

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

التسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء عملاء شركات الاتصالات في الأردن

Relationships Marketing and its Effect on Customers Loyalty of Telecommunication Companies in Jordan

إعداد

ناديا نايف ضيف الله شواقفة

إشراف

الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري

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

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

الفصل الثاني ٢٠١٦/٢٠١٧

تفويض

أنا الطالبة: ناديا نايف ضيف الله شواقفة أفوض جامعة آل البيت بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

التوقيع:

التاريخ: ٢٠١٧/٥/

إقرار والتزام

أنا الطالبة: ناديا نايف ضيف الله شواقفة

كلية: إدارة المال والأعمال

التخصص: إدارة أعمال

أقر بأنني قد التزمتُ بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول، والمتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه، حيث قمت شخصياً بإعداد رسالتي المعنونة بـ:

التسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء عملاء شركات الاتصالات في الأردن

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

التوقيع:

التاريخ: / ٢٠١٧

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة

التسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء عملاء شركات الاتصالات في الأردن

Relationships Marketing and its Effect on Customers Loyalty of Telecommunication Companies in Jordan

وأجيزت بتاريخ: ٢٠١٧/٥/م

إعداد

ناديا نايف ضيف الله شواقفة

إشراف

الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

(مشرفاً ورئيساً)

الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري

(عضواً)

الدكتور بهجت عيد الجوازنة

(عضواً)

الدكتور وليد مجلي العواودة

(عضواً خارجياً)

الدكتور محمد تركي الشريدة

الإهداء

إلى من مهد لي طريق العلم بعد الله، إلى من وقف بجانبني وكان له الفضل فيما وصلت إليه، إلى والدي...

إلى من علمتني الصمود مهما تبدلت الظروف.. أمي

إلى من عايش مشواري ورفيق دربي .. شريك حياتي

إلى من وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة..

إلى إخوتي واخواتي

إلى من زرعوا التفاؤل في دربي... صديقاتي وقريباتي...

إلى الذين مهدوا لي طريق العلم والمعرفة... إلى جميع أساتذتي الأفاضل...

إلى روح جدتي رحمها الله ..

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لمشري في الأستاذي الدكتور سليمان الحوري على ما قدمه وما منحه لي من وقت وإرشاد لإنجاز هذا العمل، جعله الله في ميزان حسناته.

كما أشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لما قدموه لي من تقييم وملاحظات لإخراج الدراسة بصورة لائقة.

وكل العرفان لأساتذتي في قسم إدارة الأعمال، لجهودهم المبذولة في نشر العلم وإرشاد الطلبة.

والشكر كل الشكر لكل من كان له يد في إنجاز هذه الدراسة.

قائمة المحتويات

ب.....	تفويض
ج.....	إقرار والتزام
و.....	الشكر والتقدير
ز.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
ك.....	ملخص
ل.....	الملخص باللغة الانجليزية
١.....	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
١.....	١-١ المقدمة:
٢.....	٢-١ مشكلة الدراسة وأسئلتها
٣.....	٣-١ أهداف الدراسة
٤.....	٤-١ أهمية الدراسة
٥.....	٥-١ فرضيات الدراسة
٦.....	٦-١ مخطط الدراسة
٦.....	شكل رقم (١) نموذج الدراسة
٧.....	٧-١ التعريفات الإجرائية
٨.....	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
٩.....	١-٢ المبحث الأول- التسويق بالعلاقات
١٣.....	السنة
١٩.....	٢-٢ المبحث الثاني- ولاء العملاء
٢٨.....	٣-٢ المبحث الثالث- الدراسات السابقة
٣٥.....	الفصل الثالث منهجية الدراسة
٣٥.....	١-٣ مقدمة
٣٥.....	٢-٣ مجتمع الدراسة وعينتها:

٣٧	٣-٣ مصادر جمع البيانات:
٣٩	٥-٣ أداة الدراسة:
٣٩	٦-٣ الأساليب الإحصائية:
٤٠	٧-٣ الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة:
٤٤	الفصل الرابع عرض النتائج
	١-٤ النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد عن مجال التسويق بالعلاقات:
٤٤	
٤٩	٢-٤ النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد عن مجال ولاء العملاء:
٥١	٣-٤ النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:
٥٦	الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات
٥٦	١-٥ مناقشة النتائج:
٥٩	٢-٥ مناقشة نتائج اختبار الفرضيات:
٦٠	٣-٥ التوصيات:
٦١	٤-٥ توجهات بحثية مستقبلية:
٦٣	قائمة المراجع
٧٣	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
١.	تعريف التسويق بالعلاقات من وجهة نظر الباحثين	١٣
٢.	مجالات التسويق بالعلاقات	١٧
٣.	تعريف الولاء من وجهة نظر الكتاب والباحثين	٢٦
٤.	أسماء الشركات، وعدد الاستبانات الموزعة	٤٩
٥.	توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية	٥٠
٦.	اختبار مقياس الاستبانة	٥١
٧.	مقياس تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي	٥٢
٨.	قيم التشبعات (Loadings) لكل عامل من العوامل المستخرجة من المجال، وكذلك قيم الشيوخ لها (Communalities) بعد تدورها بطريقة (Varimax)	٥٥
٩.	معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لجميع فقرات أبعاد الدراسة والأداة ككل	٥٦
١٠.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن أبعاد التسويق بالعلاقات مرتبة تنازليا	٥٧
١١.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد الثقة مرتبة تنازليا	٥٨
١٢.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عن فقرات بعد الالتزام مرتبة تنازليا	٥٩
١٣.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد الاتصال مرتبة تنازليا	٥٩
١٤.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد الاختصاص مرتبة تنازليا	٦٠

٦١	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد التعاون مرتبة تنازليا	.١٥
٦٢	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن أبعاد مجال ولاء العملاء مرتبة تنازليا	.١٦
٦٢	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات البعد الموقفي مرتبة تنازليا	.١٧
٦٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات البعد السلوكي مرتبة تنازليا	.١٨
٦٥	اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) على أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع	.١٩
٦٦	اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح لمتغيرات الدراسة	.٢٠
٦٧	نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة (الثقة، الالتزام، الاتصال، الاختصاص، التعاون) على المتغير التابع (ولاء العملاء)	.٢١

التسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء عملاء شركات الاتصالات في الأردن

إعداد

ناديا نايف ضيف الله شواقفة

إشراف

الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري

ملخص

يعتبر ولاء العميل أمر مهم للشركات لضمان علاقات طويلة الأمد، ويعتبر من الأهداف الرئيسية التي تسعى إليها. حيث هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر التسويق بالعلاقات بأبعادها المتمثلة بـ(الثقة، الاتصال، الالتزام، الاختصاص، التعاون) على ولاء عملاء شركات الاتصالات في الأردن. تم جمع البيانات بشكل عشوائي من (٥١١) من عملاء شركات الاتصالات في الأردن وذلك من خلال استخدام استبانة صممت خصيصاً لخدمة أهداف وتطلعات هذه الدراسة. تم تحليل البيانات الناتجة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والاقتصادية (SPSS) (Statistical Package for the Social Sciences)، وكانت أهم النتائج وجود تأثير إحصائي للتسويق بالعلاقات المتمثلة بـ (الاختصاص، الالتزام، التعاون) على ولاء عملاء شركات الاتصالات في الأردن المتمثلة بـ(الولاء الموقفي والولاء السلوكي). حيث توصي الدراسة التحسين والاهتمام بشكل كبير في البعد المتعلق بالاتصال كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات، وذلك من خلال تنفيذ شركات الاتصالات برامج العلاقات العامة للتواصل مع العملاء واستخدام وسائل تواصل متطورة وسريعة، والتقليل من الإجراءات والخطوات لعملية اتصال العميل مما يجعل العملية سلسلة وسريعة عليه.

الكلمات الدالة: التسويق بالعلاقات، الولاء، العميل، شركات الاتصال، الأردن.

Relationships Marketing and its Effect on Customers Loyalty of Telecommunication Companies in Jordan

Prepared by

Nadia Naif Shawagfeh

Supervised by

Pro. Dr. Sulieman I. Al-Hawary

ABSTRACT

Customer loyalty is important for companies to ensure long-term relationships, and it considered as one of the main goals they seek. The aim of this study is to investigate the impact of relationship marketing dimensions (trust, communication, commitment, competence, cooperation) on customer loyalty in telecommunications companies in Jordan. Data were collected randomly from (511) from telecommunications customers in Jordan using a questionnaire designed specifically to serve the purposes and trends of the study. The data were analyzed using the SPSS program. The most important results were there is a statistical impact of relationship marketing dimensions (competence, commitment and cooperation) on the customers loyalty Represented by (attitudinal loyalty and behavioral loyalty) in telecommunications companies in Jordan. The study recommends - Improve and pay attention to the dimension of communication as one of the

dimensions of relationship marketing, through the implementation of communications companies public relations programs to communicate with customers and the use of communication tools developed and fast, and reduce the procedures and steps to the process of customer communication, making the process smooth and fast.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, Customer, Telecommunication Companies, Jordan.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١-١ المقدمة:

تعتبر المنظمات جزء صغير من محيط كبير تقوم بتحليل البيئة التسويقية التي تحيط بها والتفاعل معها لخلق فرص تصب في مصلحتها، ومن وجهة نظر أخرى تفادي التهديدات التي قد تعيق عمل المنظمات والقيام بدورها وتحقيق أهدافها وتطلعاتها، ومنها يأتي دور التسويق كنقطة احتكاكية مع البيئة الخارجية للمؤسسات، حيث تعد التسويق بالعلاقات لها دور كبير في تأثيرها على العملاء من ناحية إقناعه وبناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة بالتالي اقتناعه بالمنتجات أو الخدمات التي تتم تزويدها للمؤسسات، لدرجة أن هنالك العديد من علماء التسويق يزعموا أن التسويق بالعلاقات في الفترة القادمة ستكون معتمدة بشكل رئيسي وربما كلياً نظراً لدرجة تأثيره على الزبائن.

تقوم المنظمات بتأهيل متخصصي العلاقات لإنشاء علاقات وثيقة وقوية مع البيئة الخارجية ليتمكنوا من الفهم السليم لسوق العمل ومتطلباته وتساعدوا على المنافسة القوية مع المؤسسات المتخصصة في نفس المجال، وكذلك الحال في شركات الاتصالات التي ستقوم عليها هذه الدراسة، حيث يحتل قطاع الاتصالات الأردني واحد من المراتب الثلاث العليا للاستثمار الخارجي المباشر، حيث تضاعف حجم العوائد على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات خلال خمس سنوات ٤٥٠ مليون دولار في عام ٢٠٠٠ إلى مليار دولار في عام ٢٠٠٥، حيث قالت الدراسة التي أصدرتها

مؤسسة "غارتنر" ٢٠١٦ البحثية العالمية بان الإنفاق على خدمات تقنية المعلومات والاتصالات ومع تسجيلها هذا المستوى العام المقبل، فهي سترتفع بنسبة تصل إلى ٣%، وذلك لدى المقارنة بالإنفاق المتوقع على هذه الخدمات العام الحالي، والمقدر ان يصل إلى حوالي ٣.٤ تريليون دولار، وأشارت دراسة "غارتنر" بان الإنفاق على خدمات الاتصالات (الاتصالات الصوتية والإنترنت في الثابت والمتنقل) سوف يستحوذ العام المقبل على النسبة الأكبر من حجم الإنفاق العالمي على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث من المتوقع ان يسجل أكثر من ١.٤ تريليون دولار، بحصة تصل إلى ٤٠% من الإنفاق العالمي.

ومن هنا نتج أهمية دراسة قطاع الاتصالات في الأردن نظراً لأهميتها بالنسبة للمشاركين ولامتلاك حجم حصة سوقية أكبر، لطالما كان موضوع التسويق بالعلاقات يحظى باهتمام من قبل الباحثين والمؤسسات المعنية.

وهناك اتفاق كبير بين إدارة التسويق بالعلاقات وولاء العميل التي يرجع تحقيقها على المنظمة، وقد يكون تأثيرها سلبياً أو إيجابياً بحسب رضا العميل عن نوع الخدمة أو السلعة المقدمة ولذلك، فإن تطوير التسويق للعلاقات يشير إلى التحول الكبير في مبادئ التسويق التي هي المنافسة والصراع إلى التعاون المتبادل (Salari, 2004)، ومن وجهة نظر أخرى يهدف تسويق العلاقات إلى تحسين ربحية الشركة من خلال تغيير رؤية الشركة للتسويق التجاري والتأكيد على جذب عملاء جدد من خلال تطبيق إدارة علاقات العملاء الفعالة. حيث تعد محاولات تسويق العلاقات لإشراك العملاء والموردين والشركاء الاقتصاديين الرئيسيين الآخرين في أنشطة الشركة في مجال التسويق والتسويق (Abtin, 2016)، ومن جهة أخرى إذ يمثل الولاء الموقفي للعميل مدى انجذابه النفسي للمنظمة، أما الولاء السلوكي فيتمثل في مدى تكرار وحجم الخدمات التي يتمكن العميل من الحصول عليها ودرجة تأييده ودفاعه عن الشركة، حيث يرتبط ولاء العميل ارتباطاً مباشراً بجودة التسويق بالعلاقات، حيث أن التسويق يمثل عنصر استراتيجي في تنمية وتنشيط الأعمال، وقد عرف David and Chan (2008) ولاء العملاء على أنه التزام عميق جداً بالمحافظة على شراء منتج أو خدمة في المستقبل، كما أن ولاء العميل يرتبط بعوامل تؤدي إلى تنمية الأسواق ونجاحها وتحقيق الميزة التنافسية، فكلما أثرت المنظمة على ولاء العميل بالشكل الإيجابي كلما زاد استقطاب العملاء الجدد، وتؤكد الدراسات السابقة أن شركات الخدمات تلقت فوائد لا تصدق من العملاء المخلصين (Halimi, Chavosh & Hosseinikhah, 2011)، وخصوصاً في شركات الاتصالات كونها تتعرض إلى تغيرات سريعة وغير متنبأ بها، لذا فإنه لا بد من زيادة الاهتمام بالعميل، وذلك من خلال منح العميل الثقة بالمنتج أو الخدمة المقدمة وتوفير خدمة الاتصال الممتاز، والالتزام بالتوقيتات والتعاون مع العميل، وإيجاد الموظفين المختصين، مما يضمن تحقيق ولاء العميل في ظل ظروف البيئة الحالية.

