إقليم الشمال، وعلى كل بُعد من أبعاد التسويق بالعلاقات كما هو موضح

بالجدول (1-4) التالي:

الجدول (1-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل بُعد من أبعاد التسويق

بالعلاقات (N=468)

رقم البعد	اسم البعد	المتوسط الحسابي	المستوى	الرتبة
1	الثقة	4.17	مرتفعة	2
2	الالتزام	4.23	مرتفعة	1
3	الاتصال	4.17	مرتفعة	3
4	الاختصاص	4.10	مرتفعة	4
5	التعاون	4.07	مرتفعة	5
المجموع ككل		4.15	مرتفعة	

يتبين من خلال الجدول رقم (1-4) بأنه مستوى التسويق بالعلاقات في شركات

الاتصالات في الأردن بمتوسط حسابي (4.15)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لتقديرات

أفراد عينة الدراسة على أبعاد التسويق بالعلاقات ما بين (4.07-4.23)، كما يلاحظ من

الجدول رقم (1-4) بأن كافة أبعاد التسويق بالعلاقات جاءت بمستوى مرتفع وهي كما يلي:

(الثقة، والالتزام، والاتصال، والاختصاص، والتعاون)، وقد جاء البعد الثاني الالتزام بالمرتبة

الاولى وبمتوسط حسابي (4.23)، وقد جاء البعد الخامس (التعاون) في المرتبة الأخيرة وبمتوسط

حسابي (4.07).

وقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل تقديرات عملاء في شركات الاتصالات الاردنية، وذلك على كل فقرة من فقرات أبعاد التسويق بالعلاقات: (الثقة، والالتزام، والاتصال، والاختصاص، والتعاون)، وفيما يلي عرض لذلك:

البُعد الأول: الثقة:

الجدول (2-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد الثقة
(N=468)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	تهتم شركات الاتصالات بخصوصية المكالمات التي أقوم بها.	4.12	.705	مرتفعة	5
2	تقدم شركات الاتصالات معلومات موثوقة.	4.10	.682	مرتفعة	6
3	يحترم موظفو شركات الاتصالات العملاء.	4.19	.672	مرتفعة	3
4	تلتزم شركات الاتصالات بتحسين جوده الخدمة.	4.20	.624	مرتفعة	2
5	تُعد الوعود التي تقدمها شركات الاتصالات حقيقية.	4.24	.625	مرتفعة	1
6	تعمل شركات الاتصالات بتعاون محكم مع العميل.	4.17	.646	مرتفعة	4
المجموع الكلي		4.17		مرتفعة	

يلاحظ من الجدول (2-4) أن بُعد الثقة من وجهة نظر العملاء قد كانت نتائجها من خلال متوسط حسابي (4.17)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات بُعد الثقة بين (4.10-4.24)، كما يلاحظ من الجدول رقم (2-4) بأن فقرات الثقة جاءت بمستوى مرتفع، وقد جاء أعلى متوسط حسابي للفقرة (5) وقد نصت الفقرة على "تُعد الوعود التي تقدمها شركات الاتصالات حقيقية"، وقد بلغ متوسطها (4.24)، وذلك ما يدل على أنه يوجد ثقة من قبل العملاء في شركات الاتصالات من حيث ما يتم تقديمه وإعطاء للعملاء من وعود والوفاء بها بشكل واضح وعادل، أما أدنى متوسط حسابي فقد كان للفقرة (2) وقد نصت على "تقدم شركات الاتصالات معلومات موثوقة" وقد بلغ متوسطها (4.10)، مما يدل على أن شركات الاتصالات في الأردن وهي كل من زين، وأمنية، وإورانج تقدم معلومات حقيقية وموثوقة بشكل واضح من ناحية كسب ثقة العميل لديها.

وقد كان الانحراف المعياري لكافة الفقرات أقل من (1) مما يدل على عدم وجود تشتت كبير ما بين إجابات أفراد عينة الدراسة، وقد بلغ المتوسط الكلي لبُعد "الثقة" (4.17) مما يدل على مدى أهمية هذا البُعد في تحقيق التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات في الأردن، بحيث أن الثقة تعتبر مصدر نجاح الشركة وجذبها لأكثر عدد من العملاء.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن شركات الاتصالات في الأردن تهتم بشكل كبير بخصوصية عملائها وتحافظ عليها بشكل دقيق وحرص كبير، كما أنها تعمل بشكل حريص على الوفاء بكافة الوعود التي يتم تقديمها لعملاء وذلك لكسب ثقتهم، وبسبب المنافسة العالية ما بين شركات الاتصالات فإنها تسعى كل منها لتحقيق أعلى جودة في الخدمة أو المنتج المقدمين، لأن الهدف الرئيسي لدى العميل اتجاه شركات الاتصالات بشكل خاص تحقيق مستوى جودة يتناسب مع الخدمة المطلوبة.

البُعد الثاني: الالتزام:

الجدول رقم (4-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد الالتزام

(N=468)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	تعمل الشركة على تسوية أنشطتها بما ينسجم مع احتياجات العميل.	4.22	.640	متوسطة	3
2	يظهر موظفو شركات الاتصالات الالتزام بخدمة العملاء.	4.27	.605	متوسطة	1
3	تقدم شركات الاتصالات خدمات شخصية تلبي احتياجات العميل.	4.17	.658	متوسطة	4
4	تمتلك شركات الاتصالات المرونة الكافية لخدمة الاحتياجات المتنوعة للعملاء.	4.25	.648	متوسطة	2
المجموع الكلي		4.23		متوسطة	

يلاحظ من الجدول (4-3) أن بُعد الالتزام في شركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر العملاء أنفسهم قد كانت نتائجها من خلال متوسط حسابي (4.23)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات بُعد الالتزام بين (4.17-4.27)، كما يلاحظ من الجدول رقم (4-3) بأن فقرات الالتزام جاءت بمستوى مرتفع، وقد جاء أعلى متوسط حسابي للفقرة (2) والتي نصت على "يظهر موظفو شركات الاتصالات الالتزام بخدمة العملاء"، وقد بلغ متوسطها (4.27)، مما يدل على أن الموظفين العاملين في شركات الاتصالات الأردنية لديهم صفة الالتزام من ناحية خدمة كافة العملاء بالخدمات المقدمة من قبلهم وذلك حسب وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات في الأردن، والفقرة رقم (4) والتي نصت على "تمتلك شركات الاتصالات المرونة الكافية لخدمة الاحتياجات المتنوعة للعملاء" (4.27)، مما يدل على أن شركات الاتصالات الموجودة في الأردن لديها القدرة والمرونة الكافية على خدمة وتلبية كافة احتياجات العملاء والتي تتعلق فيما تقدمه الشركة.

أما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة (3) والتي نصت على "تقدم شركات الاتصالات خدمات شخصية تلبى احتياجات العميل" وقد بلغ متوسطها (4.17) وذلك يدل على أن إدارة شركات الاتصالات الأردنية تحرص على التميز فيما بينها من ناحية الخدمات الشخصية التي يتم تقديمها وانسجامها مع احتياجات العميل.

وكان الانحراف المعياري لكافة فقرات "الالتزام" أقل من (1) مما يدل على عدم تشتت واختلاف ما بين إجابات أفراد العينة، وكان المجموع الكلي لهذا البُعد يساوي (4.23) مما يدل على أهمية هذا البُعد في الدراسة ووجود تأثير له على تطبيق التسويق بالعلاقات.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى مدى التزام شركات الاتصالات في الأردن في تطبيق جميع الإجراءات والالتزام بكافة التعليمات التي تؤدي لكسب عملائها والمحافظة عليهم، بحيث تركز إدارة شركات الاتصالات (زين، وأمنية، وأورانج) على تسوية كافة أنشطتها بشكل يتفق مع احتياجات عملائها كافة.

البُعد الثالث: الاتصال:

الجدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد الاتصال (N=468)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	تقوم شركات الاتصالات باستقبال الشكاوى والاقتراحات من خلال وسائل الاتصال المتعددة التي تتيحها الشركة للعملاء.	4.10	.723	مرتفعة	4
2	تزود شركات الاتصالات العملاء بشكل مستمر عن خدماتها ومنتجاتها الجديدة.	4.15	.678	مرتفعة	3
3	تتفد شركات الاتصالات برامج العلاقات العامة للتواصل مع العميل	4.19	.673	مرتفعة	2
4	تقدم شركات الاتصالات المعلومات بالوقت المناسب وبالذقة المطلوبة.	4.22	.624	مرتفعة	1
المجموع الكلي		4.17		مرتفعة	

يظهر الجدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد "الاتصال"، والتي تراوح متوسطها ما بين (4.10-4.22)، فقد بلغ المتوسط الكلي لبُعد "الاتصال" (4.17)، وقد كانت المتوسطات مرتفعة، فقد بلغ أعلى متوسط حسابي للفقرة رقم (4) والتي تنص على "تقدم شركات الاتصالات المعلومات بالوقت المناسب وبالذقة المطلوبة" (4.22)، وذلك ما يدل على أنه شركات الاتصالات تسعى بشكل دائم لتقديم كافة المعلومات الخاصة بها بالوقت المناسب وبشكل دقيق ومنسجم مع كافة احتياجات عملائها

وقد بلغ أدنى وسط حسابي للفقرة رقم (1) والتي نصت على "تقوم شركات الاتصالات باستقبال الشكاوى والاقتراحات من خلال وسائل الاتصال المتعددة التي تتيحها الشركة للعملاء" (4.10)، وذلك ما يدل على أن شركات الاتصالات تعمل على استقبال كافة الشكاوي والاقتراحات المقدمة من قبل وسائل الاتصال المتنوعة التي يتم اتاحتها لدى العملاء مثل الرسائل الالكترونية، الاتصال الشخصي، أو عبر الرسائل النصية.

وقد بلغ الانحراف المعياري لكافة فقرات أقل من (1) مما يدل على عدم وجود تشتت واختلاف كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة الحالية، بينما بلغ المجموع الكلي لبُعد "الاتصال" (4.17) مما يدل على وجود أهمية كبير لعنصر الاتصال ما بين الشركة والعملاء من أجل تطبيق وتحقيق التسويق بالعلاقات.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن شركات الاتصالات في الأردن تسعى جاهدة إلى تحقيق التواصل مع عملائها، بحيث تستقبل كافة الشكاوي والاقتراحات وتعمل على حلها بأسرع وقت ممكن، كما أنها تعمل على تقديم كافة الخدمات الحديثة لعملائها واخبارهم عنها بشكل مستمر، والنقطة الأهم في ذلك بأن العميل يريد الوصول لمعلومات عن الخدمة في وقت محدد، فإنه شركات الاتصالات تعمل على تسهيل تلك الخدمة من خلال اخباره عن أي خدمات أو عروض جديدة عبر كافة الوسائل التي تتوفر لدى العميل.

الجدول (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد

الاختصاص (N=468)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	تمتلك شركات الاتصالات المعرفة التامة في تقديم خدماتها.	4.19	.668	مرتفعة	1
2	تقدم شركات الاتصالات النصائح للعميل في كيفية اختيار العروض.	4.05	.740	مرتفعة	4
3	تقوم شركات الاتصالات بالترويج لخدماتها بشكل فعال.	4.07	.721	مرتفعة	3
4	يملك موظفين شركة الاتصالات الخبرة الكافية في التعامل مع العملاء.	4.09	.752	مرتفعة	2
المجموع الكلي		4.10		مرتفعة	

يظهر الجدول رقم (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال

"الاختصاص" فقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4.05-4.19)، بحيث بلغ المتوسط

الحسابي الكلي لهذا البُعد "الاختصاص" (4.10) وبدرجة مرتفعة، وقد بلغ أعلى متوسط حسابي

للفقرة رقم (1) والتي نصت على "تمتلك شركات الاتصالات المعرفة التامة في تقديم خدماتها"

(4.19)، وهو ما يدل على أن شركات الاتصالات الأردنية لديها موظفين وإدارة يمتلكوا المعرفة

العالية في تقديم كافة خدمات الشركة المعروضة، بينما أدنى متوسط حسابي فقد كان للفقرة رقم

(2) والتي نصت على "تقدم شركات الاتصالات النصائح للعميل في كيفية اختيار العروض"

(4.05) وهو ما يدل على أن يوجد ثقة لدى العميل من قبل الموظفين في شركات الاتصالات

الأردنية، وذلك من ناحية المساعدة التي يتم تقديمها لدى العملاء في اختيار الخدمة الأنسب لهم.

وقد كان الانحراف المعياري أقل من (1) مما يدل على أنه لا يوجد اختلاف كبير أو

تشنت في إجابات أفراد العينة ككل.