٢-١ مشكلة الدراسة وأسئلتها

نظراً للتقدم العلمي الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والتقنيات والاتصالات في هذا العصر، ونظراً لما أسهمت به الاتصالات الحديثة في عمل نقلة فريدة من نوعها على مستوى العالم في هذه المجالات

، حيث يمتلك قطاع الاتصالات بنية تحتية على درجة عالية من التطور، ولا يزال ينمو بوتيرة سريعة جداً، مما ساهم في زيادة عدد الشركات المنافسة، حيث يعدّ قطاع الاتصالات الأكثر تنافسية في الشرق الأوسط، الأمر الذي أدى بالمقابل إلى تطور احتياجات العميل وتبدل رغباته مع هذه التطورات، وأصبح من الصعب كسب العملاء والاحتفاظ بهم والاستمرار معهم لمدة طويلة. وعليها يتوجب على شركات الاتصالات انتقاء الطرق والأساليب والاستراتيجيات التي قد تخدم هدفها من ناحية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وضمان عدم خسارتهم ، بغض النظر عن العروض التي تقدمها باقي الشركات المنافسة ، ومن هنا تكمن أهمية دراسة السوق والعميل وما هي رغباته المستجدة، واختيار الطريق الأنسب لتلبيتها وتقديم كل ما يصب في مصلحة العميل لكسب ولاءه بالمستقبل، حيث تتركز هذه الطرق بالاستعانة والاهتمام بمفهوم التسويق بالعلاقات، الذي يعبر عن التحول من المنافسة والنزاع إلى العلاقات الجيدة والقيام على مبدأ المشاركة. وعليه فإنّ مشكلة البحث تنبع من أهمية التسويق بالعلاقات ومدى تأثيرها على العميل على المدى القصير، وعلى ولاء العميل على المدى الطويل، التي تتميز في الوقت الحالي بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤلات التالية:-

التساؤل الرئيسي للدراسة:

* هل يوجد أثر للتسويق بالعلاقات على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن؟

٣-١ أهداف الدراسة

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تحديد طبيعة العلاقة بين ولاء العميل والتسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات في الأردن، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:
١. أثر التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات في الأردن بأبعادها (الثقة، الاتصال، الاختصاص، الالتزام، التعاون) على ولاء العميل.
 ٢. مستوى ولاء العميل لشركات الاتصالات في الأردن.
 ٣. مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات في الأردن.

٤-١ أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية ولاء العميل بالنسبة لشركات الاتصالات في الأردن، حيث يعدّ رضا العميل المؤشر الرئيسي للأداء داخل قطاع الأعمال، ويعدّ العميل هو حجر الأساس لأيّ مشروع أو منظمة وبدون العميل لا تقوم أي شركة أو منظمة، فيعدّ توفر العميل بتوفر الأرباح وتوفر سمعة طيبة وتوفر الكيان للشركة، وهو الذي تعتمد عليه المنظمة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، بالمقابل قد يكون العميل سبب فشل المنظمات وخروجها من السوق، بدون تواجد العميل يمكن للمنظمات إعلان إفلاسها وانسحابها من سوق العمل، لذا يتوجب على كل المنظمات كسب العملاء بكل الطرق.

استناداً إلى ذلك يمكن تحديد أهمية الدراسة بكونها تلقي الضوء على مدى تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العميل، مما تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط الآتية:

- يعتبر موضوع التسويق بالعلاقات من الموضوعات الهامة في عالم التسويق والأعمال.
- إنّ موضوع التسويق بالعلاقات يعدّ مهم بالنسبة لشركات الاتصالات في الأردن للتعرف على العوامل التي تجذب العملاء وتجعلهم يفضلونها على غيرها.
- إنّ موضوع التسويق بالعلاقات لم يلقى اهتمام كبير من الدراسات، حيث تعتبر هذه الدراسة كجهود لسد الفجوة.

الأهمية المعرفية (الأكاديمية)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم مجالات التسويق بالعلاقات (المتغير المستقل) التي يمكن أن تؤثر في ولاء العملاء (المتغير التابع) في شركات الاتصالات في الأردن (أورانج، زين، أمنيه)، نظراً لمساهمتها في رفع مستوى علاقة العملاء لديها وكسبهم نحوها، والتأثير على نية بقائهم كعملاء دائمون لديها، وذلك انطلاقاً من أنّ مجالات التسويق بالعلاقات قد تسهم في رفع كفاءة هذه الشركات، من خلال مجالات الولاء المتمثلة بالولاء الموقفي والولاء السلوكي.

الأهمية العملية

تنبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من أهمية القطاعات المبحوثة، حيث تناولت هذه الدراسة مجال على قدر كبير من الأهمية، وهو قطاع الاتصالات في الأردن، وما يميز هذا القطاع كونه من المجالات المهمة والحيوية في تحقيق غايات

وأهداف التنمية والتطور، وبالتالي، لا بدّ من تطبيق هذه الشركات لأساليب وإستراتيجيات ذات مستوى عالي، وأن تتوافر فيه كفاءات عالية تخدم رؤية هذه الشركات، ولكون ولاء العملاء مهم في مثل هذا القطاع توفر سبيلاً من خلاله تحقق الشركات ميزة تنافسية عالية، مع توفيرها لجودة خدمات عالية تلبي احتياجات العملاء. ومن المتوقع أن تخدم استنتاجات هذه الدراسة صانعي القرارات في تطوير التسويق بالعلاقات، في شركات الاتصالات في الأردن.

كما تعد أهمية الدراسة من كونها تتطرق إلى موضوع هام يلفت الانتباه، حيث أنّ قطاع الاتصالات من أهم القطاعات الحيوية التي مكنت المجتمعات من التواصل وتبادل المعلومات بطريقة سلسلة وسهلة، وبسرعة فائقة، وأنها تهتم بموضوع غاية في الأهمية، ولم يحظى باهتمام كافي لمعالجته بطريقة علمية لمعرفة أسباب حدوث الأخطاء المتكررة والشكاوى الإدارية.

٥-١ فرضيات الدراسة

H0₁: الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالعلاقات بأبعادها (الثقة والاتصال والاختصاص والالتزام والتعاون) على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن.

الفرضيات الفرعية:

H0₁₋₁: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالعلاقات لبعدها الثقة على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن.

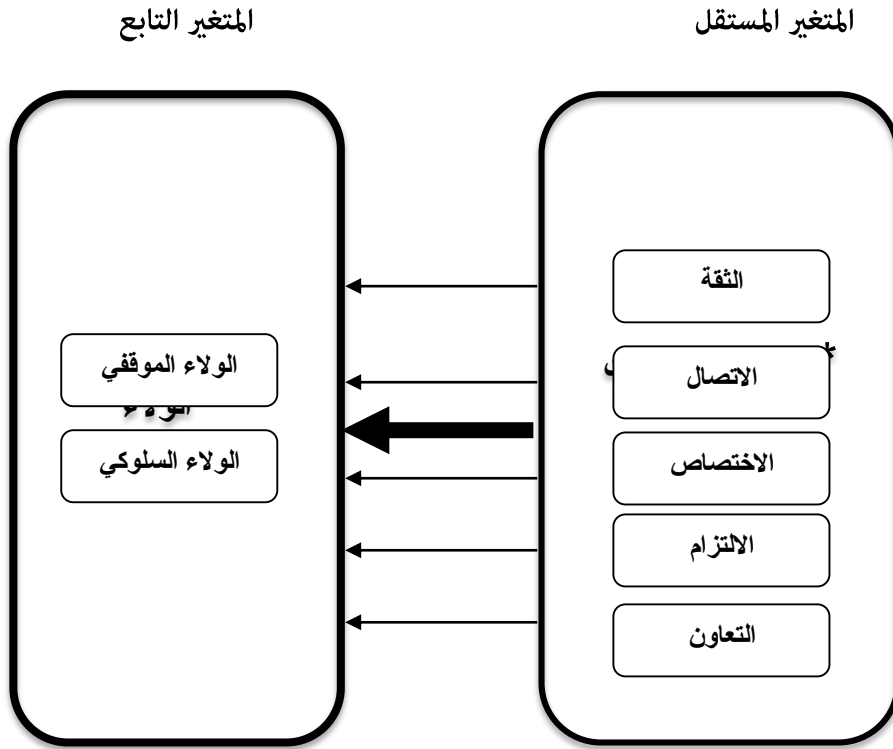
H0₁₋₂: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالعلاقات لبعدها الاتصال على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن.

H0₁₋₃: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالعلاقات لبعدها الاختصاص على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن.

H0₁₋₄: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالعلاقات لبعدها الالتزام على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن.

H0₁₋₅: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالعلاقات لبعدها التعاون على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن.

٦-١ مخطط الدراسة



شكل رقم (١) أمموذج الدراسة

* المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى دراسات (Churchill and Suprenant (1982)؛ و Morgan &

(Hunt 1994)؛ و Andersen & Weitz (1998).

** المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى دراسات (Agustin and Singh, (2005)؛ و Aydin and

(Ozer; Rundle- Thiele (2005)؛ و Othman (2012).

٧-١ التعريفات الإجرائية

التسويق بالعلاقات (RELATIONSHIP MARKETING): هي شكل من أشكال التسويق لكن تختلف بالاهتمام حيث لا تهتم بترويج المنتجات أنها تهتم بالعميل نفسه بهدف بناء علاقة وطيدة لفترة طويلة الأمد لكسب رضاه وتحقيق ولائه.

ثقة العميل (TRUST): تعرف ثقة العميل بأنها الاعتقاد المرتبط بالسلوك أو الأفعال التي تقدم له من قبل شركة الاتصالات في الأردن.

الاتصال (COMMUNICATION): عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك وثقة ما بين العميل وشركة الاتصالات في الأردن.

الاختصاص (COMPETANCE): يعرف الاختصاص بأنه الصلاحية التي يمتلكها الموظف في شركة الاتصالات في الأردن للنظر في طلبات وشكاوى العملاء.

الالتزام (COMMITMENT): هو مدى اقتناع الموظف بقيم وأهداف الشركة إلى درجة التوافق معها والاندماج فيها ويشعر الموظف أنه جزء لا يتجزأ منها مما يؤدي إلى بذل المجهودات المطلوبة والتطوعية من أجل نجاح المنظمة وتقدمها.

التعاون (COPERATION) : هو أحد مهام وواجبات إدارة العلاقات العامة الناجحة من شأنه دعم الصلة بين الشركة وسائر المؤسسات والمصالح والعميل، وذلك من خلال محاولة تقديم الخدمة دون وضع عوائق.

ولاء العميل (LOYALTY): تفضيل العميل لخدمات أو منتجات الشركة حيث الإقبال المتكرر عليها وعلى أي منتجات أخرى تدرج تحت اسمها.

الولاء الموقفي (ATTITUDINAL LOYALTY): مدى الانجذاب النفسي للعميل نحو الشركة، ودرجة تأييده ودفاعه عنها أمام الآخرين.

الولاء السلوكي (BEHAVIORAL LOYALTY): مدى تكرار وحجم الخدمات التي يتم الحصول عليها من الشركة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يركز هذا الفصل على الإطار النظري للتسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء عملاء شركات الاتصالات في الأردن. حيث ستتطرق الدراسة فيه إلى عرض التسويق بالعلاقات وأهميتها بالنسبة لشركات الاتصالات في الأردن على وجه الخصوص، وعرض المجالات التي تم استخدامها من قبل الباحثين لقياس التسويق بالعلاقات، والعوامل التي تؤثر في حاجة شركات الاتصالات إلى التسويق بالعلاقات، وذلك في المبحث الأول من هذا الفصل.

أما المبحث الثاني سوف يتم التطرق إلى مفاهيم ولاء العملاء على وجه العموم، وأهمية الولاء ومراحل بنائه والعوامل التي تسهم في تحقيقه ومستوياته وأبعاده من حيث الولاء السلوكي والولاء الموقفي للعملاء وعرض الأبعاد التي استخدمت من قبل الباحثين لقياس ولاء العملاء وذلك في المبحث الأول من هذا الفصل.

كما سنتطرق في هذا الفصل للعلاقة ما بين التسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء عملاء شركات الاتصالات في الأردن.

أما المبحث الثالث يتضمن بعض من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات صلة بموضوع هذه الدراسة، وتوضيح أهم ما توصلت إليه الدراسات من نتائج؛ بهدف الوصول إلى ما يميز موضوع هذه الدراسة ومقارنته مع الدراسات السابقة.

١-٢ المبحث الأول- التسويق بالعلاقات

١-١-٢ تمهيد

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات نتيجة للتغيرات التي طرأت والتطورات والتقدم التكنولوجي في مجال التسويق، وقد أبرز الباحثون والكتّاب في علم التسويق هذا المفهوم وأهميته نظراً لما يسهم به التسويق بالعلاقات في تقوية العلاقة بينها وبين عملائها، وفي ظل أهمية التسويق بالعلاقات أصبحت شركات الاتصالات تركز جهودها واهتمامها حول نوع العلاقات التي تسهل عمليات تسويق خدماتها ومنتجاتها. يعد التسويق بالعلاقات من أحدث وأهم المناهج التسويقية التي تهتم بدعم وتقوية العلاقة بين الشركة وعملائها، فهو منهج يركز ويوجه الجهود التسويقية لهذا الغرض، إذ يسعى إلى علاقة طويلة الأمد والمحاولة الدائمة للحفاظ على العملاء الحاليين، بدلاً من السعي إلى البحث عن عملاء جدد، حيث يمكن تطبيقها عندما تكون هناك بدائل تنافسية وعلى العملاء الاختبار من بينها أو عند وجود رغبة مستمرة للمنتج أو الخدمة (Alvey, 1983).

معظم التعاريف الأساسية تشير إلى تسويق العلاقات على أنها جذب والحفاظ على العملاء على المدى الطويل والهدف من ذلك هو تحويل سلوك المشتري وحالة من مشاعر عابرة، من خلال التدخلات التسويقية ، والالتزام بالعلاقات (Varey, 2002).

كما أنّ الهدف الأساسي من التسويق بالعلاقات بمفهومه الواسع، هو الاستفادة من مزايا العلاقات الطويلة والمبنية على التعاون والتحالف بين الأطراف، وبالتالي فهو يساهم في تجنب الصراع وتصادم المصالح، فالمنظمات تهدف في إطار هذا المنهج إلى جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وتنمية وتطوير علاقتها بهم الأمر الذي يعود عليها بالمنافع العديدة (الناظر، ٢٠٠٩).

ينطوي التسويق بالعلاقات على إنشاء وتقوية واستمرار علاقة قوية مع العملاء وأصحاب المصالح، حيث يتوجه التسويق بالعلاقات إلى المدى الطويل، والهدف هو توفير قيمة طويلة الأجل للعملاء ويعدّ مقياس النجاح هو إشباع الرغبات ورضا العميل على المدى الطويل، (Murphy et al., 2005).

٢-١-٢ مفهوم التسويق بالعلاقات

تسعى منظمات الأعمال في هذا الوقت إلى إيجاد وسائل وخطط حديثة من خلالها تحافظ على بقائها، ومن أهم هذه الاستراتيجيات استراتيجية التسويق بالعلاقات،

حيث تسعى شركات الاتصالات إلى الوصول لهذه الاستراتيجيات من أجل تحقيق وإشباع رغبات عملائها، والاحتفاظ بهم لأكثر مدة ممكنة، وجذب عملاء جدد من شأنهم رفع القيمة التسويقية لمنتجاتها وخدماتها المعروضة، وفي ضوء ذلك فإنه لا بد من إلقاء الضوء على هذا المفهوم من كافة جوانبه وذلك من أجل الوصول إلى أهم العوامل التي من الممكن أن تؤثر به.

حيث أن أول من عرف التسويق بالعلاقات (Berry (1983 وهو "جذب وحفاظ وتعزيز العلاقات مع العملاء". فإن جوهر التسويق بالعلاقات هو التبادل ، وهو مريح إلى الأطراف المعنية في التبادل؛ إن مفهوم التبادل كما ينطبق على التسويق بالعلاقات يمكن أن ينظر إليها أنها مدخل نظرية التبادل الاجتماعي. ومن جهة أخرى عرف (Oliver (1999 أن الالتزام العميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل على الرغم من أن هناك جهود خارجية لديها القدرة على تغيير سلوك العملاء إلى جانب ذلك، وجد Rapp (1990) أن أهداف التسويق بالعلاقة هي لخلق والحفاظ على علاقات دائمة بين الشركة وعملائها، وبالتالي هي بمثابة مكافأة لهم. وبناءً على ما سبق فإن التسويق بالعلاقات يمثل استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين العميل والمنظمة، على أساس الفاعلية المتبادلة من خلال المنتجات والعرض والطلب عليها.

وللوصول إلى مفهوم علاقات التسويق فقد تناول العديد من الباحثين والمتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق، مجموعة من المفاهيم التي تتفق مع هدف هذه الدراسة ، وفيما يلي عرض لأهم هذه المفاهيم، والجدول التالي يبين أهم التعاريف للتسويق بالعلاقات وكما يلي:

جدول رقم (١)

تعريف التسويق بالعلاقات من وجهة نظر الباحثين

اسم الباحث	السنة	التعريف
Liker & Choi	(2004)	" مجموعة من القيم غير الملموسة التي تحقق التبادل التفاعلي بين العميل والمنظمة "
Kotler & Keller	(2006)	" حفظ العلاقات طويلة الأجل مع العملاء الحاليين واستقطاب عملاء آخرين جدد للمنظمة "

الشرايعه	(٢٠١٠)	"نظرة شاملة لقيمة العميل المتعددة على توجه المنظمة الذي يهدف إلى بناء العلاقات التسويقية معه، من خلال استخدام التسويق التفاعلي للخدمات والمنتجات"
Nwakanma et al.	(٢٠١١)	" من وجهة نظر المنظمة هي القدرة على بناء علاقات تبادلية وتفاعلية بين المنظمة وعملائها، أما من وجهة نظر العميل هي فرصة لتبادل المعلومات حول احتياجاتهم وكيفية الحصول عليها"

وفي ضوء المفاهيم في الجدول (١) فإنَّ الباحثة تستنج بأنَّ التسويق بالعلاقات هي علاقات تقوم المنظمات بنائها وتطويرها، والحفاظ عليها من خلال اعتمادها لاستراتيجيات تسويقية حديثة، تصل فيها المنظمة إلى معرفة احتياجات العملاء والقيام بتلبيتها، من خلال العلاقة القائمة على مبدأ التشاور والحوار والثقة المتبادلة، وينعكس ذلك على المنظمات بحيث أنها تحقق أهدافها المرادة.

فسر (Egan 2008) بأنَّ مفهوم التسويق بالعلاقات يركز مباشرة على إيجاد القيمة المضافة الحديثة للعملاء وبجودة تشجعهم على شرائها، وتحقيق رغبات العملاء من خلال تحديد حجم الطلب على نوع معين من المنتجات أو الخدمات وعرضها، كما تدعم فيها المنظمة التعاون والسرعة والدقة، مما يؤدي إلى خلق علاقات جديدة مع عملاء جدد.

وترى الباحثة أنَّ مفهوم التسويق بالعلاقات يركز على مجموعة من الاستراتيجيات التي تقوم بها المنظمة من أجل تمييز نوع الخدمات المرغوب بها أو المنتجات ذات الجودة المطلوبة من قبل العميل، وذلك من خلال عمليات الاتصال الفعال والتنسيق المستمر والالتزام والثقة، حيث تعد جميعها صادرة عن قناعة بالغة من قبل العميل، نظراً للاستراتيجيات التي تبنتها المنظمة لصالح العميل.

٣-١-٢ أهمية التسويق بالعلاقات

يعدُّ التسويق بالعلاقات مهم جداً بالنسبة لكل من العملاء والمنظمات، لكون العميل يسعى دائماً إلى الحصول على المنتجات أو الخدمات المطلوبة من المنظمة التي تستخدم علاقاتها التسويقية بصورة صحيحة تتسبب في ثقة العميل وجذبه وتساهم في استقطاب العملاء الجدد، ومن ناحية المنظمة تبرز أهمية هذه العلاقات بعد اكتسابها للعملاء وللتوضيح بهذه الأهمية فإنَّ الباحثة ستتطرق إلى استعراض أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعميل وبالنسبة للمنظمة وكما يلي:

أولاً- أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعميل: تتمثل بما قد تحققه المنظمة للعميل من الثقة في التعامل، والتقليل من التكاليف والاهتمام بمتطلباتهم وحاجياتهم، حيث تقدم لهم المنظمة المنتجات أو الخدمات المنافسة فإن كانت علاقة بينه وبين المؤسسة،

سيجنبه هذا تحمل تلك الأعباء في كل مرة، ومن ثم فإنَّ التسويق بالعلاقات يساهم في تخفيض الأعباء النفسية والمالية، والبدنية للزبائن، كما يكتسب العميل التعامل الصادق والوفى من خلال جودة الخدمة أو المنتج الذي تقدمه المنظمة وتقليل نسبة المخاطر لأنَّ معرفة العميل المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها تكون كاملة كما يجنب ذلك التعرض للتضليل والغش التجاري بالإضافة إلى تخفيض سعر البيع الخاص بالعميل (توفيق، ٢٠١٥؛ عيسى وأبو عيسى، ٢٠١١).

ثانياً- أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة: يؤدي التسويق بالعلاقات إلى معرفة جميع رغبات العملاء واحتياجاتهم وسهولة تحقيقها لهم، مما قد يساعد المنظمات على بناء علاقات طويلة الأمد معهم، مما قد يؤدي إلى رفع ولاء العميل للمنظمة، بالإضافة إلى التعرف المسبق على تغيرات وميول الزبائن، مما يؤدي إلى تطوير علاقات مستقبلية والوصول إلى ولاء العملاء، بالإضافة إلى استقطاب عملاء جدد وهذا كله يساهم في تطور وزيادة ربحية المنظمة ويجعلها ذات ميزة تنافسية عليا في بيئة الأعمال ، حيث أنَّ الأرباح المستقبلية للشركة تحقق إنجازات يمكن تأمينها باستخدام تقنيات التسويق بالعلاقات (Reichheld and Kenny, 1990); Ndubishi, 2007).

ويرى Magic (2000) بأنَّ المنظمة التي لديها علاقات تسويقية قوية فإنها تستطيع تحقيق ما يلي:

١. معرفة العملاء الأكثر تكراراً في شراء المنتج أو الخدمة والأكثر إيراداً للمنظمة.
٢. تحقيق الربحية العالية عن طريق تحديد حجم الزيادة في الربحية إلى نسبة المنتجات أو الخدمات المباعة، ومن خلالها تتمكن المنظمة من تنظيم دورة المبيعات مما قد يمكنها من التخلص من الوظائف الفائضة.
٣. التنبؤ بحجم المبيعات في المستقبل، وتخطيط أنشطة التسويق والخدمات المترافقة والمستندة إلى تحليل الأداء.
٤. خفض كلفة التسويق من خلال إنشاء عمليات دعائية مؤثرة.
٥. زيادة عمليات الشراء حيث أثبتت بعض الدراسات أنَّ مشتريات العملاء من المنظمة تزيد بزيادة قوة العلاقة، إضافة إلى زيادة ولائه للمنظمة وتخصيصه بالمعاملة المميزة.
٦. تعزيز تنافسية المنظمة: حيث أنَّ التسويق بالعلاقات يمكن المنظمة من مواكبة التطورات والنمو في بيئة الأعمال المنافسة مما يحقق حماية لمركزها التنافسي، كون المنظمة قد تكون حصلت على ربحية عالية وقامت بتطوير نفسها والحفاظ على عملائها.

ومما سبق يتبين بأنَّ هنالك أهمية بالغة للتسويق بالعلاقات تعود على كل من العميل والمنظمة بالنفع، فالعميل يحصل على السلعة أو المنتج أو الخدمة بوقت قياسي وبجودة أفضل وثقة عالية، كما أنَّ المنظمة تكتسب تحقيق أهدافها، وزيادة مبيعاتها وربحيتها وذلك ما يسهم في نموها وتطورها ودخولها إلى بيئة الأعمال التنافسية، كما يؤمن لها حماية لمركزها التنافسي وحماية لعملائها من الانجذاب للمنظمات المنافسة.

٢-١-٤ مجالات التسويق بالعلاقات

يعدُّ التسويق بالعلاقات استراتيجية تستخدم في بناء وتطوير وزيادة ربحية وكفاءة المنظمة، وتنمية علاقات طويلة الأمد مع العملاء، سعياً إلى الحصول على العديد من المنافع جراء اكتساب العملاء.

جدول رقم (٢)

مجالات التسويق بالعلاقات

اسم الباحث	السنة	مجالات التسويق بالعلاقات المستخدمة بالدراسة
Alrubaiee	(2010)	١.الثقة ٢.الالتزام ٣.الاتصال ٤.الرضا ٥. الارتباط
Peyman Jesri, Freyedon Ahmad and Motreza	(2013)	١.الثقة ٢.الالتزام ٣.الاتصال ٤.التعامل مع الصراع ٥.الاختصاص
Mudassir Husnain and Waheed	(2015)	١.الثقة ٢.الالتزام ٣.الاتصال ٤.التعامل مع الصراع
Kunal Gaurav	(2016)	١. التركيز على العملاء ٢.الاتصال ٣.الثقة ٤.الالتزام

وعليه فإنه ينبغي لتحقيق أغراض هذه الدراسة التعرف على مجالات التسويق بالعلاقات والمتمثلة بالثقة والاتصال والاختصاص والالتزام والتعاون وكما يلي:

٢-١-٤-١ مجال الثقة

اهتمت البحوث في علم الإدارة والتسويق بمجال الثقة، نظراً لأهميتها البالغة في بناء علاقات التسويق بين المنظمة والعملاء، حيث أنَّ هذا النوع من العلاقات يرتبط بعوامل متعلقة بالمسوقين وأخرى ترتبط بالعلامة التجارية، وأخرى ترتبط بمدى ثقة العميل، وعليه سيتم التطرق إلى هذه العلاقة من حيث المفهوم والأهمية وأهم الأبعاد وطرق القياس.

وقد ورد ذكر الثقة في عدد من الدراسات وتعتبر أنّها واحدة من أهم أسس التسويق بالعلاقات وتعرف الثقة بأنّها الرغبة في الاعتماد على شريك واحد لتبادل الثقة معه (Moorman et al., 1993).

وتعدّ الثقة إحدى أهم مجالات التسويق التي تنتج من اعتقاد المنظمة بأنّها نالت ثقة العميل بما تقدمه من خدمات ومنتجات، ويتفق غالبية الباحثين على الإيمان بوعده الطرف الآخر والتبادل والتأكد من أنّه جدير بالثقة والمصدقية (Schurr and Ozzanne, 1985).

ويعرّفها Gabler et al. (2014) على أنّها قدرة الموظفين في المنظمة في توضيح إجراءات الخدمة أو المنتج المقدم للعميل من خلال المصدقية والمهنية. وهنا يشعر العميل بالارتياح والقناعة التامة بالخدمة أو المنتج، وعليه تحقق المنظمة النتائج الإيجابية. وتبرز أهمية الثقة في أنّها تمثل أساس بناء العلاقات بين العميل والمنظمة، وأنّ العميل والمنظمة يرتبطان في علاقة تحقيق المنفعة، كما أنّ الثقة تعتبر من أهم ركائز الحفاظ على العميل (Silva et al., 2010).

وقد لخص Halliburton (2010) عدة نقاط يوضح فيها أهمية الثقة وهي كما يلي:

- توفر الثقة والارتياح لدى العميل.
 - تحافظ الثقة على العلاقة المتبادلة بين العميل والمنظمة.
 - تكون الثقة بمثابة أساس نجاح المنظمات.
 - تؤدي الثقة إلى كسب المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل.
- وفي ضوء ما ورد ذكره في مجال الثقة يتبين بأنّ المنظمات التي تسعى إلى كسب ثقة عملائها تسبب للعميل الشعور بالرضا والطمأنينة مما يضمن لها أن تحتفظ بعملائها الحاليين وتستقطب العملاء الجدد، وبالتالي فإنّ المنظمة التي تكتسب ثقة العملاء تستطيع الاستمرارية والمنافسة في بيئة الأعمال، وتتمكن من زيادة عدد عملائها وأرباحها.

٢-٤-١-٢ مجال الاتصال

يعدّ الاتصال من أهم وسائل تبادل المعلومات حول المنتج أو الخدمة بين العميل والقائمين على التسويق، حيث أنّ هذه العملية من خلالها يتم التوضيح بالجودة أو العلامة التجارية أو الضمانات المقدمة وغيرها.. الخ، وعليه سنتطرق إلى مفهوم الاتصال وأهميته وكيفية قياسه.

يرى (Kotler & Keller 2009) بأن "الاتصال هو نشاط مبني على الحوار والتفاعل بين العميل والمنظمة وذلك ضمن عملية التسويق الممتدة من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، وإنّ الاتصال لا يهدف إلى تحقيق عملية الشراء بل يهدف إلى التوضيح حول جودة الخدمة أو المنتج ومدى ولاء العميل لها". وقد أشار البابا (٢٠١١) إلى أنّ الاتصال له صورتان أساسيتان وهي كما يلي:

– الاتصال الصوتي: ويتم من خلال وسائل الحوار والمحادثة بين طرفي العلاقة التبادلية لنقل الأفكار المتعلقة بالخدمة أو المنتج، وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال المتعددة كالاتصال المباشر أو الاتصال الهاتفي أو الاتصال عبر شبكة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الصوتية مثل Skype وغيرها من وسائل الاتصال.