وقد بلغ المجموع الكلي لبُعد "الاختصاص" (4.10) مما يدل على وجود أهمية لعنصر

الاختصاص في تحقيق التسويق بالعلاقات.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى مدى أهمية عنصر الاختصاص بحيث أن وجود موظفين مختصين في الخدمات المقدمة لدى العملاء يساعد بشكل كبير على رضا العميل والتزامه بالتعامل معها، بحيث شركات الاتصالات في الأردن تحرص بشكل كبير على تعيين موظفين لديهم القدرة والخبرة في التعامل مع الخدمات التي تقدمها الشركة والقدرة على تزويدها لدى العملاء بشكل مبسط، إضافة إلى أن الشركات تسعى بشكل مستمر إلى الترويج لكافة خدماتها من خلال الوسائل المتاحة سواء إذاعة أو تلفزيون أو شبكات الوسائل الاجتماعية المتوفرة.

البُعد الخامس: التعاون:

الجدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد التعاون (N=468)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	يهتم موظفو شركات الاتصالات بجميع العملاء كل حسب حاجته.	4.10	.709	مرتفعة	2
2	تقدم شركات الاتصالات حلول عملية لمشاكل العميل عندما يواجه العميل مشكلة.	4.06	.725	مرتفعة	3
3	تبدي شركات الاتصالات اهتماما بنجاح العميل.	3.96	.746	مرتفعة	4
المجموع الكلي		4.07		مرتفعة	

يظهر الجدول رقم (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد "التعاون" فقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.96-4.15)، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد (4.07) وبدرجة مرتفعة، وقد بلغ أعلى متوسط حسابي للفقرة رقم (4) والتي نصت على "تستثمر شركات الاتصالات علاقات طويلة الامد مع العميل" (4.15)، وهو ما يدل على أنه شركات الاتصالات تستثمر بشكل كبير في العلاقات على المدى الطويل مع العميل، مما يعكس ذلك نجاح الشركة واستمراريتها على المدى البعيد، بينما أدنى متوسط حسابي فقد كان للفقرة رقم (3) والتي نصت على "تبدي شركات الاتصالات اهتماما بنجاح العميل" (3.96) وهو ما يدل على أنه شركات الاتصالات تسعى بشكل مستمر للاهتمام بنجاح العملاء واستمراريتهم بشكل واضح.

وقد كان الانحراف المعياري لكافة فقرات البُعد أقل من (1) مما يدل على أنه لا يوجد تشتت أو اختلاف كبير يذكر ما بين إجابات أفراد عينة الدراسة.

وقد بلغ المجموع الكلي لبُعد "التعاون" (4.07)، مما يدل على أهمية التعاون القائم ما بين الشركة والعملاء، بحيث أن التعاون يعكس نجاح الشركة ورضا عملائها.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أهمية عنصر التعاون في تحقيق التسويق بالعلاقات، بحيث أن التعاون الذي يتم ما بين موظفي شركات الاتصالات كافة والعملاء الذين بحاجة للخدمة المقدمة من الشركة يؤدي لكسب ثقتهم والحصول على رضاهم وتحقيق الهدف المطلوب وهو الحفاظ على تعامل العملاء معهم لأطول فترة زمنية ممكنة.

نتائج السؤال الثالث والذي ينص على: "هل يوجد أثر للجودة الخدمة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الاردن؟":

تم حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة تقديرات عملاء شركات الاتصالات الاردنية، وعلى كل بعد من أبعاد جودة المنتج، وقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل تقديرات آراء عملاء في شركات الاتصالات في الاردني، وذلك على كل فقرة من فقرات كل مجال من مجالات جودة المنتج: (المادية، والاعتمادية، والاستجابة، والامان، والتعاطف)، وفيما يلي عرض لذلك:

الجدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة (N=468)

رقم البُعد	اسم البُعد	المتوسط الحسابي	المستوى	الرتبة
1	المادية	4.09	مرتفعة	4
2	الاعتمادية	3.95	مرتفعة	5
3	الاستجابة	4.20	مرتفعة	1
4	الأمان	4.20	مرتفعة	2
5	التعاطف	4.15	مرتفعة	3
المجموع ككل		4.11	مرتفعة	



يتبين من خلال الجدول رقم (4-7) بأنه مستوى الجودة في شركات الاتصالات في الأردن كانت بمتوسط حسابي (4.11)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على أبعاد الجودة ما بين (3.95-4.20)، كما يلاحظ من الجدول رقم (4-7) بأن كافة أبعاد جودة المنتج جاءت بمستوى مرتفع وهي كما يلي: (المادية، والاعتمادية، والاستجابة، والامان، والتعاطف)، وقد جاء البُعد الثالث والرابع (الاستجابة والأمان) بالمرتبة الاولى وبمتوسط حسابي (4.20)، وقد جاء البُعد الثاني (الاعتمادية) في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (3.95).

وقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل تقديرات عملاء في شركات الاتصالات الاردنية، وذلك على كل فقرة من فقرات أبعاد التسويق بالعلاقات: (المادية، والاعتمادية، والاستجابة، والامان، والتعاطف)، وفيما يلي عرض لذلك:

البُعد الأول: الجوانب المادية:

الجدول (4-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد الجوانب المادية (N=468)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	مواقع تقديم الخدمة مناسبة ويمكن الوصول إليها بسرعة.	4.07	.703	مرتفعة	3
2	توفر الشركة معدات حديثة ومرافق جذابة.	4.15	.718	مرتفعة	1
3	يتمتع العاملون في الشركة بمظهر لائق.	4.13	.706	مرتفعة	2
4	يُوفر التصميم الداخلي للشركة جوا مريحا.	4.01	.724	مرتفعة	4
المجموع الكلي		4.09		مرتفعة	

يظهر الجدول رقم (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد الجوانب "المادية" فقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4.01-4.15) بدرجة مرتفعة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد "المادية" (4.09) وبدرجة مرتفعة، وقد بلغ أعلى متوسط حسابي للفقرة رقم (2) والتي نصت على "توفر الشركة معدات حديثة ومرافق جذابة" (4.15)، وهو ما يدل على أنه عملاء شركات الاتصالات في الأردن راضيين عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة المتعاملين معها، بحيث أن الشركة تحاول توفير المعدات والأساليب الحديثة التي ترضي العميل، مع ضرورة تركيز الشركة على المرافق التابعة لها من أجل كسب رضا العميل وضمان استمراريته في الشركة، بينما بلغ أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (4) والتي تنص على "يُوفر التصميم الداخلي للشركة جواً مريحاً" (4.01)، وذلك ما يدل على أنه التصميم المتعلق بالشركة يتميز بمستوى عالي من التصميم الانيق والمرتب، وهو ما يعطي شعور بالاطمئنان والراحة لدى العميل عند تواجده في الشركة.

بلغ الانحراف المعياري لكافة فقرات بُعد "المادية" أقل من (1) مما يدل على عدم وجود تشتت واختلاف كبير ما بين إجابات أفراد العينة، وقد بلغ المجموع الكلي لهذا البُعد (4.09) مما يدل على مدى أهمية بُعد المادية في تحقيق الجودة في الخدمة المقدمة لدى العملاء. وتعرزو الباحثة هذه النتيجة إلى أهمية عنصر المادية في تحقيق الجودة لدى الشركة، بحيث أن العملاء يسعون بشكل واضح للوصول إلى الخدمة التي تتمتع بمستوى من الجودة، بحيث تحرص شركات الاتصالات في الأردن على توفير مواقع خاصة بالشركة تتناسب مع قدرة العملاء للوصول إلى المكان والحصول على الخدمة التي تناسبه، بالإضافة إلى أن المنافسة الشديدة ما بين الشركات أدت لتوفر كافة المعدات والأجهزة الحديثة، واهتمام الشركات بالمرافق التابعة لها واتصفت بالجاذبية وبشكل يناسب كافة أذواق العملاء.

البُعد الثاني: الجوانب الاعتمادية:

الجدول (4-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد الجوانب الاعتمادية (N=468)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	يقدم العاملون نصائح في اختيار الخدمة الملائمة لطبيعة عملك.	3.91	.748	مرتفعة	4
2	يسعى العاملون لحل المشاكل وإعادة النظر فيها.	4.08	.735	مرتفعة	1
3	توفر إدارة الشركة معلومات دقيقة ومنظمة يمكن العودة إليها بسرعة وسهولة.	3.90	.701	مرتفعة	5
4	يلتزم العاملون بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.	3.93	.807	مرتفعة	3
5	يقوم العاملون بتقديم خدمات خالية من الأخطاء.	3.94	.741	مرتفعة	2
المجموع الكلي		3.95		مرتفعة	

يوضح الجدول (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد الجوانب الاعتمادية" فقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.90-4.08) بدرجة مرتفعة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد "الاعتمادية" (3.95) وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ أعلى وسط حسابي للفقرة رقم (2) والتي تنص على "يسعى العاملون لحل المشاكل وإعادة النظر فيها" (4.08)، وذلك ما يدل على أن الموظفين في شركات الاتصالات في الأردن (زين، وأمنية، وارانج) يحرصوا على حل كافة المشاكل التي يتعرض لها العملاء جراء الخدمة المقدمة من قبل الشركة، وبالتالي يدل على مستوى عالي من الجودة المقدمة، وبلغ أدنى وسط حسابي للفقرة رقم (3) والتي تنص على "توفر إدارة الشركة معلومات دقيقة ومنظمة يمكن العودة إليها بسرعة وسهولة" (3.90)، وذلك ما يدل على أن شركات الاتصالات في الاردن تحرص على توفر كافة المعلومات والبيانات الدقيقة وبشكل منظم ومرتب من أجل الوصول إليها بشكل سريع، ففي الغالب يكون لكل عميل ملف خاص فيه، يتضمن الملف الخدمات التي يحصل عليها العميل، وأي مشاكل تعرض لها جراء هذه الخدمة.

بلغ الانحراف المعياري لكافة فقرات بُعد الاعتمادية أقل من (1) مما يدل على عدم وجود اختلاف وتشنت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة. وقد بلغ المجموع الكلي لهذا البعد (3.95) مما يدل على أهميته في تحقيق جودة الخدمة المقدمة لدى العملاء.

وتعزو الباحثة هذه الإجابة لأهمية عنصر الاعتمادية من أجل اتصاف الخدمة المقدمة من قبل شركات الاتصالات في الأردن بالجودة، فقد تبين بأن الموظفين لديهم تعاون كبير في حل كافة المشاكل التي يتعرض لها العملاء نتيجة الخدمة التي تقدمها الشركة، بالإضافة إلى حرص الشركات على توفير معلومات دقيقة وصحيحة تساعدهم في تلبية حاجات العملاء في أسرع فترة زمنية ممكنة.

البُعد الثالث: الجوانب الاستجابية:

الجدول (4-10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد الجوانب الاستجابية (N=468)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	يقوم العاملون بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء.	4.19	.672	مرتفعة	3
2	يُبدى الموظف الرغبة الدائمة لمساعدة العميل.	4.20	.624	مرتفعة	2
3	يُقدم العاملون الخدمة للعملاء حسب الأولوية وبدون تجاوز.	4.24	.625	مرتفعة	1
4	يتعامل العاملون مع العملاء بعناية فائقة ويضعون مصالحهم فوق كل اعتبار.	4.17	.646	مرتفعة	4
المجموع الكلي		4.20		مرتفعة	

يوضح الجدول (4-10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد الجوانب الاستجابية" فقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4.17-4.24) بدرجة مرتفعة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد "الاستجابية" (4.20) وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ أعلى وسط حسابي للفقرة رقم (3) والتي تنص على "يُقدم العاملون الخدمة للعملاء حسب الأولوية وبدون تجاوز" (4.20)

وذلك ما يدل على أن الموظفين في شركات الاتصالات في الأردن لديهم تعاون كبير على تلبية كافة حاجات العملاء اتجاه الخدمة، بحيث لا يوجد أي تجاوز أو افضلية ما بين العملاء، وبلغ أدنى وسط حسابي للفقرة رقم (4) والتي تنص على "يتعامل العاملون مع العملاء بعناية فائقة ويضعون مصالحهم فوق كل اعتبار" (4.17)، وذلك ما يدل على أن شركات الاتصالات في الأردن تحرص على توفر كادر من العاملين يعملوا على الاهتمام بكافة العملاء بشكل كامل سواء من تزويدهم بخدمة أو حل مشكلة لهم نتيجة هذه الخدمة.

وبلغ الانحراف المعياري لكافة فقرات بُعد الاستجابة أقل من (1) مما يدل على عدم وجود اختلاف وتشنت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة. وقد بلغ المجموع الكلي لهذا البعد (4.20) مما يدل على أهميته في تحقيق جودة الخدمة المقدمة لدى العملاء.

وتعزو الباحثة هذه الإجابة لأهمية عنصر الاستجابة في تحقيق جودة الخدمة، بحيث أن شركات الاتصالات في الأردن تحرص كامل الحرص على الاستجابة عن كافة الشكاوى المقدمة من قبل العملاء، وتحقيق كافة الخدمات التي تتعلق بالشركة لجميع العملاء، فيكون داخل الشركة النظام وعدم التحيز لأي من العملاء عن الآخر في تقديم الخدمة.

البُعد الرابع: الجوانب الامان:

الجدول (4-11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد الجوانب الامان (N=468)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	يُبدى العاملون المهارات والكفاءات اللازمة لتقديم الخدمة الجيدة.	4.22	.640	مرتفعة	3
2	يجعل العاملون العملاء يشعرون بالأمان والارتياح عند التعامل معهم.	4.25	.605	مرتفعة	2
3	يتعامل العاملون مع العملاء بسرية تامة في معاملاتهم.	4.17	.658	مرتفعة	4
4	يتعامل العاملون معي بكل احترام وبسلوك مهذب.	4.27	.648	مرتفعة	1
5	يتابع العاملون معاملة العميل بصفة مستمرة.	4.10	.723	مرتفعة	5
المجموع الكلي		4.20		مرتفعة	

يوضح الجدول (4-11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبُعد الجوانب "الامان" فقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4.10-4.27) بدرجة مرتفعة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد "الامان" (4.20) وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ أعلى وسط حسابي للفقرة رقم (4) والتي تنص على "يتعامل العاملون معي بكل احترام وبسلوك مهذب" (4.27)، مما يدل على رضا العملاء عن الموظفين الذين يعملون داخل شركات الاتصالات في الأردن، بحيث يتمتع ويتصف الموظفون حسب رأي العملاء بالاحترام والادب والسلوك المهذب عند تقديمهم الخدمة والمساعدة لكافة العملاء، وبلغ أدنى وسط حسابي للفقرة رقم (5) والتي تنص على "يتابع العاملون معاملة العميل بصفة مستمرة" (4.10)، وذلك ما يدل على أن شركات الاتصالات في الاردن تحرص على توفر كادر من العاملين يعملوا على الاهتمام بكافة العملاء، وذلك من خلال متابعة كافة العملاء والخدمات المقدمة لهم، وحل كافة المشاكل والاجابة عن الاستفسارات من قبل العملاء.

وبلغ الانحراف المعياري لكافة فقرات بُعد الامان أقل من (1) مما يدل على عدم وجود اختلاف وتشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة. وقد بلغ المجموع الكلي لهذا البعد (4.20) مما يدل على أهميته في تحقيق جودة الخدمة المقدمة لدى العملاء.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة لتمتعوا شركات الاتصالات في الأردن على توفر كادر وظيفي يتمتع بصفات مميزة من أجل تحقيق كافة الخدمات التي يكون بحاجاتها العملاء من الشركة، إضافة إلى حرص شركات الاتصالات في الأردن على زرع شعور الأمان والارتياح لدى العملاء عند التعامل مع كافة الموظفين المسؤولين عن تحقيق الخدمة لدى العملاء.

البُعد الخامس: الجوانب التعاطف:

الجدول (4-12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات بُعد الجوانب التعاطف (N=468)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	أشعر أنني معروف من قبل العاملين في الشركة	4.15	.678	مرتفعة	4
2	يقدر الموظف ظروف العميل ويتعاطف معه.	4.19	.673	مرتفعة	2
3	توفر الشركة خدمات متواصلة طوال اليوم.	4.22	.624	مرتفعة	1
4	يتعامل العاملون بروح مرحية وبصداقة عالية مع العميل.	4.16	.668	مرتفعة	3
5	يضع الموظف مصالح العميل في مقدمة اهتماماته.	4.05	.740	مرتفعة	5
المجموع الكلي		4.15		مرتفعة	

يوضح الجدول (4-12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد الجوانب "التعاطف" فقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4.05-4.22) بدرجة مرتفعة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد "التعاطف" (4.15) وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ أعلى وسط حسابي للفقرة رقم (3) والتي تنص على "توفر الشركة خدمات متواصلة طوال اليوم" (4.22)، مما يدل على حرص شركات الاتصالات على توافر كافة خدماتها ما بين أيدي عملائها على مدار اليوم، فالتقدم التكنولوجي ساعد في تحقيق هذه الميزة بشكل كبير، وبلغ أدنى وسط حسابي للفقرة رقم (5) والتي تنص على "يضع الموظف مصالح العميل في مقدمة اهتماماته" (4.05)، وذلك ما يدل على أن موظفي شركات الاتصالات في الأردن يتصفوا بالقدرة على إرضاء كافة عملاء الشركة، فيعمل الموظفون على تلبية حاجات العملاء من دون أي تذمر أو انزعاج، ومن أولويات وحرصهم تلبية كافة حاجات العملاء بأسرع وقت ومتابعتهم لوصول الخدمة وما بعد ذلك.

وبلغ الانحراف المعياري لكافة فقرات بُعد التعاطف أقل من (1) مما يدل على عدم وجود اختلاف وتشنت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة. وقد بلغ المجموع الكلي لهذا البعد (4.20) مما يدل على أهميته في تحقيق جودة الخدمة المقدمة لدى العملاء.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة لتمتعوا موظفي شركات الاتصالات في الأردن على تحقيق كافة احتياجات العملاء اتجاه الخدمة المقدمة من الشركة، كما يحرص الموظفون في الشركات على مراعاة ظروف العملاء، ومثال على ذلك من الممكن أن يكون هنالك عميل لديه إعاقة حركية معينة أو عميل كبير في السن، فيحرص الموظفون على تلبية حاجاتهم ومساعدتهم للوصول للخدمة التي يرغبوا في الحصول عليها.

الاحتفاظ بالعميل:

الجدول (4-13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاحتفاظ بالعميل (N=468)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	تأخذ ادارة الشركة كافة الملاحظات من العملاء.	4.07	.721	مرتفعة	3
2	تحرص ادارة الشركة على تعديل كافة متطلبات العملاء.	4.09	.752	مرتفعة	2
3	تتابع إدارة الشركة إتمام الخدمة للعميل وما بعد ذلك.	4.10	.709	مرتفعة	1
4	تلتزم إدارة الشركة على إتمام خدمة العملاء في الوقت المتفق عليه.	4.06	.725	مرتفعة	4
5	تحرص ادارة الشركة على تحسين خدماتها مقارنة بالشركات المنافسة لها.	3.96	.746	مرتفعة	5
المجموع الكلي		4.06		مرتفعة	

يوضح الجدول (4-13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير "الاحتفاظ بالعميل" فقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.96-4.10) بدرجة مرتفعة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير "الاحتفاظ بالعميل" (4.06) وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ أعلى وسط حسابي للفقرة رقم (3) والتي تنص على "تتابع إدارة الشركة إتمام الخدمة للعميل وما بعد ذلك" (4.10)، مما يدل على حرص شركات الاتصالات في الأردن على متابعة كافة العملاء لديها حتى ما بعد تقديم الخدمة، وقد بلغ أدنى وسط حسابي للفقرة رقم (5) والتي تنص على "تحرص ادارة الشركة على تحسين خدماتها مقارنة بالشركات المنافسة لها" (3.96)، وذلك ما يدل على أن المنافسة الشديدة ما بين شركات الاتصالات في الأردن أدى لحرص الشركات كافة على تقديم أفضل الخدمات وبأعلى جودة.

وبلغ الانحراف المعياري لكافة فقرات متغير "الاحتفاظ بالعميل" أقل من (1) مما يدل على عدم وجود اختلاف وتشنت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة. وقد بلغ المجموع الكلي لهذا المتغير (4.06) مما يدل على أهميته في نجاح الشركة ومنافستها للشركات الأخرى. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن شركات الاتصالات في الأردن تحرص على تقديم أفضل الخدمات من أجل كسب ثقة العملاء لديها وضمان استمراريتهم معها لأطول فترة زمنية، لذلك فإنه يكون داخل الشركة معايير خاصة بها تلتزم بها سواء من إدارة أو موظفين، وذلك من أجل تحقيق الهدف الرئيسي لديها وهو الاحتفاظ بالعملاء.

اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار (Kolmogorov _ Smirnov _ test) لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي حيث تتبع البيانات التوزيع الطبيعي عندما تكون القيمة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (5%)

ويوضح الجدول (4-14) نتائج الاختبار:

الجدول (4-14)

نتيجة اختبار (K-S) حول اتباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي

الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة	دلالة الفرق عن توزيع الطبيعي	النتيجة
الثقة	3.354	0.4420	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
الالتزام	3.306	0.3640	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
الاتصال	3.269	0.1274	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
الاختصاص	3.239	0.3556	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
التعاون	3.402	0.3465	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
الاحتفاظ بالعميل	3.202	0.2869	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي
جودة المنتج ككل	3.578	0.4666	لا توجد فروق دالة	يتبع التوزيع الطبيعي

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل المتغيرات المدروسة أكبر من القيمة 0.05، أي أنه عند مستوى الثقة كان ما يقارب 95%، مما يدل على أنه توجد فروق دالة إحصائياً في توزيع قيم كل المتغيرات عن التوزيع الطبيعي، وبالتالي تقبل فرضية العدم والتي تقول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وترفض الفرضية البديلة التي تقول أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي فإنه يمكن استخدام الانحدار المتعدد.

الجدول (15-4)

نتيجة اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

الفقرات	VIF	التباين المسموح Tolerance	النتيجة
الثقة	1.023	0.951	لا يوجد ارتباط متعدد
الالتزام	1.021	0.964	لا يوجد ارتباط متعدد
الاتصال	1.054	0.978	لا يوجد ارتباط متعدد
الاختصاص	1.071	0.971	لا يوجد ارتباط متعدد
التعاون	1.056	0.959	لا يوجد ارتباط متعدد
جودة المنتج ككل	1.033	0.968	لا يوجد ارتباط متعدد

نلاحظ من الجدول (15-4) الخاص بنتائج معامل تضخم التباين (Variance

(Inflation Factor (VIF) أن قيمة معامل التضخم لكل محاور الدراسة أقل من 5 وبالتالي

فان ذلك مؤشر على عدم وجود ارتباط متعدد عالي بين المتغيرات المستقلة، لذلك أصبحت

البيانات جاهزة للتحليل.

اختبار الفرضيات:

يتضمن هذا الجزء اختبار لكافة الفرضيات المتعلقة بالدراسة، بحيث تم استخدام العديد

من الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات بالشكل الصحيح.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$) للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات

الاتصالات في الأردن.

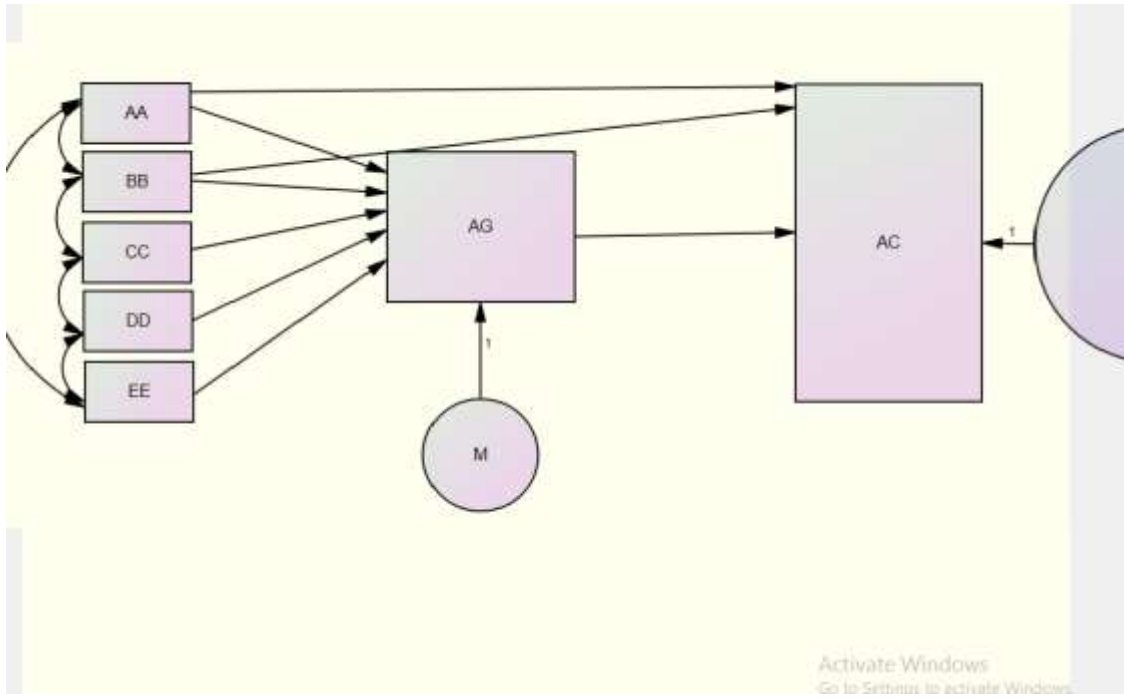
ومن أجل اختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام الاختبار الخاص بالفرضية الأولى والتي

توضيح تأثير كل متغير مع الآخر سواء مستقل أو تابع أو وسيط.