– الاتصال المكتوب: ويتم من خلال كتابة الأفكار وتبادلها ويأخذ أشكال متعددة مثل رسائل SMS أو من خلال المنشورات في الصحف أو عبر شبكة الإنترنت ومن خلال البريد الإلكتروني.

وتبرز أهمية الاتصال في التسويق بالعلاقات من أنّها تعمل كوسيلة فعّالة في إعلام العميل بالمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة المقدمة، فيبرز من خلالها المعنى بالتسويق أهميتها وخصائصها ومزاياها والهدف منها، وعادةً ما تتسم هذه العملية بأسلوب الإقناع بحيث يقوم المعنى بالتسويق بإعطاء الحوافز وخلق صورة معيّنة جذّابة في ذهن العميل قد تدفع المستهلك للقناعة التامة بجودة الخدمة أو المنتج المطلوب، مما قد يدفع العميل بالشراء والتعامل مع المنظمة المقدمة له العرض (Shimp, 2007).

وتقاس فاعلية الاتصال من خلال معرفة مدى استجابة العملاء التي تم التوصل إليها، ومقدار الفوائد التي قد تحصل عليها، إضافةً إلى قياس الترويج من المسوقين إلى العملاء، من خلال قياس حجم الأثر الذي حققه المعنى بالتسويق لدي العميل، قياس ومعرفة مقدار سرعة دوران المخزون من خلال قياس الترويج من المنتجين إلى العملاء، عن طريق قياس التغير الحاصل في الطلب قبل وبعد النشاط الترويجي، قياس حجم المبيعات المعادة والسبب وراء ذلك، مقدار التأثير المتحقق الذي دفع العميل لإتمام عملية الشراء أو التعامل مع المنظمة، ويعود الفضل في ذلك إلى اقتناعه بأسلوب الاتصال الذي قام به المعنى بالتسويق. (Kotler; 1997).

٢-١-٤-٣ الاختصاص

يعتبر الاختصاص من أهم موارد المنظمات، حيث أنّه من خلال الاختصاص يتم معرفة توجهات العميل، ومعرفة كيفية إقامة العلاقات التسويقية الناجحة، حيث أنّ عامل الاختصاص يمثل محوراً جوهرياً في تحقيق مستويات عالية من الأداء.

وقد عرف الاختصاص من قبل (Ameri & Dutta, 2005) على أنه "استخدام المعلومات ثم تقييمها ثم تنظيمها لتطبيقها من خلال المختصين بهدف إشباع حاجات ورغبات عملائها وبشكل مستمر وفرص أكثر لتعزيز ولائهم لديها. ويمكن تعريف الاختصاص باعتباره الأداء الذي يمكن ملاحظته في الوظيفة. كما تم تعريفها على أنها مجموعة من المعايير التي يمكن تحقيقها من قبل عامل في وظيفة ما (Nur Haryani, 2011).

وترى الباحثة بأن الاختصاص يتمثل بالمعرفة التامة التي يمتلكها المعنيون بالتسويق في المنظمة، وأنه يعد ركناً أساسياً هاماً من أركان التسويق بالعلاقات، وأن المنظمة التي تمتاز بالاختصاص المتميز؛ تحقق كسب العديد من العملاء بما ينعكس على حصتها التسويقية وزيادة ربحيتها، أما المنظمات التي لا تهتم بمجال الاختصاص فإنها مع مرور الوقت سيقبل عدد عملائها ويتناقص حتى يتلاشى كلياً. وعليه يستوجب على المنظمات إيلاء الاهتمام بمجال الاختصاص من خلال توظيف الخبراء والمختصين في مجال العمل التي تشغله المنظمة.

٢-٤-١-٤ الالتزام

يعد الالتزام من المسؤوليات التي تقوم على ارتباط العميل بعلاقة يمكن تأكيد استمراريتها مستقبلاً، وتنتج عن ثقة العميل بالمنظمة وبما تحقق له المنظمة من جودة في الخدمات والمنتجات ومن سهولة في التعامل، أي أن هذا المجال تنتجه المجالات السابقة وهي ثقة العميل، حسن علاقات الاتصال، والتميز بالاختصاص، مما يجعل العميل ملتزماً في تكرار شراء الخدمات والمنتجات من المنظمة التزاماً طويلاً الأجل. ويعرف (Al- Rubaiee & Al- Nazer; 2010) الالتزام بأنه "مؤشراً ضمناً على الاستمرارية في نجاح العلاقة التسويقية بين العميل والمنظمة إلى أجل غير مسمى". بينما يشير الزعبي (٢٠١٣) إلى الالتزام بأنه "اعتقاد أحد أطراف العلاقة التفاعلية بأن الطرف الآخر مستمر في هذه العلاقة وأنه يبذل قصارى جهده في بقائها. ويتفق الباحثون بما فيهم (Huang, 2006; Liang and Chen, 2009) على أن التزام العميل هو رغبة لمحاولة الحفاظ على العلاقة مع مزود الخدمة.

ويتمثل الالتزام بمجموعة من العوامل التي تعزز هذا المجال من العلاقات، حيث أنه التزام قائم على الحاجات المدركة، وأن العملاء الذين يظهرون التزامهم المستمر للمنظمة (Boehmen, 2007). وتبرز أهمية الالتزام من أنه يضمن تحقيق المنفعة المستمرة سواء كان ذلك في خفض أو رفع القيمة، وأن الالتزام يؤدي إلى زيادة المبيعات، وبهذه الزيادة تحقق المنظمة زيادة في الأرباح، كما يشير الالتزام إلى أن العلاقات بين المنظمة والعميل هي علاقات قوية ولها تأثير مباشر على كلا الطرفين (Silva et al., 2010).

يمكن تحقيق التعاون إذا كانت الأهداف مرتبطة ببعضها البعض ومنظمة (Chenet, 1998). وبالتالي أن المنظمات اللوجستية قامت برفع فاعلية علاقات العملاء وتحسينها بما يتناسب مع أهدافها. فيما يشير توفيق (٢٠١٥: ٢٨) بأن علاقة التعاون بين العميل والمنظمة تكون أكثر تفاعلاً عندما تصل إلى درجة الاستفادة المشتركة ما بين طرفي العلاقة، ويعود ذلك إلى المميزات والفوائد التي تقدمها المنظمة للعميل، كما تأتي هذه العلاقة نتيجةً لإدراك العميل والمنظمة بأهمية وقيمة الاستمرار في التعامل، وأن هناك مصلحة مشتركة بينهما بذلك، وبمدي تحقيق مصالح كل منهما، ويكون التعاون فيما بينهما فيما يلي:

- أ. التعاون في خلق وتنمية العلاقة بين العميل والمنظمة.
- ب. التعاون من خلال المشاركة في التعريف بالمتطلبات والطموحات والأهداف.
- ج. إدراك كل من العميل والمنظمة بأن التعاون فيما بينهم يساهم في تلبية طموح الآخر.

٢-١-٥ متطلبات التسويق بالعلاقات

يشير تبني التسويق بالعلاقات إلى فلسفة تتطلب العديد من الإجراءات والطرق التي من شأنها نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها على المدى الطويل، وقد أشار العديد من الكتاب والباحثين إلى أهمية المتطلبات التي تسبق تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات.

فقد أشار إسماعيل (٢٠٠٩) إلى أنه من أجل تقوية الروابط التفاعلية بين المنظمة والعميل يجب أن تعمل المنظمة من خلال استراتيجيات محددة من خلالها تتم تقوية علاقتها بعملائها، كونها تؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن مع المنظمة، ونتيجةً من هذه العلاقات تتحقق استمرارية المنظمة في سوق الأعمال، وعليه أصبح من الهام على رجال المنظمات في الوقت الراهن استخدام وتبني بعض التطبيقات التي تساهم في تقوية أواصر العلاقة مع العملاء والتي تتم باتخاذ الإجراءات التالية:

- وضع خطط مناسبة من شأنها الحفاظ على العملاء.
- إنشاء قواعد بيانات عن عملاء المنظمة.
- إنشاء العلاقات الشخصية مع العملاء.
- إرشاد العملاء إلى الأفضل.
- العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات العملاء.

- كما يؤكد Gronroos (1994) بأن التسويق بالعلاقات يتضمن تحقيق أهداف طرفي المعادلة التسويقية هما العميل والمسوق.

وترى الباحثة بأن المنظمة التي تقوم بتطبيق هذه المتطلبات فإنها بذلك تكون قد اكتسبت عقلية فاعلة في إدارة المنظمة وثقافتها، وتكون أكسبت موظفيها الخبرة التامة في مجال التسويق.

٦-١-٢ العوامل المؤثرة في علاقات التسويق

حتى تتمكن المنظمات من الوصول إلى العملاء بشكل صحيح فعليها أن تتفهم العوامل المؤثرة في التسويق بالعلاقات بصورته الواقعية وذلك من خلال معرفة كيفية تفاعل العملاء مع خدماتها أو منتجاتها، وقد أورد الباحثون في مجالات إدارة التسويق بعض العوامل التي تؤثر بشكل مباشر في التسويق بالعلاقات كما يلي:

١. **تغيير اتجاهات العملاء وسلوكهم:** أن العميل يتوقع من المنظمة أن تكون ذات مسؤولية اجتماعية، وأن تعمل بصورة تتلاءم مع متطلباتهم، وأن تكون المنظمة مبنية على نظام قانوني يتسم بأخلاقيات العمل، وغالباً ما يتجه العملاء إلى المنظمة الأكثر التزاماً بالقواعد القانونية والاجتماعية، وأن يكون للمنظمات قرارات مبنية على مخرجات واقعية تتلاءم مع طبيعة ونوع مجتمع العملاء (Reutlinger, 2012).

٢. **توجيه الاهتمام بالعملاء:** ويكون ذلك من خلال قيام المنظمة بنشر المعرفة والأخذ بوجهات نظر العملاء واتخاذهم شراء استراتيجية في المصلحة المشتركة فيما بينهم، إضافة إلى دراسة السوق المنافسة ومحاولة تقديم الخدمات والمنتجات الأفضل للعملاء (Bhattacharya, 2010).

٣. **التوجه إلى بناء علاقات مستدامة:** وذلك من خلال تحسين الأداء العام للمنظمة وتحديد وقياس الأداء الجيد، إضافة إلى تنظيم الهياكل التي قد تسهم في رفع أداء العاملين في المنظمة، وبذلك تكون المنظمة أصبحت منافسة في سوق الأعمال واكتسبت علاقات تسويقية مستدامة (Law, 2010).

٢-٢ المبحث الثاني- ولاء العملاء

١-٢-٢ تمهيد:

تمارس شركات الاتصالات الأردنية دوراً هاماً في تطور خدمات الاتصال، ويتم ذلك من خلال تقديم خدمات الاتصالات المتنوعة مثل خدمات الإنترنت وخدمات المكالمات الصوتية والرسائل النصية وغيرها من أنشطة، وتأتي أهمية الاتصالات من أنها جعلت من المعمورة كقرية صغيرة، حيث قد أصبح بإمكان الأشخاص التواصل مع بعضهم البعض من خلال عدة وسائل اتصال كالمكالمات الهاتفية والصوتية وبالتعبير بالصور ومكالمات الفيديو من خلال خدمة الاتصالات وخدمات الإنترنت التي تقدمها هذه الشركات.

وقد أصبح قطاع الاتصالات يمثل مركزاً محورياً يمرّ بالعديد من التغيرات والتحويلات والتطورات السريعة، والتي لا بدّ من مواكبتها وخصوصاً في ظل البيئة التنافسية الحالية في هذا المجال، لذا فإنه من الضروري أن تقوم شركات الاتصالات بالاهتمام بولاء العملاء من خلال كسب رضاه، وتطوير وتعزيز العلاقة معه، مما يضمن استمرارية هذه الشركات (توفيق، ٢٠١٥: ٧٧).

وتبرز أهمية ولاء العملاء من أنها أصبحت تشكل محوراً هاماً من محاور نجاح العديد من المنظمات، كون عملية كسب العميل هي من العمليات التي تواجه تغيرات في سلوك الزبائن ورغباتهم في الوصول إلى جودة الخدمة المطلوبة والتي يقوم بتحديدها العميل (Baron, 2003) وفي ضوء ذلك فإنه يتطلب من شركات الاتصالات في الأردن تسليط الاهتمام على العملاء من أجل كسب ولائهم والذي يسهم بشكل مباشر في تطور الشركات ونجاحها وزيادة ربحيتها، فموضوع ولاء العملاء يرتبط ارتباطاً مباشراً في تطور الشركات.

٢-٢-٢ مفهوم ولاء العملاء:

يعتبر ولاء العميل أحد مكونات دخل المنظمات الرئيسية، وإنّ دراسة موضوع ولاء العملاء له أهمية بالغة في رفع المستوى الاقتصادي للمنظمات؛ حيث يرشد كيفية الإنتاج ويعمل على التنسيق ما بين الإمكانيات المتاحة والحاجات، وإنّ للعميل حقوقاً تتمثل في حق المعرفة وحق الاختبار، وقد تعددت آراء الباحثين والعلماء في تعريف ولاء العملاء باختلاف المجتمعات المهنية والنظريات التي تركز على أساسها أبعاد الولاء، وللأخذ بهذه الاختلافات وضعت العديد من التعريفات التي تناولت ولاء العملاء اتخذ كل منها اتجاهاً معيناً تبعاً لنظرة كل واحد منهم. لقد أورد الباحثون مجموعة من المفاهيم التي تتفق مع غاية هذه الدراسة، وفيما يلي جدولاً يبين تعريف الولاء من وجهة نظر الباحثين:

جدول رقم (٣)

تعريف الولاء من وجهة نظر الكتاب والباحثين

اسم الباحث	السنة	التعريف
Brown. & Gaylor	(2002)	التزام العميل العميق في إعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية"
Duffy	(2003)	" عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة"
Beerli et al.	(2004)	عندما يقوم المشتري بشراء خدمه أو منتج تابع لعلامة تجاريه معينه مره أخرى لانه اعتاد عليها بغض النظر عن العروض المنافسه التي يعرضها المنافسون الآخرون.
Yuping	(2007)	" التزام العميل في شراء المنتجات والخدمات المفضلة لديه من قبل مركز الخدمة بشكل مستمر في المستقبل"
الزعبي	(٢٠١٣)	" حالة شعورية تقتضي بالعزم على البقاء عميلًا للمنشأة التي يتعامل معها العميل"

وبناء على ما سلف، فإن الولاء هو التزام العميل نحو شراء منتج أو خدمة من منشأة تحمل علامة تجارية ما والاستمرار مستقبلاً في التعامل معها بشكل يفضلها عن غيرها من المنشآت. ويتم تحقيق الولاء عندما يصل العميل إلى عملية الشراء المتكرر وبشكل منتظم ويقوم بشراء أكثر من خدمة وينصح غيره بشراء الخدمة بحيث يصبح أداة تسويقية للشركة لغيره من العملاء، ويكون العميل قد وصل إلى مرحلة الولاء عندما يصبح العميل يشتري ولا يباع له ويجب توفر صفة التكرار والانتظام في الشراء (Chen & Bown, 2001).

وعادةً ما تعود عملية ولاء العميل لعلامة تجارية أو منتج معين لسبب حسن التعامل التي يدرك فيها العميل جودة الخدمات والإجراءات المقدمة له مما يؤدي إلى إيجاد علاقة تفاعلية بين العميل والعلامة أو المنتج، وتبقى هذه العلاقة مستمرة باستمرار تطوير سلوكيات العلامة التجارية تجاه جودة الخدمات وسرعتها والتزامها تجاه العميل، ومنافستها في بيئة نوعية الخدمات أو المنتجات (Kallol, 2009).

ويرى Oliver (1997) بأنّ لولاء العملاء أربع مستويات وهي رئيسية وهي:

١. الولاء التمييزي: ويكون بتفضيل العميل لعلامة أو منتج محدد يمتلك ميزة علامة أخرى.
٢. الولاء الانفعالي: ويتولد لدى العميل بسبب تطوير العلامة أو المنتج بما يتناسب مع رغبة العميل خلال تكراره لعمليات الشراء السابقة.
٣. الولاء الميولي: وتولده الرغبة الانفعالية بالإضافة إلى وجود نية في تكرار التعامل مع العلامة أو إعادة شراء المنتج.
٤. الولاء الفعلي: ويأتي هذا المكون نتيجة لميول وانفعال العميل الزائد في رغبته الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية.

وتنتج هذه المكونات بسبب قناعة العميل بجودة المنتج أو العلامة التجارية وأصالتها وتميزها عن غيرها من العلامات المنافسة.

٣-٢-٢ أهمية ولاء العملاء:

يعدّ ولاء العملاء من أحد أهم أركان النجاح بالنسبة للمنظمات التسويقية، خصوصاً في ظل المنافسة القوية التي تواجه المنظمات في سوق العمل، إذ أنه من خلاله تقوم المنظمة ببناء علاقة تشاركية مع العميل، وذلك من خلال تلبية رغباته واحتياجاته بالشكل المنشود، أي أنه الطريقة التي من خلالها قد تصل المنظمة إلى تحقيق أهدافها وزيادة أرباحها، وكذلك يسمح للمنظمة بتحقيق ميزة تنافسية تفضلها عن غيرها في بيئة المنافسة.

كما يمثل ولاء العملاء عاملاً هاماً في تحديد الأداء المالي والتنافسي للمنظمات على المدى الطويل فالمنظمات التي لم تحافظ على رضا وولاء العملاء، فإنّ المنافسة في بيئة الأعمال، ستستولي على عملائها وأخذهم لصقها، بالإضافة إلى أنّ المنافسين ليسوا العائق الوحيد في الاحتفاظ بالعملاء؛ فإنّ احتياجات العملاء غير المستجابة من ناحية نوعية المنتجات والخدمات والحسنة والفعّالة يمكنهما أيضاً التأثير على انسحاب العملاء (Churchill & Halpern, 2001).

لذا يجب على المنظمات أن تبذل قصارى جهدها للوصول إلى ولاء عدد كبير من العملاء وذلك من خلال وضع استراتيجيات حديثة للتسويق بالعلاقات، لما لها الأثر الكبير في اكتساب رضا وولاء العملاء. أما من وجهة نظر توفيق (٢٠١٥) فإنه يرى بأنّ الأهمية التي يجلبها ولاء العملاء للمنظمة في النقاط التالية:

١. زيادة ربحية المؤسسة كون العملاء يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المنظمة كلما طالت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم وثقتهم بها.

٢. نقل الانطباع الإيجابي عن المنظمة إلى الأشخاص المقربين من حوله، وبالتالي يجلب الشهرة لها.
٣. يضع ولاء العملاء المنظمة في مكانة مرموقة في بيئة الأعمال المنافسة والمباشرة لنوع الخدمة أو المنتج.

٤. ولاء العملاء يضيف قوة للمنتج أو الخدمة في أذهان العملاء مما يدفعهم إلى طلبها أو شرائها.
٥. ولاء العملاء يسمح بجذب عملاء آخرين جدد بسبب انتشار الأفكار الإيجابية عن المنظمة وجودة منتجها وحسن تعاملها مع العملاء.

٦. ولاء العملاء يسمح للمنظمة بتطوير منتجاتها أو خدماتها، مما يجعلها تمتلك قاعدة أكبر من العملاء الأوفياء، وكذلك مساعدة المنظمة على تطوير منتجات جديدة.

وترى الباحثة، أنه لحصول المنظمة على علاقات تسويق متميزة، والحصول على ميزة تنافسية تفضلها عن غيرها في بيئة الأعمال، ولزيادة ربحيتها فإنه يجب أن تأخذ المنظمة بعين الاعتبار كسب ولاء العملاء وتطوير العلاقة التفاعلية فيما بينها وبين العميل، وأن يكون أساس هذه العلاقة هي جودة العلاقات وجودة الخدمة من خلال تلبية احتياجاتهم من خلال معرفة نوع وكيفية الخدمة المقدمة ونوع التعامل المتمثل في الدقة والسرعة والاتصال والثقة والالتزام والتعاون في كافة الخدمات، كخدمات الشكاوي أو الاستفسار والحصول على المعلومات، خصوصاً كون الشركات المبحوثة هي شركات اتصالات.

٢-٤ مجالات ولاء العملاء:

في ظل الاهتمام المتزايد بموضوع ولاء العملاء في المنظمات الخدمية والإنتاجية والتطور التكنولوجي في مجال الاتصالات، والعوامل التي أسهمت في تعزيز الوعي لدى العملاء، إلا لمعرفة إن كان هناك وجود للولاء لدى عملاء شركات الاتصالات لا بدّ من تحليل الأبعاد الموقفية والسلوكية لدى العملاء.

"ويتم تمييز الولاء أكان ولاء سلوكي أم ولاء موقفي من خلال عدد من المتغيرات العشوائية والغير عشوائية، فيحدد الولاء بأنه سلوكي إذا تكرر شراء المنتج أو الخدمة اعتماداً على المتغيرات العشوائية، أما الولاء السلوكي فيحدد بذلك كونه استجابة غير عشوائية تتم بسلوك شرطي عبر الزمن من طرف وحدات اتخاذ القرار اتجاه علامة أو علامات منافسة (التوفيق، ٢٠١٥: ٨٣)

وترى الباحثة بأن أهم الأبعاد التي تركز عليها شركات الاتصالات العالمية استناداً للبحوث ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة، وفي مجالات ولاء العملاء على وجه الخصوص هي: الولاء الموقفي، والولاء السلوكي، وفيما يأتي سنتطرق إلى مفهوم وأهمية طرق قياس كل منهما على حدا.

٢-٤-٢-١ الولاء الموقفي:

يعتقد (Hong and Cho, 2011) أنّ الولاء الموقفي هو جزء من موقف حقيقي أو شعورهم بالولاء لأنّ موقف الأفراد الإيجابي تجاه الشركة هو على الأرجح شرطاً مسبقاً من سلوكياتهم الموالية. عرف Rundle Thiele – (2005) الولاء الموقفي بأنه "مدى انجذاب العميل نحو المنتج أو الخدمة، ومدى دفاعه وتوصيته للآخرين به".

بينما يعرفه Ind, Necholas (2006) على أنه "ولاء العميل للمنتج أو لنوع الخدمة أو للعلامة التجارية مرتكزاً فيها على السعر أو الكفالة أو خدمة ما بعد البيع، مما يوضح بأنّ العميل قد اكتسب الإدراك التام للمزايا التي ينفرد فيها المنتج أو الخدمة أو العلامة".

وتستنتج الباحثة من التعريفات السابقة بأنّ الولاء الموقفي يقوم على ثقة العمل بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية، ومن خلال هذه الثقة يكرر العميل تعامله. وفي بيئة الأعمال عادةً يفضل العميل العلامات التجارية الموثوقة والتي تمتاز بجودة الخدمة أو الأداء، ويكون مدى الاهتمام ذات طابع خاص، خصوصاً في شركات الاتصالات.

٢-٤-٢-٢ الولاء السلوكي:

الولاء السلوكي يشير إلى كمية الخدمات التي تم شراءها من قبل شخص أو خطط لشراؤها مراراً وتكراراً هل يمكن التعرف عليها من خلال سلوك الشراء والتطبيق ويمكن قياس هذا النوع من الولاء على أساس حصة الشراء (TaghiPourian & Bakhsh, 2015).

يعرف مفهوم الولاء السلوكي بأنه "الولاء المتمثل بشراء العميل لعلامة تجارية على الرغم من وجود بدائل مقبولة لها" (Neal, 1999). وقدّم عدد من الدراسات التجريبية دليل على تأثير التسويق بالعلاقات على الولاء السلوكي الذي يؤثر على الاحتفاظ بالعملاء (Verhoef, 2001; De Wulf et al., 2001; Bolton et al., 2000; 2003).

إنّ "الولاء السلوكي يتمثل بقيام العميل بشراء علامة تجارية معينة، على الرغم من وجود بدائل أخرى، على الرغم من ندرة وجود حالة الولاء السلوكي التام بالنسبة للمشتري لسلعة معينة، وفي حالة الاحتكار في بعض الأسواق، وأنّه هنالك ولاء متنقل ويكون هذا الولاء من خلال شراء نفس العلامة بنسبة أعلى عند حاجته لها" (عبدالمنعم، ٢٠١٠).

ويرى الباحثون (Robert, Graham and Mike, 2008) أنّه يمكن تحقيق الأعمال بنجاح بتحقيق

الشراء السلوكي عندها يتحقق الولاء السلوكي. ومن التعريفات السابقة

فإنّ الباحثة تستنج بأنّ الولاء السلوكي هو الولاء الذي ينتج عن الرغبة القوية والثقة العالية بالعلامة التجارية للمنتج مهما بلغ ثمنها. وترى الباحثة بأنّ الولاء السلوكي لعملاء شركات الاتصالات الأردنية يعتاده الكثير من العملاء، وذلك نظراً بأنّ متعاملي قطاع الاتصالات يتمثل بمجموعات من الأشخاص يتكون لديهم هذا الولاء بسبب جودة خدمة ما تقدمه هذه الشركات بجودة عالية ومنافسة.

٢-٢-٥ مراحل بناء ولاء العملاء:

تعتبر عملية بناء ولاء العملاء من العمليات الحساسة والذي تسعى إلى الوصول إليه المنظمات، لما يحققه من ربحية واستمرارية لنشاطها، وكونه يمثل محوراً استراتيجياً هاماً للتسويق، وهذه الاستراتيجية تسعى إلى معرفة العملاء الأكثر تردداً، وللمحافظة عليهم لا بدّ من وجود علاقة تبادلية تتبع منهج واضح من شأنه أن تكتسب المنظمة أكبر عدد من العملاء.

وقد أشار Robinson (2005) إلى أنّ عملية بناء ولاء العملاء هي أمراً بالغ الأهمية والصعوبة لأنّه لا يمكن تحقيق بناء الولاء إلا إذا كان العميل لا يزال يقاوم عروض المنافسين وتلبي كل متطلباته، إلا أنه يدرك بأنّ اختياره وخبرته وثقته بالعلامة أو المنتج هو الاختيار الأمثل بين المنافسين. ويعزى ذلك إلى العلاقات الإيجابية بين المنظمة والعميل.

يرى هواري وآخرون (٢٠١٢) بأنّ هنالك خمسة مراحل أساسية تمثل المسارات الاستراتيجية لبناء ولاء العملاء، وهي كما يلي:

١. المرحلة الأولى (التعرف): حيث يتطلب من المنظمة المعرفة التامة في تحديد عملائها، ومعرفة طبيعة المنافسين في بيئة جنس العمل، بالإضافة إلى اختبار كفاءة التقنيات المتوفرة لديها، ومدى أداء مواردها البشرية، ومدى تحقيق منتجاتها أو خدماتها للميزة التنافسية في بيئة الأعمال.
٢. المرحلة الثانية (التكيف): وتأتي هذه المرحلة بعد تأكد المنظمة من مدى تحقيقها للميزة التنافسية، وفي هذه المرحلة تسعى المنظمة إلى الوصول إلى تكيف الخيارات مع الأهداف المنشودة من خلال استخدام التقنيات التي تمتاز بها وتقديم العروض المتميزة من أجل الحصول على ميزة خاصة تبرر ولاء العملاء.
٣. المرحلة الثالثة (الامتياز): ويتم في هذه المرحلة تنفيذ المنظمة للأنشطة المتعلقة بولاء العملاء، وذلك من خلال الامتيازات التي تقدمها المنظمة للعميل والتي تحقق له الحصول على الخدمات أو المنتجات المتميزة والتي لا يقدمها المنافسون وتميز المنظمة عن غيرها.

٤. المرحلة الرابعة (الرقابة): وفي هذه المرحلة تتم الرقابة والقياس والتصحيح والمراجعة للأهداف والخطط الموضوعية وعن مدى تحقيقها.

٥. المرحلة الخامسة (التقييم): ويتم في هذه العملية تقييم مصدر الحصول على هذه المعلومات عند القيام بعملية تقييم الولاء، فمن خلال هذه المرحلة يتم تقييم الاستراتيجية المعتمدة ومدى نجاحها ودعمها لتحقيق ميزة تنافسية، ومدى رغبة العميل بالمنتج أو الخدمة.

٦-٢-٢ العوامل المؤثرة على ولاء العملاء:

نظراً للزيادة المطردة لأهمية ولاء العملاء في عالم الأعمال، فقد أصبحت المنظمات تدرك أهمية وفاعلية الولاء، حيث أنّ الولاء يساعد في نجاح وتطور المنظمات وضمان استمراريتها وبقائها، ولا بدّ من أن تكون هنالك مجموعة من العوامل التي تسهم في التأثير على ولاء العملاء، وترى الباحثة بأنّ هنالك عاملان رئيسان يؤثران على ولاء العملاء وكما يلي:

١. عامل الجودة المدركة: تمثل الجودة أحد أهم العوامل المؤثرة على ولاء العملاء، حيث أنّ الجودة العالية من خلالها تتحقق أهداف المنظمة، وكما كانت جوده المنتج أو الخدمة أفضل كلما زاد ولاء العميل وزاد تردده لشراء هذه الخدمة. وفقاً (Aaker (1996 ينظر إليها على أنّها "تصور العميل من الجودة الشاملة أو تفوق المنتج أو الخدمة فيما يتعلق من الغرض، بالنسبة للبدايل".