الجدول (4-16) اختبار الفرضية الاولى الرئيسية لأثر التسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات في الأردن.

المتغير	استجابة المسار	المتغير التابع	معامل التأثير القبلي	قيمة t	sig	معامل التأثير البعدي	الدلالة الإحصائية
1	التسويق	الاحتفاظ	0.865	0.566	0.000	1.456	0.000
2	التسويق	جودة الخدمة	0.764	0.644	0.004	1.246	0.000
3	جودة الخدمة	الاحتفاظ	0.865	0.567	0.001	1.567	0.000

يتضح من الجدول السابق الأثر ما بين كافة المتغيرات الخاصة بالدراسة، ومن خلال الاطلاع على معامل التأثير القبلي والبعدي لكافة المتغيرات فقد تبين بأنه يوجد فيه انسجام، وبالتالي كانت الدلالة الإحصائية للتأثير القبلي والبعدي أقل من مستوى الدلالة المتعارف عليه وهو (0.05)، وينتج عنه بأنه يوجد تأثير للتسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات في الأردن، بحيث أن كافة المتغيرات مترابطة مع بعضها البعض، فإن التسويق بالعلاقات كان له تأثير إيجابي ومباشر على الاحتفاظ بالعميل، كما أن جودة الخدمة كان لها تأثير إيجابي على الاحتفاظ بالعميل، وكل من التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة كان لهم تأثير إيجابي على الاحتفاظ بالعميل. لذلك يتم رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات في الأردن"، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة محمد (2018).



ومن أجل اختبار هذه الفرضية فإنه تم استخدام التحليل العاملي، وبحيث يعتبر التحليل العاملي من أهم الأساليب التي يتم استخدامها من أجل اختبار المتغيرات المترابطة فيما بينها، واختبار الفرضيات سواء أكانت بوجود أو غير وجود علاقة ما بين المتغيرات والعوامل الكامنة، والجدول التالي توضح ذلك.

الجدول (4-17) مؤشرات جودة المطابقة

المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة	القيمة المستخرجة
النسبة بين القيم X^2 ودرجات الحرية df	أقل من 5	3.36
مستوى المطابقة	أكبر من 0.90	0.96
مؤشر المطابقة المعياري	أكبر من 0.90	0.974
مؤشر المطابقة المقارن	أكبر من 0.90	0.987
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي	أكبر من 0.90	0.973
مؤشر حسن المطابقة غير المعياري	أكبر من 0.90	0.989

يوضح الجدول السابق مؤشرات جودة المطابقة ما بين متغيرات الدراسة المستخدمة، بحيث بلغت قيمة X^2 حسب القيمة المستخرجة (3.36)، وقد كان مستوى المطابقة (0.96) وهي أعلى من (0.90) حسب ما هو متعارف عليه.

الجدول (18-4) Communalities

المتغيرات	مبدئي	استخلاصي
الثقة	1.000	0.869
الالتزام	1.000	0.823
الاتصال	1.000	0.730
الاختصاص	1.000	0.844
التعاون	1.000	0.913
المادية	1.000	0.373
الاعتمادية	1.000	0.624
الاستجابة	1.000	0.806
الأمان	1.000	0.939
التعاطف	1.000	0.906
الاحتفاظ بالعميل	1.000	0.952

يتضح من خلال الاطلاع على الجدول السابق القيم الأولية والمستخلصة للمتغيرات، بحيث أن القيم الأولية تؤخذ مساوية إلى الواحد في طريقة المكونات الأساسية، وذلك في حالة اعتماد مصفوفة الارتباطات، وتؤخذ اشتراكات متساوية لتباين كل متغير في حالة اعتماد مصفوفة التباينات. وتبين بأنه يوجد ارتباط عالي ما بين المتغيرات كافة، بحيث أن المتغيرات المستقلة بكافة مقاييسها كانت مترابطة مع المتغير الوسيط بكافة مقاييسه وكلاهما مرتبط مع المتغير التابع وهو الاحتفاظ بالعميل، بحيث أن مستوى الارتباط العالي يكون أكثر من (70%)، وبشكل عام يتضح بأنه يوجد تباين عالي ما بين المتغيرات، حيث أن أقل نسبة هي (0.373) للمتغير "المادية"، وفي حالة الحصول على قيمة صغيرة لأحد المتغيرات فإن ذلك يدل على عدم أهمية المتغير ويوصى باستبعاده.

الجدول (4-19) الارتباط التجميعي

Component Matrix ^a					
المتغيرات	Component				
	1	2	3	4	5
الثقة	.291	.706	.187	.476	.160
الالتزام	.407	.507	-.143-	-.450-	-.421-
الاتصال	.557	.010	-.442-	-.127-	.456
الاختصاص	.578	-.408-	-.322-	.337	-.354-
التعاون	.580	-.302-	.680	-.117-	-.098-
المادية	.288	-.335-	-.001-	.223	.358
الاعتمادية	.405	.283	.374	.137	.471
الاستجابة	.236	.653	.111	.433	-.352-
الأمان	.648	.339	-.257-	-.568-	.127
التعاطف	.568	-.282-	-.615-	.337	-.105-
الاحتفاظ بالعميل	.607	-.392-	.628	-.094-	-.166-

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 5 components extracted.

يوضح الجدول السابق الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباطات وهو ما يعبر عن تباين المكونات أو العوامل، ومجموعها يساوي رتبة المصفوفة ويساوي (11) بقدر عدد المتغيرات، بحيث أن مكون العامل الرئيسي الخامس "التعاون" له أكبر جذر كامن أو تباين ويساوي (0.580) من التباينات الكلية لمتغيرات التسويق بالعلاقات.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)

لمعرفة أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل، والجدول (4-20) يوضح ذلك.

الجدول (4-20) نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل (ن=468)

المتغيرات	B	T	Sig
الثقة	0.020	1.237	0.021
الالتزام	0.048	2.210	0.028
الاتصال	0.037	1.960	0.050
الاختصاص	0.254	14.034	0.000
التعاون	1.047	56.205	0.000
Sig		.000 ^b	
F		7.017	
R ²		0.887	
Adj R ²		0.886	

*المتغير التابع: الاحتفاظ بالعميل

يظهر من الجدول (4-20) أن قيمة (F) (7.017) وبدلالة إحصائية (0.000). وبلغت وقيمة (R²) (0.887) التي تمثل نسبة تأثير أو تفسير جميع المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل، وبذلك ترفض الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن". وتتفق هذه النتيجة مع دراسة النسور وآخرون (2016).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H0_{1.1}): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

بلغت قيمة الدلالة الإحصائية لمتغير "الثقة" (0.021) وهي كانت أقل من مستوى الدلالة المتعارف عليه (0.05)، وبلغت قيمة t (1.237)، وبالتالي يمكن استنتاج بأنه يوجد أثر إيجابي للثقة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن، بحيث أن عنصر الثقة الموجود في عملية التسويق بالعلاقات يساعد على الاحتفاظ بالعملاء الخاصين لدى الشركة.

ومن خلال ما سبق يتم رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن".

اختبار الفرضية الفرعية الثانية ($H_{02.1}$): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للالتزام على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

بلغت قيمة الدلالة الإحصائية لمتغير "الالتزام" (0.028) وهي كانت أقل من مستوى الدلالة المتعارف عليه (0.05)، وبلغت قيمة t (2.210)، وبالتالي يمكن استنتاج بأنه يوجد أثر إيجابي لعنصر الالتزام على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات الأردنية، بحيث أن عنصر الالتزام الموجود في عملية التسويق بالعلاقات يساعد على الاحتفاظ بالعملاء الخاصين لدى الشركة، ومن خلال ما سبق يتم رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للالتزام على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن".

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة ($H_{03.1}$): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

بلغت قيمة الدلالة الإحصائية لمتغير "الاتصال" (0.050) وهي كانت تساوي مستوى الدلالة المتعارف عليه (0.05)، وبلغت قيمة t (1.960)، وبالتالي يمكن استنتاج بأنه يوجد أثر إيجابي للاتصال على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات الأردنية، بحيث أن عنصر الاتصال الموجود في عملية التسويق بالعلاقات يساعد على الاحتفاظ بالعملاء الخاصين لدى الشركة، ومن خلال ما سبق يتم رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن".

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة ($H_{04.1}$): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاختصاص على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

بلغت قيمة الدلالة الإحصائية لمتغير "الاختصاص" (0.000) وهي كانت أقل من مستوى الدلالة المتعارف عليه (0.05)، وبلغت قيمة t (14.034)، وبالتالي يمكن استنتاج بأنه يوجد أثر إيجابي للاختصاص على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات الأردنية، بحيث أن عنصر الاختصاص الموجود في عملية التسويق بالعلاقات يساعد على الاحتفاظ بالعملاء الخاصين لدى الشركة، ومن خلال ما سبق يتم رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاختصاص على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن".

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة ($H_{05.1}$): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتعاون على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

بلغت قيمة الدلالة الإحصائية لمتغير "التعاون" (0.000) وهي كانت أقل من مستوى الدلالة المتعارف عليه (0.05)، وبلغت قيمة t (56.205)، وبالتالي يمكن استنتاج بأنه يوجد أثر إيجابي للتعاون على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات الأردنية، بحيث أن عنصر التعاون الموجود في عملية التسويق بالعلاقات يساعد في الاحتفاظ بالعملاء الخاصين لدى الشركة، ومن خلال ما سبق يتم رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتعاون على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن".

الجدول (4-21) اختبار أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل

Sig	قيمة t	معامل غير معياري	المتغير التابع الاحتفاظ بالعميل	التسويق بالعلاقات
0.020	0.523	0.567	0.675	1
0.002	0.664	0.776	0.765	2
0.040	0.765	0.567	0.466	3
0.000	0.876	0.775	1.457	4
0.000	0.885	0.875	0.875	5

تستخدم طريقة الإمكان الأعظم من أجل تقدير معالم النموذج، كما يستدل على مدى جودة النموذج المقترح للنموذج المفترض لبيانات عينة الدراسة، من خلال نفس مؤشرات جودة المطابقة في التحليل العاملي لافتراض التطابق ما بين المصفوفة الخاصة بالتغيرات الداخلة والمصفوفة المفترضة، وأهم دليل مطلق بأن المتغير الوسيط "جودة المنتج" ودرجات الحرية df نتيجته تساوي (3.36)، ويتميزوا بأنه أكثر انتشار ودقة، ويتضح من ما سبق بأن المؤشرات كانت مماثلة لمعامل تحليل الانحدار المتعدد المضبوط وتكون نتيجتهم جيدة كلما اقتربت من 1. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (H02): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)

لمعرفة أثر جودة المنتج على الاحتفاظ بالعميل، والجدول (4-22) يوضح ذلك.

الجدول (4-22) نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة أثر جودة المنتج على الاحتفاظ بالعميل (ن=468)

Sig	T	B	المتغيرات
0.004	2.900	0.164	الجوانب المادية
0.000	4.113	0.197	الجوانب الاعتمادية
0.000	0.258	0.016	الجوانب الاستجابية
0.039	2.074	0.111	الجوانب الأمان
0.005	0.300	0.015	الجوانب التعاطف
.000 ^b			Sig
7.557			F
0.076			R ²
0.066			Adj R ²

*المتغير التابع: الاحتفاظ بالعميل

يظهر من الجدول (4-23) أن قيمة (F) (7.557) وبدلالة إحصائية (0.000). وبلغت
وقيمة (R²) (0.076) التي تمثل نسبة تأثير أو تفسير جميع المتغيرات المستقلة على المتغير
التابع، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لجودة المنتج
على الاحتفاظ بالعميل، وبذلك ترفض الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة وتقبل الفرضية البديلة
والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة المنتج
على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن". وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد
الكريم وآخرون (2012).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H0_{1.2}): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة
($\alpha \leq 0.05$) للمادية على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

بلغت قيمة الدلالة الإحصائية لمتغير "المادية" (0.004) وهي كانت أقل من مستوى
الدلالة المتعارف عليه (0.05)، وبلغت قيمة t (2.900)، وبالتالي يمكن استنتاج بأنه يوجد أثر
إيجابي للمادية على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات الأردنية، بحيث أن المادية في
جودة الخدمة التي تقدمها شركات الاتصالات في الأردن لها تأثير مباشر وإيجابي على الاحتفاظ
بالعميل، ومن خلال ما سبق يتم رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على
أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمادية على الاحتفاظ بالعميل
في شركات الاتصالات في الأردن".

اختبار الفرضية الفرعية الثانية ($H_{02.2}$): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاعتمادية على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

بلغت قيمة الدلالة الإحصائية لمتغير "الاعتمادية" (0.000) وهي كانت أقل من مستوى الدلالة المتعارف عليه (0.05)، وبلغت قيمة t (4.113)، وبالتالي يمكن استنتاج بأنه يوجد أثر إيجابي للاعتمادية على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات الأردنية، بحيث أن الاعتمادية في جودة الخدمة التي تقدمها شركات الاتصالات في الأردن لها تأثير مباشر وإيجابي على الاحتفاظ بالعميل، ومن خلال ما سبق يتم رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاعتمادية على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن".

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة ($H_{03.2}$): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

بلغت قيمة الدلالة الإحصائية لمتغير "الاستجابة" (0.000) وهي كانت أقل من مستوى الدلالة المتعارف عليه (0.05)، وبلغت قيمة t (0.258)، وبالتالي يمكن استنتاج بأنه يوجد أثر إيجابي للاستجابة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات الأردنية، بحيث أن الاستجابة التي تكون من قبل الشركة وموظفيها تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على الاحتفاظ بالعميل، ومن خلال ما سبق يتم رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن".

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة ($H_{04.2}$): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

بلغت قيمة الدلالة الإحصائية لمتغير "الأمان" (0.039) وهي كانت أقل من مستوى الدلالة المتعارف عليه (0.05)، وبلغت قيمة t (2.074)، وبالتالي يمكن استنتاج بأنه يوجد أثر إيجابي لعنصر الامان على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات الأردنية، بحيث أن الامان الذي تعكسه الشركة موظفيها عند تقديم الخدمة لدى العملاء يؤثر بشكل إيجابي على الاحتفاظ بالعميل، فإن العميل يبحث عن الأمان والاطمئنان في خصوصية معلوماته، ومن خلال ما سبق يتم رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن".

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة ($H_{05.2}$): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتعاطف على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

بلغت قيمة الدلالة الإحصائية لمتغير "التعاطف" (0.005) وهي كانت أقل من مستوى الدلالة المتعارف عليه (0.05)، وبلغت قيمة t (0.300)، وبالتالي يمكن استنتاج بأنه يوجد أثر إيجابي لعنصر التعاطف على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات الأردنية، فإن تعاطف الموظفين والشركة مع عملائها يزرع شعور الاطمئنان والرضا لدى هؤلاء العملاء وبالتالي يكون دافع لهم للاستمرار في الشركة لمدى الحياة، ومن خلال ما سبق يتم رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتعاطف على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن".

اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة (H04): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$) للتسويق في العلاقات على جودة المنتج في شركات الاتصالات في الأردن.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية فإنه تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد من أجل معرفة

أثر التسويق بالعلاقات على جودة المنتج، والجدول رقم (4-23) يوضح ذلك.

الجدول (4-23) نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة أثر التسويق بالعلاقات على جودة المنتج (ن=468)

المتغيرات	B	t	Sig
الثقة	0.842	14.337	0.000
الالتزام	1.003	12.724	0.000
الاتصال	1.119	16.158	0.000
الاختصاص	0.893	13.499	0.000
التعاون	0.391	5.750	0.000
Sig		.000 ^b	
F		21.777	
R ²		0.701	
Adj R ²		0.698	

*المتغير التابع: جودة المنتج

يظهر من الجدول (4-23) أن قيمة (F) (21.777) وبدلالة إحصائية (0.000).

وبلغت وقيمة (R²) (0.701) التي تمثل نسبة تأثير أو تفسير جميع المتغيرات المستقلة على

المتغير التابع، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتسويق

بالعلاقات على جودة المنتج، وبذلك ترفض الفرضية الرئيسية الرابعة للدراسة وتقبل الفرضية

البديلة والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لتسويق بالعلاقات على جودة المنتج في شركات الاتصالات في الأردن". وتتفق هذه النتيجة مع

دراسة (Trenggana & Cahyani, 2019).

اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة (H05): لا يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات في الأردن تبعاً للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، والعمر، والدرجة العلمية، والعمل الحالي، والدخل الشهري).

لاختبار هذه الفرضية، تم تطبيق تحليل التباين الاحادي (One Way Anova) لمعرفة أثر التسويق بالعلاقات بمجالاتها (الثقة، والالتزام، والاتصال، والاختصاص، والتعاون) على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والدرجة العلمية، والعمل الحالي، والعمل الحالي، والدخل الشهري)، والجداول أدناه توضح ذلك.

الجدول (4-24) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الفروق في التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج، وتعزى للمتغيرات الديموغرافية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئة	المتغيرات
0.31	4.30	285	ذكر	الجنس
0.43	4.34	183	أنثى	
0.35	4.34	16	18 سنة وما دون	العمر
0.51	4.64	42	19-29 سنة	
0.31	4.13	97	30-39 سنة	
0.45	4.16	168	40-49 سنة	
0.43	4.15	97	50-59 سنة	
0.40	4.13	48	60 سنة وما فوق	الدرجة العلمية
0.41	4.19	73	دبلوم وما دون	
0.33	4.23	235	بكالوريوس	
0.42	4.38	160	دراسات عليا	

0.75	4.10	145	قطاع حكومي	العمل الحالي
0.41	4.34	104	قطاع خاص	
0.43	4.05	54	متقاعد	
0.56	4.11	90	طالب	
0.67	4.54	75	عاطل عن العمل	
0.35	4.22	101	أقل من 500 دينار	الدخل الشهري
0.32	4.19	284	500- وأقل من 1000 دينار	
0.37	4.17	47	1000- وأقل من 1500 دينار	
0.43	4.15	36	1500 دينار فأكثر	

يظهر من الجدول (4-25) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة في التسويق بالعلاقات بكافة مجالاتها على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات في الاردن، وتعزى للمتغيرات الديموغرافية: (الجنس، والعمر، والدرجة العلمية، والعمل الحالي، والدخل الشهري)، ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق تم تطبيق تحليل التباين المتعدد، والجدول رقم (4-25) يوضح ذلك.

الجدول (4-25) نتائج تحليل التباين المتعدد للكشف عن الفروق في معرفة أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج وتعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي (الجنس، والعمر، والدرجة العلمية، والعمل الحالي، والدخل الشهري)

المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	دلالة "ف" الإحصائية
الجنس	1.434	1.087	1.404	10.345	0.000
العمر	0.375	3.976	0.154	1.053	0.005
الدرجة العلمية	2.245	3.579	0.645	4.564	0.000
العمل الحالي	1.933	3.456	0.345	2.564	0.000
الدخل	1.345	3.776	0.534	2.456	0.002
الخطأ	32.455	2678.08	0.164		
المجموع المصحح	39.787	251.455			

يظهر من الجدول (4-25) ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج وتعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي (الجنس، والعمر، والدرجة العلمية، والعمل الحالي، والدخل الشهري)، حيث لم تصل قيمة "f" إلى مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تبعاً لمتغير الجنس، والعمر، والدرجة العلمية، والعمل الحالي، والدخل الشهري. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ahmed et al., 2016). ولمعرفة مواقع الفروق في مستوى التسويق بالعلاقات تبعا للمتغير (الدرجة العلمية)، تم تطبيق اختبار (LSD) للمقارنات البعدية، والجدول (4-26) يوضح ذلك.

الجدول (4-26)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لمستوى التسويق بالعلاقات تبعا للمتغير (الدرجة العلمية)

المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	دبلوم وما دون	بكالوريوس	دراسات عليا
دبلوم وما دون	4.19	0.5433	0.1564	0.1564
بكالوريوس	4.43	-	0.3352	0.3352
دراسات عليا	4.23	-	-	-

يظهر من الجدول (4-26) الفروقات للتسويق بالعلاقات تبعا للمتغير (الدرجة العلمية)، وكانت بين (بكالوريوس) و(دراسات عليا)، ولصالح (بكالوريوس) حيث بلغ متوسطهم الحسابي (4.43)، بينما بلغ المتوسط الحسابي (دبلوم وما دون) (4.19)، ولم تظهر فروق دالة إحصائية بين مستويات التعليم الأخرى.

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

(1-5) تمهيد

(2-5) النتائج

(3-5) التوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

تمهيد:

هدف هذا الفصل لتقديم ملخص لكافة نتائج الدراسة التي تم التوصل لها، وأهم التوصيات، فقد تم تقسيم الفصل لجزأين إثنين، فقد تناول الجزء الأول ملخص لنتائج الدراسة، والجزء الثاني التوصيات.

النتائج:

أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة إلى أنه:

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: لا يوجد أثر للتسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة في شركات الاتصالات في الأردن.

يتضح من خلال جداول الإحصاء الوصفي لكافة المتغيرات والاختبارات القبلية والبعديّة وتحليل الانحدار بأنه يوجد تأثير للتسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات في الأردن، بحيث أن كافة المتغيرات مترابطة مع بعضها البعض، فإن التسويق بالعلاقات كان له تأثير إيجابي ومباشر على الاحتفاظ بالعميل، كما أن جودة المنتج كان لها تأثير إيجابي على الاحتفاظ بالعميل، وكل من التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة كان لهم تأثير إيجابي على الاحتفاظ بالعميل.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: لا يوجد أثر للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل في شركات الاتصالات في الأردن.

يتبين من خلال الجدول رقم (4-1) بأنه مستوى التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات في الأردن بمتوسط حسابي (4.15)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على أبعاد التسويق بالعلاقات ما بين (4.07-4.23)، كما يلاحظ من الجدول رقم (4-1) بأن كافة أبعاد التسويق بالعلاقات جاءت بمستوى مرتفع وهي كما يلي: (الثقة، والالتزام، والاتصال، والاختصاص، والتعاون)، وقد جاء البعد الثاني الالتزام بالمرتبة الاولى وبمتوسط حسابي (4.23)، وقد جاء البعد الخامس (التعاون) في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (4.07).

وتبين بأن (F) (7.017) وبدلالة إحصائية (0.000). وبلغت قيمة (R^2) (0.887) التي تمثل نسبة تأثير أو تفسير جميع المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتسويق بالعلاقات بكافة أبعادها (الثقة، والالتزام، والتواصل، والاختصاص، والتعاون) على الاحتفاظ بالعميل.

يلاحظ بأنه يوجد ثقة من قبل العملاء في شركات الاتصالات من حيث ما يتم تقديمه وإعطاء للعملاء من وعود والوفاء بها بشكل واضح وعادل، وأن شركات الاتصالات في الأردن وهي كل من زين، وأمنية، واورانج تقدم معلومات حقيقية وموثوقة بشكل واضح من ناحية كسب ثقة العميل لديها.

بالتالي يستنتج بأن التسويق بالعلاقات بكافة أبعاده كانت له أهمية من أجل تحقيق الهدف الرئيسي الذي تسعى له الشركات الخدمية وخصوصاً شركات الاتصالات في الأردن، ألا وهو الاحتفاظ بالعميل لأطول فترة ممكنة، وعدم زهاب العميل لأي شركة أخرى مهما كان السبب أو العروض المقدمة من قبل الشركات المنافسة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: لا يوجد أثر لجودة الخدمة على الاحتفاظ بالعميل في

شركات الاتصالات في الأردن.

يوضح الجدول (4-7) سابقاً بأنه مستوى الجودة في شركات الاتصالات في الأردن كانت بمتوسط حسابي (4.11)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على أبعاد الجودة ما بين (3.95-4.20)، كما يلاحظ من الجدول رقم (4-7) بأن كافة أبعاد جودة المنتج جاءت بمستوى مرتفع وهي كما يلي: (المادية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف)، وقد جاء البعد الثالث والرابع (الاستجابة والأمان) بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (4.20)، وقد جاء البعد الثاني (الاعتمادية) في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (3.95). ويظهر من الجدول (4-23) أن قيمة (F) (7.557) وبدلالة إحصائية (0.000). وبلغت قيمة (R^2) (0.076) التي تمثل نسبة تأثير أو تفسير جميع المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لجودة المنتج بكافة أبعاده (المادية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) على الاحتفاظ بالعميل.

يظهر بأنه عملاء شركات الاتصالات في الأردن راضيين عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة المتعاملين معها، بحيث أن الشركة تحاول توفير المعدات والأساليب الحديثة التي ترضي العميل، مع ضرورة تركيز الشركة على المرافق التابعة لها من أجل كسب رضا العميل وضمان استمراريته في الشركة، إضافة إلى أنه التصميم المتعلق بالشركة يتميز بمستوى عالي من التصميم الانيق والمرتب، وهو ما يعطي شعور بالاطمئنان والراحة لدى العميل عند تواجده في الشركة، كما تبين بأن الموظفين في شركات الاتصالات في الأردن (زين، وأمنية، وارانج) يحرصوا على حل كافة المشاكل التي يتعرض لها العملاء جراء الخدمة المقدمة من قبل الشركة

وبالتالي يدل على مستوى عالي من الجودة المقدمة، كما أن شركات الاتصالات في الأردن تحرص على توفر كافة المعلومات والبيانات الدقيقة وبشكل منظم ومرتب من أجل الوصول إليها بشكل سريع، ففي الغالب يكون لكل عميل ملف خاص فيه، يتضمن الملف الخدمات التي يحصل عليها العميل، وأي مشاكل تعرض لها جراء هذه الخدمة.