ويشير مفهوم الجودة المدركة كما عرفها Lewis (2006) "إلى مدى درجة توافق الخدمة أو المنتج مع توقعات العميل. وتبرز أهمية الجودة عندما يكون العميل لا يمتلك خبرة عن المنتج ولا يستطيع تقييم خصائصه ومزاياه التي سيأخذ وقتاً وجهداً أكبر منه، وذلك ما لا يود الزبون بذله، أو في حال كان تقييم هذه الخصائص صعباً بالنسبة إلى العميل.

وقد أورد عبده (٢٠١٢: ١٩-٢٠) الفوائد الجوهرية التي تحققها الجودة وكما يلي:

أ. الكفاءة العالية: حيث تتوافق مع الزيادة في التكاليف نتائج إيجابية على صعيد الجودة، تنعكس على رأس المال، كما أنّ الجهود التي تبذلها المنظمة لرفع مستوى الجودة تسهم في إنتاج خدمات ومنتجات بكفاءة عالية.

ب. استقطاب العملاء: بمجرد وجود الكفاءة في المنتج أو الخدمة، فإنّه يقابله معرفة وتحديد لقيمتها المدركة من قبل العملاء مما يسهم في استقطاب أكبر عدد من العملاء إلى شراء المنتج أو الخدمة المقدمة.

ج. زيادة الربحية: تسهم الجودة العالية في المنتجات بزيادة الطلب عليها، حيث تكون المنظمة المنتجة لعبت دوراً صحيحاً وإيجابياً مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات الذي يزداد بمقابلة ربحية المنظمة.

د. تحقيق الميزة التنافسية: يمثل التفوق الذي تحققه جودة الخدمات او المنتجات الذي وضع المنظمة في مكانة متميزة في نشاط المنظمة التسويقي ضمن البيئة المنافسة.

ومما ورد فإن الباحثة ترى بأن المنظمات التي حققت مستوى عالي من الجودة في الخدمات والمنتجات، تكون قد أسهمت بتوفير جهد ووقت كبير على عملائها، وأنها بذلك تزيد في عدد عملائها، وأنها تحقق أرباح عالية والتي تسهم في تطويرها لمنتجات جديدة وتحقق ميزة تنافسية عالية.

٢. عامل القيمة المدركة: يعد إشباع متطلبات العملاء والسعي لإرضائهم من أهم أسباب التميز، لذلك فإنّ العميل يحتل مركزاً مهماً ضمن أولويات المنظمات. تم تعريف القيمة "كل ما يسعى إليه العميل أو اتخاذ القرارات بشأن أي متجر للتسوق أو شراء المنتج (Chain Store Age, 1985).

ويرى عبد الرضا، (٢٠٠٤) بأنه لكي تتمكن المنظمات من خلق قيمة إيجابية لدى العميل فإنه لا بدّ من توافر أربعة عناصر أساسية وهي:

أ. التوقعات والمتطلبات: يجب على المنظمة القيام بدراسة مدى تشابه متطلبات العملاء مع المنتج أو الخدمة، حتى يشعر العميل بالإيجابية تجاه المنتج أو الخدمة.

ب. الوقت: يمثل الوقت عنصراً معنوياً تستخدمه المنظمة من أجل تحقيق أهداف نشاطاتها، كما أنه أسلوب يتمثل بالدقة في إنتاج وتسليم المنتجات أو الخدمات بالوقت المناسب.

ج. الثقة: وهي العلاقة التبادلية بين العميل والمنتج أو الخدمة التي تستند على مدى نجاح المنظمة وقناعة العميل بمنتجاتها وخدماتها. وهو من أهم العناصر التي تؤدي إلى خلق علاقات طويلة مع العملاء.

د. الجودة: وتتمثل بمدى إدراك العميل لجودة المنتج وقيّمته مقارنةً بالمنتجات المنافسة.

مما ورد يتبين بأن عامل القيمة المدركة تقوم على أساس إشباع رغبات العملاء، كما ترتبط ارتباطاً وثيقاً بثقة العملاء والجودة من خلال المزايا التي تقدمها المنظمة لعملائها، ولا تتحقق هذه المزايا إلا من خلال وجود إدارة تسويقية من شأنها رفع مستوى جودة المنتجات والخدمات، وخفض السعر.

يمكن قياس الولاء من خلال البعد الموقفي والبعد السلوكي استناداً إلى ما يلي:

قياس البعد السلوكي: ويتمثل قياسه من خلال عمليات شراء العميل للعلامة التجارية رغم وجود بدائل أخرى

مقبولة له، وأنه من النادر وجود الولاء التام بالنسبة للعميل تجاه منتج معين أو خدمة ما.

أما Back (2001) فيرى بأنه هنالك محددات لقياس الولاء السلوكي ترتبط بالعملاء وهي:

أ. الحصة السوقية: ويتم قياسها من خلال حجم المبيعات للخدمة أو المنتج الأكثر مبيعاً.

ب. توقعات الاختيار: ويتم قياس هذه التوقعات من خلال نسبة المبيعات الأكثر تكراراً والمتوقعة في المستقبل.

ج. حصة المشتريات: وتقاس من خلال حجم المبيعات الكلية لفئة المنتج أو الخدمة.

د. معدلات الشراء: ويتم قياس معدلات الشراء خلال فترة زمنية محددة.

قياس البعد الموقفي: وقد أورد الباحثون العديد من طرق القياس للبعد الموقفي والذي يتمثل البعد الموقفي

بموقف الزبون المبني على اهتمامه لإعادة الشراء والالتزام اتجاه التعامل مع المنظمة دون غيرها والذي يمثل

مؤشرات جيدة نحو الزبون المخلص للمنظمة. وقد تم قياس الولاء في هذه الدراسة من خلال البعد السلوكي

والبعد الموقفي، استناداً على دراسات كل من (Aydin and Ozer (2005؛ و (Agustin and Singh (2005

في قياس مؤشر الولاء الموقفي، ودراسة (Rundle- Thiele (2005 في قياس مؤشر الولاء السلوكي.

٢-٢-٩ العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء

تهدف المنظمات في بيئة الأعمال إلى اكتساب سمعة طيبة وصورة إيجابية في ذهن عملائها، حيث تسعى

إلى ذلك للحفاظ على عملائها من الذهاب إلى المنظمات المنافسة، كما تسعى من خلال هذه السمعة الطيبة

إلى بناء ولاء عملاء طويلة الأمد، إضافة إلى اكتساب عملاء جدد، ومن خلال استعراض الأدب النظري في هذه

الدراسة، تبين أنه هنالك علاقة مباشرة ما بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل، حيث أن العميل يفضل

المنظمة التي تلبى احتياجاته ورغباته دون تكبد عناء أو تعرضه إلى الغش، وهذا يرتبط بثقة العميل بالمنظمة

وبجودة المنتجات التي تقدمها له ومدى تعاونها وتميزها في الاتصال والتواصل معه.

حيث أن (Cottrell (1995 قال: إن الثقة أمر مهم لولاء العملاء حيث تشير الثقة على جودة المنتج أو

الخدمة، كما يشكل مجال الاختصاص ووجود الموظفين المختصين يمثل بحد ذاته ميزة لجودة الخدمة التي

تقدمها المنظمة خصوصاً إذا توفر عنصر الالتزام، وعليه فإن المنظمة التي تقوم بتطبيق مجالات التسويق

بالعلاقات تكتسب ولاء أكبر عدد من العملاء وتستطيع الاستمرارية والحصول على ميزة تنافسية تميزها عن

غيرها من المنظمات المنافسة.

وقد كشفت إدارة علاقات العملاء أنّ الشركات الناجحة من المفترض أن تطبق استراتيجيات العلاقات والتسويق باعتبارها ميزة تنافسية بحد ذاتها للحفاظ على عملائها الحاليين وضمان علاقات طويلة الأجل ومستقرة والسعي للتغذية الراجعة لتحسين رضا وولاء عملائها (Abtin & Pouramiri, 2016).

وقد أشارت البحوث الاستكشافية لمدرء متجر الملابس على عملائها، حيث تم ربط تطبيق التسويق بالعلاقات مع ولاء العميل في سوق تجارة التجزئة، توصلت إلى أنّ تطبيق التسويق بالعلاقات قد لا تكون مثل أهمية توقعات العملاء نحو جهود التسويق بالعلاقات لتطوير ولاء العميل، وفي الوقت نفسه تم العثور أنّ لزيادة ثقة العميل وكذلك التزام العميل سوف يؤدي إلى تعزيز ولاء العميل (Too et al., 2001).

وعليه فإنّه لن تتمكن المنظمات من كسب ولاء العملاء واستقطابهم إلا إذا كان لديها خطط واستراتيجيات تسويق تعنى باكتساب ثقة العميل من خلال مهارات الاتصال الممتاز والتعاون والدقة والالتزام في المواعيد، وتوفر مجال الاختصاص الذي يسهل إيصال الفكرة أو المشكلة التي تدور في بال العميل إلى المعني بالتسويق، وبتوفر هذه المجالات من علاقات التسويق فإن المنظمة ستنال السمعة الطيبة والقدرة على الاستمرارية وكسب ولاء العملاء الحاليين واستقطاب عملاء.

٣-٢ المبحث الثالث- الدراسات السابقة

١-٣-٢ الدراسات العربية

١) دراسة الحديد وشوتر وبطايينة (٢٠١٤) بعنوان: العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الثقة، والقيمة المدركة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني. حيث تم التعامل مع مفهوم الولاء في هذه الدراسة على أنه متعدد الأبعاد، حيث قام الباحثون بمحاولة لتحديد أثر العوامل السابقة على بعدي الولاء (الموقفي والسلوكي)، وتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء البنوك في الأردن، في حين تكونت عينة الدراسة من عملاء محلية وأجنبية، وتم تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة ووزعت على البنوك في العاصمة عمان، والتي يبلغ عددها ٢٥ بنك/٥٠٠ مستجيب، حيث تم استرجاع ٤٦٢ منها فقط صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار نموذج وفرضيات الدراسة، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل، بالإضافة إلى وجود أثر ثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل.

٢) دراسة الحسيني (٢٠١٤) بعنوان: أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن، اختبار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركات الاتصالات الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن الذي يلعبه متغير ذكاء الزبون في هذه العلاقة في شركات الاتصالات الأردنية (أورانج، زين، أمنية). ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بتطوير استبانة خاصة بناءً على أحدث الدراسات التي تناولت الموضوع لجمع البيانات الملائمة لتحقيق ذلك الهدف. وتألف مجتمع الدراسة من العاملين شركات الاتصال الأردنية (أورانج، زين، أمنية). حيث تم توزيع (١٥٠) استبانة على عدد من العاملين في أقسام خدمات العملاء كونه يعتقد أنهم الأكثر قدرة على إجابة فقرات الاستبانة، وتم استرجع (١١٧) استبانة، وبعد الفرز تم استبعاد (١١) استبانة لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي، فتمثلت عينة الدراسة النهائية بـ (١٠٦) استبانة، وتمثلت ما نسبته (٧١%) من عينة الدراسة الرئيسية. توصلت الدراسة إلى أنه كان التركيز على كبار الزبائن، تنظيم إدارة علاقات الزبائن، عملية إدارة المعرفة، درجة إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا، قدرات الاستشعار والاستجابة لحاجات العميل، وولاء العملاء) تركيزاً ذو مستوى منخفض من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في شركات الاتصالات الأردنية. وأوصت الدراسة بشكل عام وذلك فيما يخص تطوير وتفعيل إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبائن: بتطوير الجوانب المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن من حيث التركيز على كبار الزبائن، وتنظيم إدارة علاقات الزبائن، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا، وتعزيز وتطوير الجوانب ذات العلاقة بذكاء الزبون متمثلة بتطوير قدرات الاستشعار والاستجابة لحاجات الزبائن.

٣) دراسة ابو النجا (٢٠١٢) بعنوان: رضا العملاء كمتغير وسيط بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء دراسة تطبيقية.

هدفت إلى التعرف على أثر رضا العملاء في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات- الثقة، والالتزام، والتعاطف، والاتصال، ومعالجة الصراع، وولاء العملاء لبناء نموذج لتسويق العلاقات في قطاع الاتصالات المصري باستخدام أسلوب تحليل المسار path analysis وتحليل الارتباط الجزئي، والتعرف على مستوى رضا وولاء العملاء في قطاع الاتصالات المصري. وتم اعتماد على عينة عشوائية مقدارها ٣٨٤ عميلاً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير كل بعد من أبعاد تسويق العلاقات في ولاء العملاء، حيث جاءت الأبعاد وفقاً للترتيب التالي: الثقة، والاتصال، والالتزام، والتعاطف، ومعالجة الصراع. كما كشفت نتائج الدراسة أن دخول رضا العملاء كمتغير وسيط غير من قوة العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء، واهم ما أوصت به الدراسة

بأنه يجب على المنظمة ان تجعل جل اهتمامها هو خلق عميل من خلال جذب علاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين والدراسة المستمرة لأسواق العملاء من حيث رغباتهم واحتياجاتهم وأذواقهم.

٤) دراسة شلابة (٢٠١٢) بعنوان: التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية دراسة تطبيقية على أسواق الأعمال الإلكترونية دراسة تطبيقية على شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر العوامل المسببة في تحقيق الولاء الإلكتروني التي شملت كلاً من جودة الموقع الإلكتروني، المنافع المتوقعة، الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية حيث اهتمت هذه الدراسة ومن خلال سبع فرضيات لتحديد الأثر المباشر لكل من هذه المتغيرات، إضافة إلى اختبارها الأثر غير المباشر لكل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كمتغيرين وسيطين في علاقة جودة الموقع الإلكتروني بالولاء الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج المهمة في مقدمتها تأثير الإدارات العاملة في التجارة الإلكترونية ارتفاع كل من جودة الموقع الإلكتروني، الرضا الإلكتروني، والثقة الإلكترونية، والمنافع الإلكترونية وكذلك الولاء الإلكتروني. كما أثرت الدراسة التأثير المعنوي لجودة الموقع على الرضا الإلكتروني، ومعنوية أثر الرضا الإلكتروني وأيضاً الثقة الإلكتروني على الثقة الإلكترونية، إضافة إلى التأثير الرئيسي المباشر لجودة الموقع الولاء الإلكتروني وكذلك الأثر المعنوي للمنافع المتوقعة على الثقة الإلكترونية. وقد اثبتت الدراسة الدور التفاعلي لكل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كمتغيرين وسيطين في تعزيز أثر جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى بعض التوصيات المهمة لإدارات الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية.

٥) دراسة مسلم (٢٠٠٩). بعنوان: أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان وبيان طبيعة العلاقة بين تبني مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم لمفهوم التسويق الحديث المستهلكين وتقديم حلول للمشكلات التسويقية (دافع عملي) وإضافة نظرية لهذا الموضوع للإفادة منه من خلال فرضيات التأثير، وقد طبقت هذه الدراسة على المستهلكين الذين يرتادون هذه المؤسسات إذ بلغ حجم عينة الدراسة (٥٠٠) مستهلكاً واسترجع (٤٠٠) استبانة، بحيث استبعدت استبانة واحدة غير صالحة للتحليل الإحصائي ليصبح المجموع النهائي (٤٠٣)

استبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها وجود تبني وبدرجة عالية لعنصري المنتج وحاجات ورغبات المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان. وبدرجة متوسطة لكل من التسعير؛ والتوزيع، والترويج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان. خلصت الدراسة إلى توصيات أبرزها بعض التوصيات المتعلقة بالمنتج منها ارتفاع مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتقديم منتجات متعددة الفوائد، وأخرى متعلقة بالتسعير يذكر منها القيام بمراعاة القدرة الشرائية للمستهلكين عند اتخاذ قرار تسعير المنتجات، وبعض التوصيات المتعلقة بالتوزيع من خلال الاهتمام بتوفير المنتجات في أماكن متعددة.

٢-٣-٢ الدراسات الأجنبية:

(١) دراسة (2016) Al-Hawary & Hussien. بعنوان: **The Impact Of electronic banking services on the Customers Loyalty of Commercial Banks in Jordan**

تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء من البنوك الإسلامية في الأردن.

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء عن البنوك الإسلامية في الأردن. جودة الخدمة الإلكترونية التي تمثلها (الموثوقية، سهولة الاستخدام، الفعالية، تصميم موقع الويب، الخصوصية، والاستجابة). وقد شمل مجتمع الدراسة عملاء المصارف الإسلامية في الأراضي الشمالية الأردنية (البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي)، وتم اختيار عينة عشوائية بلغت (٣٠٠) مشارك، وكانت أهم النتائج وجود تأثير إحصائي كبير لجودة الخدمة الإلكترونية (سهولة الاستخدام وتصميم الموقع الإلكتروني والخصوصية والاستجابة) على رضا العملاء عن البنوك الإسلامية في الأردن، حيث توصي الدراسة باستخدام المختصين في مجال تصميم المواقع الإلكترونية على وجه الخصوص لان جاذبية الموقع تحتاج إلى خبرة كافية في هذا المجال لدعم جاذبيتها للزبائن والاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال البرمجيات ومراقبة التكنولوجيا وحماية معلومات العملاء، من أجل تعزيز تطبيق البرمجيات الحالية لتلك البنوك.

(٢) دراسة (2015) Rosmizz بعنوان: **Relationships Between Performance Appraisal and Employee Engagement Among Administrative Staff.**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين تقييم الأداء ومشاركة الموظفين الإداريين. وأجريت هذه الدراسة في إطار جامعة اوتارا ماليزيا(UUM)، وتحدد هذه الدراسة أيضا مستوى المشاركة بين العاملين في UUM وتقييم أداء مشاركة الموظفين في النظام.

وتم توزيع ما مجموعه ٤٠٠ استبيان على الموظفين الإداريين في UUM. وقد تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الارتباط بيرسون. وأشارت نتائج الدراسة بأن تقييم الأداء لديه علاقة كبيرة مع مشاركة الموظفين. وأظهرت النتائج مستوى المشاركة بين العاملين في UUM مرتفع. وبينت الدراسة العلاقة الإيجابية بين هذين المتغيرين. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أيضاً أنه من المهم للمنظمة لضمان أن تقييم الأداء أجري بكفاءة لأنها هي واحدة من المجالات الهامة في مجال إدارة الموارد البشرية؛ والتي أيضاً يمكن أن تسهم مشاركة الموظفين عالية بين الموظفين في المؤسسة

(٣) دراسة Al-Hawary & Harahsheh (٢٠١٤). بعنوان: **Factors Affecting Jordanian**

Consumer Loyalty Toward Cellular phone Brand

العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الأردني للعلامة التجارية للهاتف الخليوي.

الهدف من الدراسة هو دراسة العوامل التي تؤثر على ولاء المستهلكين الأردنيين للعلامة التجارية للهاتف الخليوي، شمل مجتمع الدراسة جميع طلاب جامعات المنطقة الشمالية. تم اختيار عينة عشوائية من هذا السكان، وأظهرت النتائج أن السعر يلعب دوراً هاماً في ولاء المستهلكين للعلامة التجارية للهاتف الخليوي. " كان هناك أيضاً تأثير كبير من القيمة المدركة، الرضا والجودة المدركة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية للهاتف الخليوي "بين المستهلكين الأردنيين ممثلة بطلاب جامعات المنطقة الشمالية.

(٤) دراسة Al-Hawary (٢٠١٣a). بعنوان: **The role of perceived quality and satisfaction**

in explaining customer brand loyalty: mobile phone service in Jordan

دور الجودة المدركة والثقة والرضا في تنبؤ الولاء للعلامة التجارية: البحوث التجريبية على العلامات التجارية للسيارات في سوق الأردن.

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في آثار جودة الخدمة، الرضا والثقة في التنبؤ الولاء للعلامة التجارية، تم جمع البيانات بشكل عشوائي من ٣١٧ من أصحاب السيارات من السوقيين (مرسيدس ومو) داخل عمان، عاصمة الأردن. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الرضا لديه أقوى تأثير على ولاء العلامة التجارية، تليها الجودة المدركة والثقة.

٥) دراسة Al-Hawary (٢٠١٣b). بعنوان: The Roles of Perceived Quality, Trust, and Satisfaction in Predicting Brand Loyalty: The Empirical Research On Automobile Brands In Jordan Market

دور الجودة المدركة والرضا في تفسير ولاء المستهلك للعلامة التجارية: خدمات الهواتف المحمولة في الأردن. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر الجودة والرضا على ولاء المستهلك للعلامة التجارية في خدمات الهاتف المحمول في الأردن، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على عينه عشوائية مكونه من (٢١٢) مستخدم الهواتف النقاله داخل العاصمة عمان، وقد أظهرت النتائج إلى وجود آثار إيجابية بشكل ملحوظ على ولاء العلامة التجارية، واهم ما أوصت به الدراسة أولاً، يجب على المدراء التحقيق في ما يقود عملائها إلى أن يكون لديهم ولاء ومن ثم تحديد المكون الخاص بالولاء. ثانياً، يجب على المدراء البقاء على اتصال مع العملاء، وتجزئة العملاء حسب عاداتهم الشرائية.

٦) دراسة Long et al. (٢٠١٣) بعنوان: Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر إدارة علاقات الزبائن في ولاء ورضا الزبائن. إن هذا الهدف ارتكز على إيمان الباحثين بأهمية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات والشركات. عناصر إدارة علاقات الزبائن التي شملت في هذه الدراسة هي: سلوك العاملين، وجودة خدمة الزبائن، تطوير وتنظيم إدارة علاقات الزبائن، وأخيراً إدارة التفاعل مع الزبائن. أجريت هذه الدراسة في طهران بأيران واعتمدت المنهج الكمي في جمع البيانات. تم جمع 300 استبانة قابلة للتحليل الإحصائي وأظهرت النتائج أهمية أثر سلوك العاملين وتطوير وتنظيم إدارة علاقات الزبائن كعاملين من عوامل إدارة علاقات الزبائن في ولاء ورضا الزبائن، ومن أهم التوصيات لهذه الدراسة يجب على المنظمات النظر بجدية في استثمار أدوات تحديد الاحتياجات الفعلية للعملاء، وخدمتهم بطريقة أفضل لتنفيذ نظم إدارة علاقات العملاء في أماكن عملهم وبالتالي؛ تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات والشركات.

٧) دراسة Nikhashemi et al. (٢٠١٣) بعنوان: Internet Technology, CRM and Customer Loyalty: Customer Retention and Satisfaction Perspective.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن باستخدام تكنولوجيا الإنترنت في رضا الزبائن والاحتفاظ بالزبائن وولاء الزبائن في ماليزيا. اتبعت هذه الدراسة المنهج الكمي وتم جمع واسترجاع بيانات من 288 مستخدم لخدمات شركات الاتصالات في ماليزيا.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة أثراً مهماً لاستخدام تكنولوجيا الإنترنت في إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة المقدمة من شركات الاتصالات وعلى القيمة المضافة للعملاء. كما بينت هذه الدراسة أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية لرضا الزبائن بالاحتفاظ بالزبائن وبالتالي بزيادة ولاء الزبائن، ومن أهم ما أوصت به هذه الدراسة أن على شركات الإنترنت أن تقدم مختلف تقنيات الإنترنت التي يمكن استخدامها في خدمة العملاء إدارة علاقات العملاء وتحسين خدمة العملاء بتقديم قيمة للعملاء التي من شأنها زيادة معدل المحافظة على ولاء ورضى العملاء على شبكة الإنترنت.

٨) دراسة Mohammed and Rashid (٢٠١٢) بعنوان: Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry.

هدفت هذه الدراسة إلى تعزيز فاعلية إدارة علاقات الزبائن في الفنادق ولتوثيق علاقة إدارة علاقات الزبائن بقدرات التسويق والأداء. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر لإدارة علاقات الزبائن في تفعيل أداء الفنادق وزيادته. كما بينت نتائج الدراسة أن دور التسويق في العمل كوسيط بين إدارة علاقات الزبائن وزيادة فاعلية أداء المؤسسة. إضافة إلى، أن إدارة علاقات الزبائن ترفع نسبة المعلومات التي يجمعها الفندق لتخدم الزبائن مما يعزز الأداء، ومن أهم ما أوصت به هذه الدراسة رفع مستوى الوعي بين مديري الفنادق لدفع مزيد من الاهتمام لأبعاد إدارة علاقات العملاء وقدرات التسويق، ومساعدتهم في تحسين مستوى الأداء والقدرة التنافسية في الفنادق، وهذا النموذج هو أكثر تركيزاً على الصناعة الفندقية وبالتالي؛ هناك حاجة لاختباره في قطاعات مختلفة مثل القطاع المالي.

٣-٣-٢ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تناولت علاقات التسويق المتمثلة بالعلاقات الخدمية التي تتعلق بأساليب علاقات التسويق المتعلقة بالمسوقين أنفسهم، وقياس ولاء العملاء، كما تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تناولت قطاع حيوي هام يعود بالفائدة للمجتمع المحلي في الأردن، ولم يسبق أن تم دراسة علاقات التسويق وأثرها على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية (أورانج، أمنية، زين) كما أن مجتمع الدراسة من العملاء مما يعالج مشاكلهم ولكونهم هم من يقيمون مثل هذه الدراسة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

١-٣ مقدمة

يتضمن هذا الفصل الطريقة والإجراءات، التي تم استخدامها في هذه الدراسة، كما أنه يتضمن تعريفاً بمنهج الدراسة ومجتمعها وعينتها، والأدوات التي تم الاستعانة بها، وكيفية بنائها، والإجراءات لتطبيقها، وأيضاً التأكد من صدقها وثباتها، إضافة إلى وصف الطريقة الإحصائية، التي تم استخدامها في تحليل البيانات الناتجة، واستخلاص النتائج منها.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى التعرف على اثر المتغير المستقل والمتمثل في التسويق بالعلاقات على المتغير التابع وهو ولاء عملاء شركات الاتصال في الأردن، حيث قامت الباحثة باستخدام الأسلوب الوصفي لوصف المعلومات العامة للمستخدمين من خلال تحويل المعلومات غير الكمية إلى معلومات كمية قابلة للقياس وتم إجراء هذه الدراسة في البيئة الفعلية التي تمارس بها شركات الاتصالات التسويق بالعلاقات، وتم إجراء هذه الدراسة بدون فرض أية قيود أو ضوابط قد تتحكم في نتائجها، كما أنه لم يجر أي نوع من التحكم بمتغيرات الدراسة وتوجهاتها البحثية، وبناءً على ذلك فإن هذه الدراسة تعتبر دراسة ميدانية حيث ان المعلومات التي تم التوصل اليها كانت بطريقة مباشرة من عملاء شركات الاتصالات، وهي دراسة تحليلية تم الاعتماد فيها بشكل كامل على المسح الميداني لمجتمع الدراسة من خلال عينتها، وذلك باستخدام استبانة تم إعدادها خصيصاً لخدمة أهداف وتطلعات هذه الدراسة، بحيث تتناسب مع الفرضيات التي تم اعتمادها من قبل الباحثة، وللقيام بعملية التحليل الإحصائي والتوصل إلى الأهداف المطروحة في إطار الدراسة تم اعتماد مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج الاختبارات.

٢-٣ مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات الاتصالات في الأردن، في الإقليم الشمال (جامعات الإقليم الشمال)، لصعوبة حصر المجتمع بالكامل، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (500) عميل لشركات الاتصالات في الأردن (اورنج، أمنية، زين)، حيث تم توزيع ما يعادل (250) استبانته لعملاء شركة اورنج كونها الأكثر انتشاراً نظراً أنها المزود الرئيسي لشبكة الإنترنت، و(200)

استبانته على عملاء شركه زين ، و(١٥٠) على عملاء شركة أمنية كونها ظهرت وانضمت لاحقا على سوق الاتصالات في الأردن ،حيث كان مجمل العدد (٦٠٠) استبانة توزعت على عملاء هذه الشركات، استرد منها الباحث (٥٨٦) وبعد مراجعة الاستبانات تبين أن هناك (٧٥) استبانات غير صالحة للتحليل الإحصائي، بهذا فقد بلغ عدد عينة الدراسة (٥١١) بما نسبته (٨٥%) من الاستبانات الموزعة، كما هو موضح في الجداول أدناه.

جدول (٤)

أسماء الشركات، وعدد الاستبانات الموزعة

الرقم	اسم الشركة	عدد الاستبانات	النسبة %
1	أورانج	250	٤١.٦
2	أمنيه	150	٢٥.٠
3	زين	200	٣٣.٣
المجموع		600	100%

جدول (٥)

توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (ن = ٥١١)

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من ٢٠ سنة	265	51.9
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	125	24.5
	من ٣٠- إلى أقل من ٤٠ سنة	81	15.9
	من ٤٠ سنة فأكثر	40	7.8
المجموع		511	100.0
النوع الاجتماعي	ذكر	271	53.0
	أنثى	240	47.0
	المجموع	511	100.0

85.9	439	بكالوريوس	المؤهل العلمي
14.1	72	دراسات عليا	
100.0	511	المجموع	

يظهر من الجدول رقم (5) ما يلي:

1. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر (51.9%) للفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (7.8%) للفئة العمرية (من ٤٠ سنة فأكثر).
2. بلغ عدد الذكور في العينة (٢٧١) بنسبة مئوية (53.0%)، بينما بلغ عدد الإناث (٢٤٠) بنسبة مئوية (47.0%).
3. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي (85.9%) للمؤهل العلمي (بكالوريوس)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (14.1%) للمؤهل العلمي (دراسات عليا).