ويستنتج بأن جودة المنتج الذي تسعى له كافة الشركات يتحقق من خلال الابعاد مجتمعة وبالتالي تؤدي إلى الاحتفاظ بالعميل، فإن العملاء في الوقت الحالي أصبحوا أكثر ذكاءً مما مضى، بحيث أصبحوا يمتلكوا القدرة على التمييز ما بين الخدمات الأفضل والانسب، والتي تتمتع بجودة عالية عن غيرها، وتقدير وتقييم مستوى تلك الخدمات المقدمة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: لا يوجد أثر للتسويق في العلاقات على جودة الخدمة في شركات الاتصالات في الأردن.

يظهر من الجدول (4-24) أن قيمة (F) (21.777) وبدلالة إحصائية (0.000). وبلغت وقيمة (R^2) (0.701) التي تمثل نسبة تأثير أو تفسير جميع المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتسويق بالعلاقات على جودة المنتج. بحيث أن الموظفين في شركات الاتصالات في الأردن لديهم تعاون كبير على تلبية كافة حاجات العملاء اتجاه الخدمة، بحيث لا يوجد أي تجاوز أو افضلية ما بين العملاء، وتحرص على توفر كادر من العاملين يعملوا على الاهتمام بكافة العملاء بشكل كامل سواء من تزويدهم بخدمة أو حل مشكلة لهم نتيجة هذه الخدمة.

ويستنتج بأنه التسويق بالعلاقات بكافة أبعاده له تأثير على جودة الخدمة بكافة أبعادها أيضاً، وذلك لان الهدف الرئيسي لكلا العنصرين هو تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم، كما أن التسويق بالعلاقات تتبعها الشركة من أجل تحقيق صفة الجودة في الخدمة التي تقدمها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة: لا يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات في الأردن تبعاً للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، والعمر، والدرجة العلمية، والعمل الحالي، والدخل الشهري).

يظهر من الجدول (4-24) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة في التسويق بالعلاقات بكافة مجالاتها على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات في الأردن، وتعزى للمتغيرات الديموغرافية: (الجنس، والعمر، والدرجة العلمية، والعمل الحالي، والدخل الشهري)، كما يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج وتعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي (الجنس، والعمر، والدرجة العلمية، والعمل الحالي، والدخل الشهري)، حيث لم تصل قيمة "f" إلى مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تبعاً لمتغير الجنس، والعمر، والدرجة العلمية، والعمل الحالي، والدخل الشهري.

ويستنتج بأنه أراء أفراد العينة كانت مختلفة، ويمكن أن يستند ذلك لاختلاف اهتمامات أفراد عينة الدراسة في الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات في الأردن، بحيث أنه يوجد عملاء يكون عملهم أغلبه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أو عبر الهاتف الخليوي، بينما يوجد فئة من العملاء لا يكون لهم اهتمام كبير، لذلك يكون هنالك فروقات في إجابات أفراد العينة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات في الأردن.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة على الاحتفاظ بالعميل، بحيث أن الثقة المتبادلة ما بين العميل والشركة يؤدي لتحقيق الهدف الرئيسي لكلا الطرفين، فإن العميل يسعى للحصول على أفضل خدمة من قبل الشركة، والشركة تسعى للاحتفاظ بالعميل.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للالتزام على الاحتفاظ بالعميل، بحيث أن الالتزام من قبل شركات الاتصالات يؤثر بشكل كبير على مستوى الاحتفاظ بالعميل، وذلك لأن عنصر الالتزام يعطي شعور لدى العملاء بقدرة الشركة على الالتزام بكافة الخدمات التي تقدمها لأطول فترة ممكنة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاتصال على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج، بحيث أن عنصر الاتصال يؤثر على الاحتفاظ بالعميل من ناحية جودة المنتج في شركات الاتصالات في الأردن.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاختصاص على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج، بحيث أن الاختصاص لكافة الموظفين المقدمين الخدمة للعملاء في شركات الاتصالات في الأردن يؤثر بشكل واضح على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات الأردنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتعاون على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات الأردنية، بحيث أنه التعاون من قبل الشركات تساعد في مستوى الاحتفاظ بالعميل بشكل مناسب وصحيح.
- يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأثر للتسويق في العلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج في شركات الاتصالات في الأردن تبعاً للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، والعمر، والدرجة العلمية، والعمل الحالي، والدخل الشهري).

التوصيات:

أوصت الدراسة إلى ما يلي:

- التركيز على مفهوم التسويق بالعلاقات من قبل شركات الاتصالات في الأردن لما له من تأثير إيجابي على رضا العملاء والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة، وذلك من خلال عمل الموظفين في شركات الاتصالات في الأردن على زرع الثقة المتبادلة بينهم وبين العملاء، لما ذلك نتيجة إيجابية في استمرار العملاء في الشركة، وبالتالي تحقيق مستوى أرباح ينسجم مع عمل الشركة.
- اعتماد الشركات على تطوير جودة خدماتها لما لها من أثر إيجابي على استمرارية عمل الشركات وتطورها وسعي شركات الاتصالات في الأردن بشكل مستمر على الالتزام بكافة ما تصدره للعملاء، فيجب أن يكون هنالك آلية وخطة معتمدة في العروض التي تستطيع الشركة تقديمها للعميل، والالتزام في تحقيقها، وبالتالي ينعكس ذلك على تمتع الشركات بمستوى جودة عالي في الخدمة.
- عمل أبحاث مستقبلية تركز على دراسة العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالعميل ومدى تأثيرها على الشركات ككل.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ادريس، ثابت عبد الرحمن، (2006). كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- بدر، نضال، (2016). "التدوير الوظيفي ودوره في الكفاءة الإنتاجية في الوزارات الفلسطينية"، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة، فلسطين.
- البراوي، نزار عبد المجيد والحسن، باشيور، (2011). إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، عمان، الوراق للنشر، الطبعة الأولى.
- بركات، زياد، (2012). "الفجوة بين الادراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها، جامعة القدس المفتوحة"، المجلة الفلسطينية للتربية المفتوحة عن بعد، 2 (4)، ص. 11-44.
- بريش، عبد القادر، (2005). "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الجزائر، العدد 3.
- البكري، ثامر والدليمي، حاتم، (2017). نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
- بلحسن، سميحة، (2012). "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، جامعة قاصدي مرباح، رسالة ماجستير منشورة، ورقلة، الجزائر.
- الجرجاوي، زياد، (2010). القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، ط. 2، مطبعة أبناء الجراح، غزة، فلسطين.

الحديد، أنس وشوتر، عامر، بطاينة، عبدالله قاسم، (2014). "العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني: دراسة ميدانية"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد. 41، العدد. 2، 312-325.

حواس، مولود، (2013). "أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 3، ص. ص. 145-165.

الخفاجي، حاكم، (2017). "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف"، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد. 2، العدد. 5، ص. ص. 74-114.

خليفة، أحمد حمزة وعلي، عيسى سالم، (2017). "أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن"، المجلة الاقتصادية، العدد. 1، المجلد. 1، ص. ص. 1-21. الدرداكة، مأمون، (2016). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

سلمان، محمد، (2013). "مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس جودة الخدمة"، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 17، ص. ص. 1-50.

الصميدعي، محمود جاسم، والعلاق، بشير عباس، (2015). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الضمور، هاني حامد، (2015). تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن.

- الطائي، عبدالله وقداد، عيسى، (2016). إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطائي، يوسف والعبادي، هاشم، (2014). "دور جودة المنتج في ابهاج الزبون باستخدام نموذج كانو"، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد. 2، المجلد. 10، ص. 144-166.
- عبد الكريم، ونس والهنداوي، ونس وفريحات، سلطان وحسونه، عبد الباسط واللافي، خالد، (2012). "الابعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد. 32، ص. 159-187.
- عبد، افتخار، (2017). "جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون: دراسة تحليلية للآراء عينة من زبائن شركة التأمين العراقية - فرع الديوانية"، ص. 1-20.
- عزام، زكريا، (2014). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير والطائي، حميد، (2009). تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- العلي، عبد الستار، (2016). تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- العلي، ميسا، (2010). مع اشتداد المنافسة تباين جودة المنتجات التأمينية صحيفة الثورة، مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر، دمشق سوريا.
- قاشي، خالد، (2016). نظام المعلومات التسويقية مدخل لاتخاذ القرار، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- كوافحة، تيسير، (2015). القياس والتقييم (أساليب القياس والتشخيص في التربية الخاصة)، دار المسيرة، عمان، الأردن.

لحول، سامية والمقاوسي، صليحة وعقاري، زكرياء، (2015). "دور نظم المعلومات التسويقية في انتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد. 1، ص. 25-40.

محمد، أمينة أبو النجا، (2018). "إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية"، بوابة البحث، ص. (1-46).

مرزوقة، هاني محمد، (2014). "أثر التخطيط الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في تحسين أداء العاملين في الجامعات الخاصة في الأردن"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

المطاري، ناهد محمد، (2010). "جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات: دراسة ميدانية على المستشفيات الاستثمارية في منطقة المعادي في مصر"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد. 3، ص. 1-23.

المطيري، دخيل الله غنام، (2010). "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

مقداي، يونس والشورة، محمد، (2011). "محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا: دراسة ميدانية"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، مجلد 25 (4)، 1086-1117.

مقداي، يونس والشورة، محمد، (2011). "محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا: دراسة ميدانية"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية، المجلد. 25، العدد. 4، ص. 1086-117.

النسور، حلا بلال والمناصرة، اكسمري والزيادات، محمد عواد، (2016). "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد. 12، العدد. 3، ص. 519-530.

نور الدين، بوعنان، (2010). "جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن"، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة محمد بن ضيعان، المسيلة، الجزائر.

يحياوي، مفيدة، (2013). "دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS)"، مجلة الباحث، العدد. 12، ص. 57-68.

- Ahmed, S. Ahmad, K. Jan, M. (2016). "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: an Empirical Study on Islamic Banks in Bahrain", Research Gate, Vol. 1, No. 45, PP. 261-281.
- Ahmed, S. and Ashfaq, A. (2013). "Impact of Advertising on Consumers' buying behavior through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity endorsement", Global Media Journal, Vol. 6, No. 2, PP. 1-9.
- Aissa, S. Thabit, T. and Hadj, H. (2018). "The Impact of Customer Relationship Management on Customer Behavior Case Study of Ooredoo for Telecommunications", Revue Des Sciences Commerciales, Vol. 17, No. 1, P. 67-78.
- Al-Hawary, S. and Aldaihani, F. (2016). "Customer Relationship Management and Innovation Capabilities of Kuwait Airways". International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, Vol. 5, No. 4, P. 201-226.
- Al-Hersh, A. Aburoub, A. and Saaty, A. (2014). "The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 5, P. 67-100.
- Datta, P. (2017). "Relationship Marketing and Customer Retention in Bangladesh's Food Retailing Sector", Master Thesis Published, University of Hertfordshire.
- Eisend, M. Evanschitzky, H. & Calantone, R. (2016). "The Relative Advantage of Marketing over Technological Capabilities in Influencing New Product performance: The Moderating Role of Country Institutions". Journal of International Marketing, 24(1), 41-56.
- Feng, H. Morgan, N. & Rego, L. (2017). "Firm Capabilities and Growth: The Moderating Role of Market Conditions". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 45, No. 1, PP. 76-92.
- Gujarati, D. (2003). Essentials of Econometrics, 4th Edition, Mc Graw-Hill Irwin, USA.
- Hashem, T. (2012). "The Impact of Customer Relationship Marketing on Costumers' Image for Jordanian Five Star Hotel", International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 2, PP. 129-134.
- Hodgkinson, I. and Hughes, P. (2014). "Strategy Content and Public Service Provider Performance in the UK: An Alternative Approach". Public Administration, Vol. 92, No. 3, PP. 707– 726.

- Jackson, S. Finn, M. & Scheepers, K. (2014). "The Use of Replacement Cost Method to Assess and Manage the Impacts of Water Resource Development on Australian Indigenous Customary Economies". *Journal of Environmental Management*, Vol. 13, No. 5, PP. 100–109.
- Liu, Y. (2015). "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 71, P. 19-35.
- Nsiah, R. and Mensah, A. (2014). "The Effect of Service Quality on Customer Retention in the Banking Industry in Ghana: A Case Study of Asokore", *Rural Bank Limited*, Vol. 23, No. 7, PP. 1-15.
- Resis, A. (2014). "Antimicrobial resistance surveillance in Europe", *the Journal of Science*, PP. 1-130.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). "Research Methods for Business: A Skill Building Approach UK": John Wiley and Sons.
- Sivakumar, K. Li, M. and Dong, B. (2018). "Service Quality: the Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights", *Journal of Marketing*, Vol. 78, P. 41 –41-58.
- Trenggana, A. and Cahyani, L. (2019). "The Influence of Relationship Marketing and Customer Retention Advances in Economics", *Business and Management Research*, Vol. 19, No. 14, PP. 10-29.
- Woodside, A. and Davenport, W. (2015). "The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, PP. 198-202.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1)

أسماء المحكمين

التسلسل	اسم المحكم	الدرجة العلمية	مكان العمل
1	أ.د. وليد مجلي العواودة	أستاذ	جامعة ال البيت
2	أ.د. بهجت الجوارنة	أستاذ	جامعة ال البيت
3	أ.د. سالم العون	أستاذ	جامعة ال البيت
4	أ.د. جمال أبو دولة	أستاذ	جامعة اليرموك
5	د. هايل السرحان	أستاذ مساعد	جامعة ال البيت
6	د. عبد الله العظامات	أستاذ مساعد	جامعة ال البيت
7	د. علي القرعان	أستاذ مساعد	جامعة ال البيت
8	د. شاكر العدوان	أستاذ مساعد	جامعة اليرموك
9	د. هيثم جعفر	أستاذ مساعد	جامعة فيلادلفيا
10	د. مروة احمد	أستاذ مساعد	جامعة فيلادلفيا
11	د. فادي القضاة	أستاذ مساعد	جامعة عجلون
12	د. فريد محمد القواسمة	أستاذ مساعد	جامعة جدارا
13	د. حسين حراشنة	استاذ مساعد	جامعة اربد الاهلية

ملحق رقم (٢)

الاستبانة النهائية

عزيزي / عزيزتي العملاء... تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بعمل دراسة ميدانية بعنوان "أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة المنتج: دراسة شركات الاتصالات في الاردن"، لإعداد رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، وذلك لمعرفة آراء العملاء ضمن عينة الدراسة لشركات الاتصالات الاردنية، ومن أجل ذلك يرجى من حضرتكم قراءة كافة أسئلة الاستبيان بدقة والإجابة عن جميعها بموضوعية. علماً بأن كافة البيانات المقدمة من قبلكم سوف تعامل بسرية وحياد ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

أولاً: البيانات الشخصية والوظيفية:

يرجى تعبئة كافة البيانات الشخصية وذلك بوضع اشارة (√) في المكان الذي يناسبكم:

١- الجنس:

ذكر أنثى

٢- العمر:

18 وما دون 19-29 سنة 30-39 سنة

40-49 سنة 50-59 سنة 60 سنة وما فوق

٣- المستوى التعليمي:

دبلوم وما دون بكالوريوس دراسات عليا

٤- العمل الحالي:

قطاع حكومي قطاع خاص

٥- الدخل الشهري:

أقل من 500 دينار 500-أقل من 1000 دينار

1000- وأقل من 1500 دينار 1500 دينار فأكثر

أولاً: التسويق بالعلاقات

يرجى الإجابة عن كافة الأسئلة التالية من خلال وضع إشارة (x) في المكان المناسب:

رقم الفقرة	الفقرات	موافق بشده	موافق	موافق بدرجة متوسطة	لا أوافق أبداً
البعد الأول: الثقة					
1	تهتم شركات الاتصالات بخصوصية المكالمات التي أقوم بها.				
2	تقدم شركات الاتصالات معلومات موثوقة.				
3	يحترم موظفو شركات الاتصالات العملاء.				
4	تلتزم شركات الاتصالات بتحسين جوده الخدمة.				
5	تُعد الوعود التي تقدمها شركات الاتصالات حقيقية.				
6	تعمل شركات الاتصالات بتعاون محكم مع العميل.				
البعد الثاني: الالتزام					
7	تعمل الشركة على تسويه أنشطتها بما ينسجم مع احتياجات العميل.				
8	يظهر موظفو شركات الاتصالات الالتزام بخدمة العملاء.				
9	تقدم شركات الاتصالات خدمات شخصية تلبي احتياجات العميل.				
10	تمتلك شركات الاتصالات المرونة الكافية لخدمة الاحتياجات المتنوعة للعملاء.				
البعد الثالث: الاتصال					
11	تقوم شركات الاتصالات باستقبال الشكاوى والاقتراحات من خلال وسائل الاتصال المتعددة التي تتيحها الشركة للعملاء.				
12	تزود شركات الاتصالات العملاء بشكل مستمر عن خدماتها ومنتجاتها الجديدة.				
13	تتفد شركات الاتصالات برامج العلاقات العامة للتواصل مع العميل				
14	تقدم شركات الاتصالات المعلومات بالوقت المناسب وبالذقة المطلوبة.				

البعد الرابع: الاختصاص						
					تمتلك شركات الاتصالات المعرفة التامة في تقديم خدماتها.	15
					تقدم شركات الاتصالات النصائح للعميل في كيفية اختيار العروض.	16
					تقوم شركات الاتصالات بالترويج لخدماتها بشكل فعال.	17
					يمتلك موظفين شركة الاتصالات الخبرة الكافية في التعامل مع العملاء.	18
البعد الخامس: التعاون						
					يهتم موظفو شركات الاتصالات بجميع العملاء كلاً حسب حاجته.	19
					تقدم شركات الاتصالات حلول عملية لمشاكل العميل عندما يواجه العميل مشكلة.	20
					تبدي شركات الاتصالات اهتماماً بنجاح العميل.	21
					تستثمر شركات الاتصالات علاقات طويلة الأمد مع العميل.	22

ثانياً: جودة الخدمة في شركات الاتصالات في الأردن:

• ما يتعلق بفقرات مجال جودة الخدمة (المادية):

يرجى الاجابة عن كافة الاسئلة التالية من خلال وضع اشارة (x) في المكان المناسب:

رقم الفقرة	الفقرات	موافق بشده	موافق	موافق بدرجة متوسطة	لا أوافق	لا أبداً
1	مواقع تقديم الخدمة مناسبة ويمكن الوصول إليها بسرعة.					
2	توفر الشركة معدات حديثة ومرافق جذابة.					
3	يتمتع العاملون في الشركة بمظهر لائق.					
4	يُوفر التصميم الداخلي للشركة جواً مريحاً.					

• ما يتعلق بفقرات مجال جودة الخدمة (الاعتمادية):

يرجى الاجابة عن كافة الاسئلة التالية من خلال وضع اشارة (x) في المكان المناسب:

رقم الفقرة	الفقرات	موافق بشده	موافق	موافق بدرجة متوسطة	لا أوافق	لا أبداً
1	يقدم العاملون نصائح في اختيار الخدمة الملائمة لطبيعة عملك.					
2	يسعى العاملون لحل المشاكل وإعادة النظر فيها.					
3	توفر إدارة الشركة معلومات دقيقة ومنظمة يمكن العودة إليها بسرعة وسهولة.					
4	يلتزم العاملون بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.					
5	يقوم العاملون بتقديم خدمات خالية من الأخطاء.					

• ما يتعلق بفقرات مجال جودة الخدمة (الاستجابة):

يرجى الاجابة عن كافة الاسئلة التالية من خلال وضع اشارة (x) في المكان المناسب:

رقم الفقرة	الفقرات	موافق بشده	موافق	موافق بدرجة متوسطة	لا أوافق	لا أبداً
1	يقوم العاملون بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء.					
2	يُبدى الموظف الرغبة الدائمة لمساعدة العميل.					
3	يُقدم العاملون الخدمة للعملاء حسب الأولوية وبدون تجاوز.					
4	يتعامل العاملون مع العملاء بعناية فائقة ويضعون مصالحهم فوق كل اعتبار.					

• ما يتعلق بفقرات مجال جودة الخدمة (الأمان):

يرجى الاجابة عن كافة الاسئلة التالية من خلال وضع اشارة (x) في المكان المناسب:

رقم الفقرة	الفقرات	موافق بشده	موافق	موافق بدرجة متوسطة	لا أوافق أبداً	لا أوافق
1	يُبدى العاملون المهارات والكفاءات اللازمة لتقديم الخدمة الجيدة.					
2	يجعل العاملون العملاء يشعرون بالأمان والارتياح عند التعامل معهم.					
3	يتعامل العاملون مع العملاء بسرية تامة في معاملاتهم.					
4	يتعامل العاملون معي بكل احترام وبسلوك مهذب.					
5	يتابع العاملون معاملة العميل بصفة مستمرة.					

• ما يتعلق بفقرات مجال جودة الخدمة (التعاطف):

يرجى الاجابة عن كافة الاسئلة التالية من خلال وضع اشارة (x) في المكان المناسب:

رقم الفقرة	الفقرات	موافق بشده	موافق	موافق بدرجة متوسطة	لا أوافق أبداً	لا أوافق
1	أشعر أنني معروف من قبل العاملين في الشركة					
2	يقدر الموظف ظروف العميل ويتعاطف معه.					
3	توفر الشركة خدمات متواصلة طوال اليوم.					
4	يتعامل العاملون بروح مرحية وبصدقا عالية مع العميل.					
5	يضع الموظف مصالح العميل في مقدمة اهتماماته.					

ثالثاً: الاحتفاظ بالعميل:

الرجاء وضع إشارة (v) في الخانة التي تُمثل درجة استجابتك إزاء العبارات التالية:

رقم الفقرة	الفقرات	موافق بشده	موافق	موافق بدرجة متوسطة	لا أوافق أبداً	لا أوافق
1	تأخذ ادارة الشركة كافة الملاحظات من العملاء .					
2	تحرص ادارة الشركة على تعديل كافة متطلبات العملاء .					
3	تتابع إدارة الشركة إتمام الخدمة للعميل وما بعد ذلك.					
4	تلتزم إدارة الشركة على إتمام خدمة العملاء في الوقت المنفق عليه.					
5	تحرص ادارة الشركة على تحسين خدماتها مقارنة بالشركات المنافسة لها.					

ملحق رقم (٣)

شركات الاتصالات في الاردن

تم إنشاء دائرة البرق والبريد والتي تولت تقديم خدمات التلغراف والبريد لإمارة شرق الأردن وفي عام 1930، قامت شركة الاتصالات البريطانية (شركة الكيبل والاتصالات اللاسلكية) بمساعدة دائرة البرق والبريد في تطوير خدمات الاتصالات والروابط الدولية، واستمر التعاون مع شركة الكيبل والاتصالات اللاسلكية لما يقرب أربعة عقود، ومن ثم تم إنشاء وزارة متخصصة للمواصلات كرست جهودها لتحسين وتوسيع خدمات الاتصالات الهاتفية والبرقية بما يتلاءم وحاجات البلاد حيث أصبحت مسؤولة بشكل كامل ومباشر عن كافة الاتصالات الوطنية داخل المملكة (وزارة الاتصالات، 2019).

نشأة وتطور شركات الاتصالات في الأردن:

وفي عام 1961 تم تشغيل أول مقسم آلي في عمان بسعة تقريبية وصلت إلى 5000 خط، ومن ثم تم إنهاء التعاون مع شركة الاتصالات البريطانية (شركة الكيبل والاتصالات اللاسلكية)، وأوكلت المسؤولية إلى وزارة المواصلات، وفي عام 1971 تم إنشاء مؤسسة المواصلات السلوكية واللاسلكية والتي تملكها الحكومة، حيث تولت تأمين الاتصالات السلوكية واللاسلكية الأرضية منها والفضائية للبلاد وتنظيمها، وفي الفترة الواقعة ما بين (1973-1985) تمت توسعت شبكة الاتصالات الأردنية بشكل ملحوظ مع انتعاش أسعار النفط وازدياد التحويل النقدي من المغتربين، وبذلك ازدهر الاقتصاد الأردني وازداد حجم الإنفاق العام من جانب الحكومة على الشبكات. وفي العام 1988 تم منح رخصة للشركة الأردنية للنداء الآلي لتقديم خدمة النداء الآلي.

وفي التسعينات تم تغيير اسم وزارة المواصلات إلى وزارة البريد والاتصالات، وتحديداً عام 1993 تم وضع برنامج وطني لزيادة نسبة انتشار الخدمات الهاتفية من 7.8 إلى 12 خط لكل 100 مواطن، وسمح للقطاع الخاص بالاستثمار في مشاريع الاتصالات، ومنح أول رخصة لتشغيل خدمة الهواتف المتنقلة العامة للشركة الأردنية لخدمات الهواتف المتنقلة / فاست لينك، وإقرار قانون الاتصالات رقم 13 والذي تم بموجبه إنشاء هيئة تنظيم قطاع الاتصالات، وفي العام 1997 تم تحويل مؤسسة الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى شركة تملكها الحكومة بالكامل وتم تسجيلها في سجل الشركات تحت اسم "شركة الاتصالات الأردنية" كخطوة أولى نحو خصخصة الشركة، وتم منح شركة البتراء الأردنية للاتصالات المتنقلة / موبايلكم رخصة لتقديم خدمة الهواتف المتنقلة في المملكة (وزارة الاتصالات، 2019).

وفي بداية عام 2000 أصبح الأردن عضواً كامل العضوية في منظمة التجارة العالمية، وقدم الأردن التزاماته فيما يتعلق بقطاع الاتصالات ضمن العروض التي قدمت للانضمام إلى المنظمة والتي تضمنت تحرير قطاع الاتصالات بالكامل بنهاية عام 2004، وتم بيع 40% من حصص شركة الاتصالات الأردنية إلى البنك العربي وفرنس تيليكوم و8% لصالح مؤسسة الضمان الاجتماعي و1% لموظفي شركة الاتصالات الأردنية، وتم تعديل قانون الاتصالات رقم 13 لسنة 1995 بموجب القانون المعدل لقانون الاتصالات المؤقت رقم 8 لسنة 2002 والذي تم بموجبه تغيير اسم وزارة البريد والمواصلات إلى "وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات" والتأكيد على استقلالية هيئة تنظيم قطاع الاتصالات كما أنط بالهيئة مهام تنظيم خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في المملكة، وفي عام 2002 تم بيع ما نسبته 10.49% من أسهم شركة الاتصالات الأردنية في اكتتاب عام، وصدرت وثيقة السياسة العامة للحكومة في قطاعي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وقطاع البريد

وذلك ضمن سعي الحكومة لتنفيذ التزاماتها تجاه منظمة التجارة العالمية في تحرير قطاع الاتصالات، والتي أكدت على عزم الحكومة تحرير القطاع الفرعي للاتصالات الثابتة مع نهاية عام 2004 وإنهاء الاحتكار الثنائي لشركتي الهواتف المتنقلة في بداية عام 2004 (وزارة الاتصالات، 2019).

وفي أواخر عام 2003 قامت الهيئة بنشر برنامجها لإصدار رخصة إضافية لمشغل جديد في قطاع الاتصالات المتنقلة في المملكة تطبيقاً للسياسة العامة للحكومة في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وقطاع البريد، وفي عام 2004 قامت الهيئة بنشر وثيقة للاستشارة العامة حول برنامج التراخيص المستقبلي لقطاع الاتصالات الثابتة بعد تحرير القطاع في نهاية العام 2004، وتم منح رخصة لشركة أمنية للهواتف المتنقلة لتقديم خدمات الاتصالات المتنقلة، وتم إصدار "برنامج الترخيص الإضافي تطبيقاً لوثيقة السياسة العامة للحكومة في قطاعي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وقطاع البريد" حيث عرض البرنامج أنواع الرخص التي ستمنح للراغبين بالاستثمار وتقسّم إلى قسمين: رخص فردية ورخص فئوية. وفي عام 2005 تم تطبيق آخر مراحل خطة الترخيم الوطنية فيما يتعلق بالجزء المختص بالاتصالات المتنقلة، وذلك بإضافة خانة جديدة (ثامنة) وتوحيد رمز الاتصالات المتنقلة بالرقم (07)، وتم إنهاء احتكارية شركة الاتصالات الأردنية في تقديم خدمات الاتصالات الثابتة وفتح سوق الاتصالات الثابتة بالكامل، وتم منح أول رخصة اتصالات فردية عامة للشركة البحرينية الأردنية للتقنية والاتصالات/بتلكو - الأردن لتقديم خدمات الاتصالات الثابت، ومن ثم تم تحويل المرخصين الفئويين السابقين وعددهم (26) مرخضاً إلى النموذج الجديد للرخصة الفئوية والمشار إليه في برنامج التراخيص المستقبلي (وزارة الاتصالات، 2019).

وفي عام 2006 تم انتقال كل من شركة فاست لينك وشركة أمنية وشركة اكسبرس إلى الإطار المتكامل للترخيص والتنظيم، وقررت الحكومة بيع حصتها البالغة 41.5% من أسهم شركة الاتصالات الأردنية. حيث تم بيع الأسهم إلى فرانس تيليكوم وبعض الجهات المحلية والإقليمية وتم طرح باقي الأسهم للاكتتاب في سوق عمان المالي إلا أن عملية البيع لم تنجح بالكامل وبذلك بقيت الحكومة تمتلك ما نسبته 11.6% من أسهم الشركة، وأقرت الهيئة وثائق عطاء رخص استخدام ترددات الطيف الراديوي في مجال خدمات النفاذ اللاسلكي الثابت بالحزم العريضة (FBWA Fixed Broadband Wireless Access) استناداً إلى قرار مجلس الوزراء بتاريخ 2006-9-12، المتضمن الموافقة على إتباع "أسلوب طرح العطاءات العامة" لمنح رخص الاستخدام للطيف الراديوي في مجال خدمات النفاذ اللاسلكي الثابت بالحزم العريضة والذي تم لاحقاً بموجبه منح (5) رخص استخدام ترددات إلى شركات لتقديم هذا النوع من الخدمات. وفي عام 2007 قرر مجلس الوزراء الموافقة على وثيقة السياسة العامة للحكومة لعام 2007 في قطاعات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد، وتم الانتهاء من نقل المرخصين غير الفئويين إلى الإطار المتكامل للترخيص والتنظيم بانتقال كل من شركة الاتصالات الأردنية وشركة موبايلكم (وزارة الاتصالات، 2019).

وفي العام 2008 أتمت الحكومة بيع كامل حصتها في شركة الاتصالات الأردنية بحيث أصبحت فرانس تيليكوم تمتلك 51% من أسهم الشركة، إضافة إلى حصص موزعة ما بين المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، وشركة نور للاستثمار المالي، والقوات المسلحة والأجهزة الأمنية، وتبقى 7% من الأسهم للتداول في سوق عمان المالي، وقامت الهيئة بالإعلان عن نيتها لإدخال خدمات الجيل الثالث في الأردن. وفي منتصف عام 2009 تم منح شركة أورانج الخلوي رخصة لتقديم خدمات الجيل الثالث في المملكة.

وفي عام 2010 تم منح الشركة الاردنية لخدمات الهواتف المتنقلة (زين) رخصة لتقديم خدمات الجيل الثالث في المملكة. وفي عام 2012 تم منح شركة (أمنية) رخصة لتقديم خدمات الجيل الثالث في المملكة، وقرر مجلس الوزراء الموافقة على وثيقة السياسة العامة للحكومة في قطاعات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد لعام 2012 (وزارة الاتصالات، 2019).

وفي عام 2014 تم الموافقة على طلب الشركة الاردنية لخدمات الهواتف المتنقلة (زين) لترخيص الترددات في النطاقين، وفي عام 2015 تم الموافقة على طلب شركة (اورانج موبايل) لترخيص الترددات في النطاق، والموافقة على طلب شركة (أمنية) لترخيص حزمة من الترددات في النطاق، وفي عام 2016 تم الموافقة على طلب شركة البتراء الأردنية للاتصالات المتنقلة (اورانج موبايل) لترخيص الترددات في النطاق (2100 م. هـ)، وفي عام 2017 تم الموافقة على طلب شركة البتراء الأردنية للاتصالات المتنقلة (اورانج موبايل) لترخيص الترددات في النطاق الترددي.

أنواع شركات الاتصالات في الأردن:

- شركة الاتصالات الأردنية (اورانج): هي شركة عامة مدرجة في بورصة عمان منذ أكتوبر 2003، تعمل اورانج في قطاع خدمات الاتصالات وتركز على خدمات الاتصالات المتكاملة، لديها فروع تعمل في الأردن والبحرين، وتعمل على برامج وخدمات الإنترنت، وخدمات الاتصالات اللاسلكية وخدمات الاتصالات المتكاملة، ويقع مقر أورانج في عمان، الأردن، وقد تم تأسيسه في أكتوبر 1996 (شركة أورانج، 2018).
- شركة أمنية: هي شركة اتصالات خلوية أردنية، تأسست عام 2005، وتتبع لشركة "بتلكو البحرين"، في عام 2012 وصل عدد مشتركى أمنية لما يزيد على 2.4 مليون مستخدم لخدمات الخلوي وفي حصة سوقية بلغت 31% (شركة أمنية، 2018).

- شركة زين: هي مجموعة الاتصالات المتنقلة "زين" وتأسست في العام 1983 كأول مشغل لخدمات الاتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا، وشركة زين الآن واحدة من أكبر شركات الاتصالات في المنطقة بقاعدة مشتركين يتجاوز عددها 45.2 مليون مشترك كما في نهاية يونيو 2017. وتعد شركة "زين" من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، فهي تتمتع بانتشار جغرافي مميز، وذلك بفضل تواجدها في 8 بلدان، وتقدم مجموعة "زين" خدماتها في أسواق الكويت، ومملكة البحرين، والمملكة العربية السعودية، والمملكة الأردنية الهاشمية، والعراق، والسودان، وجنوب السودان، ولبنان (عقد إدارة)، هذا بالإضافة إلى المغرب من خلال امتلاكها حصة 15.5% في شركة انوي المغربية. وتعتبر زين نفسها شريكاً رئيسياً للمجتمعات التي تقدم فيها خدماتها، فهي بخلاف أنها تلتزم بتقديم مستوى عالمي لخدمات الاتصالات المتنقلة فهي ملتزمة بواجباتها في مجالات المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تسعى إلى أن تسهم مشاريعها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في إحداث تأثير إيجابي في حياة الشعوب، وقد حققت مجموعة زين خلال الأشهر الستة الأولى من العام 2017، إيرادات مجمعة بقيمة 508 مليون دينار كويتي (1.67 مليار دولار أمريكي)، وبلغت الأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاكات 212 مليون دينار كويتي (695 مليون دولار أمريكي)، وبلغ هامش الربح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاكات 41.7%، وبلغت الأرباح الصافية 82 مليون دينار كويتي ما يقارب 270 مليون دولار أمريكي (شركة زين، 2018).

وتوضح المؤشرات التالية أوضاع شركات الاتصالات خلال الفترة الواقعة ما بين

(2013-2017)، حسب التقرير السنوي لهيئة تنظيم قطاع الاتصالات:

الجدول المؤشرات المتعلقة بخدمة الهاتف الثابت خلال الفترة (2013-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	المؤشرات / العام
328	356	369	376	379	أعداد المشتركين (ألف)
3.2	3.6	4.0	5.0	5.2	نسبة الانتشار بين السكان

المصدر: هيئة تنظيم قطاع الاتصالات، التقرير السنوي، (2018).

الجدول المؤشرات المتعلقة بخدمة الهاتف النقال الفعال خلال الفترة (2013-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	المؤشرات / العام
9703	9818	13798	11120	10314	أعداد الاشتراكات (ألف)
97	100	145	147	142	نسبة الانتشار بين السكان

المصدر: هيئة تنظيم قطاع الاتصالات، التقرير السنوي، (2018).

الجدول المؤشرات المتعلقة بخدمات مستخدمي خدمة الانترنت خلال الفترة (2013-2017)

2017	2016	2015	2014	2013	المؤشرات / العام
6.6	5.53	4.63	5.7	5.3	أعداد المستخدمين (مليون)
65.7	56.4	48.4	46.2	41.4	نسبة الانتشار بين السكان

المصدر: هيئة تنظيم قطاع الاتصالات، التقرير السنوي، (2018).

ملاحظة: البيانات كانت من خلال حساب معدل النمو للأعوام السابقة لحين توفر معلومات فعلية.

The Influence of Marketing Relationship on Customer Retention through Service Quality: A Study of Telecom Companies in Jordan

Hanan Nimer Farhan Fahid
Supervisor: Dr. Sami Al-Smadi

Abstract

The aim of this study is to know the effect of relationship marketing on customer retention through service quality. Relationship marketing was measured through (trust, commitment, communication, competence, and collaboration). Service quality was measured by (materiality, reliability, responsiveness, safety and empathy), and customer retention. The study sample consisted of (468) customers, so that (550) questionnaires were distributed to customers of telecom companies in Jordan (Zain, Umniah and Orange). (495) questionnaires were retrieved and 27 were excluded for not answering all questions related to the questionnaire. The descriptive and analytical approach was followed and the use of many statistical methods such as descriptive statistics, ANOVA.

The results showed that there is a statistically significant effect at the level of ($\alpha \leq 0.05$) of the effect of relationship marketing on customer retention through service quality in the telecom companies in Jordan, and showed that there is a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) for relationship marketing with its dimensions (trust, commitment, communication, competence and cooperation), and service quality in its dimensions (materiality, reliability, responsiveness, safety and empathy) on customer retention. The study was also found that there is a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) for the Relationship marketing on service quality in companies Telecom in Jordan.

The study recommended that telecom companies should focus on having experienced and highly qualified employees in dealing with customers, providing the best services, and conducting future studies on marketing in relationships in different sectors to determine the level of difference.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Retention, Product Quality, Telecom Companies in Jordan.