٣-٣ مصادر جمع البيانات:

لغاية تحقيق أهداف هذه الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على مصادر للمعلومات وهي المصادر الثانوية والمصادر الأولية وكما يلي:

أولاً: المصادر الثانوية: وهي مصادر المعلومات المتوفرة التي تم جمعها لغايات أخرى ومن المكتبات ومن مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة وقد هيأت هذه البيانات العلمية التوصل للجانب النظري لهذه الدراسة، وتتمثل هذه البيانات في ما يلي:

- ١- المراجع والكتب ذات صلة بموضوع التسويق بالعلاقات وولاء العملاء.
 - ٢- المواد العلمية التي تبحث في نفس موضوع هذه الدراسة.
 - ٣- رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه التي تبحث في موضوع الدراسة.
 - ٤- المعلومات المتوفرة على المواقع الإلكترونية وشبكة الإنترنت.
- ثانياً: المصادر الأولية: وهي تلك البيانات التي اعتمدت عليها الباحثة من خلال تصميم استبانة تفي بغرض موضوع هذه الدراسة، بحيث غطت جميع الجوانب التي بنيت عليها فرضيات الدراسة وتم تناولها في إطار الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة من خلال الباحث شخصياً.

٣-٤ المقياس:

تحليل البيانات الناتجة واختبار الفرضيات تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة عن الأسئلة وذلك حسب الدرجة التالية: درجة (١) تعبر عن الإجابة لا أوافق أبدا، درجة (٢) تعبر عن الإجابة لا أوافق، درجة (٣) تعبر عن الإجابة أوافق بدرجة متوسطة، درجة (٤) تعبر عن الإجابة أوافق، درجة (٥) تعبر عن الإجابة أوافق بشدة، ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة الحالية على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى كل مجال من مجالاتها؛ تم استخدام المعيار الإحصائي الآتي والموضح في الجدول (٦):

جدول (٦)

اختبار مقياس الاستبانة

الدرجة	٥	٤	٣	٢	١
مستوى الموافقة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق بدرجة متوسطة	لا أوافق	لا أوافق أبدا

يظهر في الجدول (٦) ما يخص الحدود التي اعتمدها الدراسة الحالية عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات في نموذج الدراسة، ولتحديد درجة الموافقة فقد حدد الباحث ثلاثة مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) بناءً على المعادلة الآتية:

طول الفترة = (الحد الأعلى للبيد - الحد الأدنى للبيد) / عدد المستويات

$$1.33 = 3/4 = 3/(1-0)$$

درجة موافقة منخفضة من ١- أقل من ٢.٣٤ .

درجة موافقة متوسطة من ٢.٣٤-أقل من ٣.٦٨ .

درجة موافقة مرتفعة من ٣.٦٨- ٥ .

والجدول رقم (٧) يوضح المقياس في تحديد مستوى الملائمة للوسط الحسابي وذلك للاستفادة منه

عند التعليق على المتوسطات الحسابية.

جدول (٧)

مقياس تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي

الوسط الحسابي	درجة التقييم
١-أقل من ٢.٣٤	منخفضة
٢.٣٤-أقل من ٣.٦٨	متوسطة
٣.٦٨-٥	مرتفعة

٣-٥ أداة الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة بثلاثة أجزاء رئيسية وهي كالآتي:

الجزء الأول: يتمثل بالمتغيرات الديمغرافية والمتمثلة بـ (العمر، النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي).
الجزء الثاني: وخصص للعبارات الخاصة بالمتغير المستقل وأبعاد والذي يتمثل بمجالات التسويق بالعلاقات بالاستعانة بدراسات (Nur (2011)، و(Alrubaiee, (2010)، و(Morgan & Hunt (1994).
الجزء الثالث: وخصص للعبارات الخاصة بالمتغير التابع المتمثل ولاء عملاء بالاستعانة بدراسات (Aydin and Ozer (2005)، و(Agustin and Singh (2005)، و(Rundle- Thiele (2005).

٣-٦ الأساليب الإحصائية:

ولتحقيق غايات الدراسة والتحقق من الفرضيات فقد قامت الباحثة بالاستعانة بالأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية، وذلك بإدخالها ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والاقتصادية (SPSS)، حيث استخدمت الباحثة أساليب الإحصاء لوصف خصائص المستجيبين باستخدام التكرارات والنسب المئوية، كما استخدمت مجموعة من أساليب الإحصاء الاستدلالي لاختبار الفرضيات وبالتحديد فقد استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية التالية:

١. معادلة كرونباخ ألفا: للتحقق من ثبات أداة الدراسة وثبات تطبيقها.
٢. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، وذلك باستخدام اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test).

٣. اختبار معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor: واختبار التباين المسموح (Tolerance) للتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.
٤. التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية.
٥. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: للتعرف على مستوى التسويق بالعلاقات ومستوى ولاء العملاء.
٦. معادلة الانحدار المتعدد: للتعرف على أثر المتغيرات المستقل المتمثلة بأبعاد التسويق بالعلاقات على المتغير التابع المتمثل بإبعاد ولاء العملاء.
٧. التحليل العاملي: بهدف استخراج دلالات الصدق العاملي للاستبانة.

٧-٣ الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة:

توضح هذه الاختبارات مصداقية أداة الدراسة (الاستبانة) التي تم استخدامها في هذه الدراسة، للتأكد من أن الأداة تقيس فعلاً ما ينبغي قياسه، وأنها تتسم بالصلاحية والصدق والثبات في الاختبار، ولتحقيق هذه الغاية تم اعتماد الاختبارات التالية:

أ- **صدق أداة الدراسة:** يقصد بصدق الأداة إلى أي درجة تقيس هذه الأداة الغرض المعدة من أجله، وعليه يمكن تعريف صدق أداة جمع البيانات "إلى أي درجة توفر الأداة بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة من مجتمع الدراسة" وبهدف التأكد من صحة وصلاحية أداة الدراسة في تغطية جميع جوانب الموضوع الأساسية بشكل واضح، وان صياغتها مفهومة لكل من يقوم باستخدامها، قامت الباحثة بتبني استبانة خاصة لجمع البيانات مستمدة من دراسة (NUR, 2011) و (Alrubaiee, 2010) و (Morgan & Hunt, 1994) ودراسة (Aydin and Ozer, 2005) و (Agustin and Singh, 2005) و (Rundle- Thiele, 2005).

الصدق العاملي للأداة: تم ذلك من خلال القيام بتطبيق أسلوب التحليل العاملي (Factor Analysis) بطريقة المكونات الأساسية (Principal Component) على إجابات أفراد عينة الدراسة عن كل فقرات مجال المتغير المستقل التسويق بالعلاقات، حيث تم احتساب قيم التشبعات (Loadings) لكل عامل من هذه العوامل المستخرجة من المجال، وكذلك قيم الشيوخ لها (Communalities) بعد تدورهما بطريقة (Varimax) ويوضح الجدول رقم (٨) نتائج التحليل العاملي لمجال التسويق بالعلاقات.

جدول (أ)

قيم التشبعات (Loadings) لكل عامل من العوامل المستخرجة من المجال، وكذلك قيم الشيوخ لها (Communalities) بعد تدورها بطريقة (Varimax)

البعء الأول الثقة			البعء الثاني: الالتزام		
نسبة التباين المفسر (٥٨.٢٣٢%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.81) بدلالة إحصائية (٠.٠٠)			نسبة التباين المفسر (٦٨.٢٢٢%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.86) بدلالة إحصائية (٠.٠٠)		
رقم الفقرة	التشبعات (Loadings)	قيم الشيوخ	رقم الفقرة	التشبعات (Loadings)	قيم الشيوخ
١	0.58	0.63	٧	0.75	0.72
٢	0.59	0.55	٨	0.73	0.68
٣	0.66	0.58	٩	0.71	0.75
٤	0.71	0.76	١٠	0.79	0.74
٥	0.64	0.62			
٦	0.70	0.75			
البعء الثالث الاتصال			الاختصاص		
نسبة التباين المفسر (٦٢.٣١٢%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.82) بدلالة إحصائية (٠.٠٠)			نسبة التباين المفسر (٥٣.٨١١%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.85) بدلالة إحصائية (٠.٠٠)		
رقم الفقرة	التشبعات (Loadings)	قيم الشيوخ	رقم الفقرة	التشبعات (Loadings)	قيم الشيوخ
١١	0.86	0.71	١٥	0.58	0.77
١٢	0.85	0.75	١٦	0.75	0.56
١٣	0.85	0.70	١٧	0.64	0.68
١٤	0.86	0.76	١٨	0.73	0.76

التعاون			البعد السلوكي		
نسبة التباين المفسر (٦٢.٢١٢%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.82) بدلالة إحصائية (٠.٠٠)			نسبة التباين المفسر (٦٣.٢١٢%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.83) بدلالة إحصائية (٠.٠٠)		
رقم الفقرة	التشبعات (Loadings)	قيم الشيوع	رقم الفقرة	التشبعات (Loadings)	قيم الشيوع
١٩	0.64	0.74	١	0.8٦	0.7٣
٢٠	0.63	0.74	٢	0.8٤	0.71
٢١	0.76	0.63	٣	0.8٨	0.73
٢٢	0.70	0.70			
البعد الموقفي			البعد السلوكي		
نسبة التباين المفسر (٦٩.٢١%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.82) بدلالة إحصائية (٠.٠٠)			نسبة التباين المفسر (٦٣.٢١٢%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.83) بدلالة إحصائية (٠.٠٠)		
١	0.66	0.55			
٢	0.59	0.58			
٣	0.71	0.76			
4	0.64	0.76			
5	0.73	0.68			

يظهر من الجدول رقم (٨) أن جميع قيم الشيوع والتشبعات لجميع العوامل المستخرجة أكبر من

(0.05)، حيث أظهرت النتائج وجود دلالة إحصائية لاختبار (K.M.O).

ب- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة استقرار نتائج الدراسة وإمكانية اعتماديتها وقدرتها على التنبؤ أي درجة التوافق في نتائج الاستبيان إذ تم تطبيقه أكثر من مرة في مجموعة ظروف مماثلة، وقد تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، إذ انه يقيس مدى التناسق في إجابات أفراد عينة الدراسة عن كل الأسئلة الموجودة في الأداة، كما يمكن تفسير (ألفا) بأنها معامل الثبات الداخلي بين الإجابات، ويدل على ارتفاع قيمته على ارتفاع درجة الثبات.

ويتراوح ما بين (١-٠) وتكن قيمته مقبولة عند (٦٠%) وما فوق، وفي دراسات أخرى تكون مقبولة عند (٧٠%) وما فوق وبحسب والجدول التالي يبين ذلك (الشريفين والكيلاني، ٢٠٠٧).
 للتحقق من ثبات أداة الدراسة قامت الباحثة بتطبيق أداة هذه الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (٥٠) عميل من خارج عينة الدراسة الأصلية، ثم قامت الباحثة بتطبيق معادلة كرونباخ الفا على جميع فقرات الدراسة، وقد بلغت قيمة كرونباخ الفا (٠.٩٣) وهي تعتبر نسبا جيدة لتحقيق أغراض تعميم نتائج هذه الدراسة، حيث أن النسبة المقبولة لتعميم نتائج مثل هذه الدراسات هي (٠.٦٠) (الشريفين والكيلاني، ٢٠٠٧)، والجدول (٩) يوضح معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

جدول (٩)

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

المجال	البعد	معامل (كرونباخ ألفا)
التسويق بالعلاقات	الثقة	٠.٧٠
	الالتزام	٠.٧٢
	الاتصال	٠.٨٧
	الاختصاص	٠.٨٦
	التعاون	٠.٨٨
	التسويق ككل بالعلاقات	٠.٧٦
ولاء العملاء	البعد الموقفي	٠.٨٩
	البعد السلوكي	٠.٧٣
	ولاء العملاء ككل	٠.٩٤

الفصل الرابع

عرض النتائج

يتضمن هذا الفصل نتائج الدراسة التي هدفت إلى التعرف على التسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء

عملاء شركات الاتصالات في الأردن، وتم من خلال اختبار فرضيات الدراسة، وفيما يلي عرض النتائج:

٤-١ النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد عن مجال التسويق بالعلاقات:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عن أبعاد التسويق

بالعلاقات، جدول رقم (١٠) يوضح ذلك.

جدول (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن أبعاد التسويق بالعلاقات مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٤	الاختصاص	3.77	1.04	مرتفعة
٢	١	الثقة	3.56	0.56	متوسطة
٣	٥	التعاون	3.30	1.30	متوسطة
٤	٢	الالتزام	3.23	0.72	متوسطة
٥	٣	الاتصال	3.01	1.06	متوسطة
		التسويق بالعلاقات ككل	3.39	0.48	متوسطة

يظهر من الجدول رقم (١٠) المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن أبعاد التسويق بالعلاقات

بين (٣.٧٧-٣.٠١)، جاء في المرتبة الأولى بعد "الاختصاص" بمتوسط حسابي (٣.٧٧) ودرجة تقييم مرتفعة، وفي

المرتبة الثانية جاء بعد "الثقة" بمتوسط حسابي (٣.٥٦) ودرجة تقييم متوسطة، وجاء في المرتبة الثالثة بعد

"التعاون" بمتوسط حسابي (٣.٣٠) ودرجة تقييم متوسطة، واحتل المرتبة الرابعة بعد "الالتزام" بمتوسط

حسابي (٣.٢٣) ودرجة تقييم متوسطة، وجاء في المرتبة الخامسة والأخيرة بعد "الاتصال" بمتوسط حسابي

(٣.٠١) ودرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال التسويق بالعلاقات (٣.٣٩) بدرجة تقييم

متوسطة.

كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة عن فقرات كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على حد، جداول (١١-١٥) توضح ذلك.

جدول (١١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات بعد الثقة مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	١	تهتم شركات الاتصالات بخصوصية المكالمات التي أقوم بها	4.16	0.72	مرتفعة
٢	٤	تلتزم شركات الاتصالات بتحسين جوده الخدمة	3.86	0.80	مرتفعة
٣	٥	تعد الوعود التي تقدمها شركات الاتصالات حقيقية	3.82	0.66	مرتفعة
٤	٢	تقدم شركات الاتصالات معلومات موثوقة	3.74	0.77	مرتفعة
٥	٣	يحترم موظفو شركات الاتصالات العملاء	3.62	0.92	متوسطة
٦	٦	تعمل شركات الاتصالات بتعاون محكم مع العميل	2.14	1.31	منخفضة
بعد الثقة ككل			3.56	0.56	متوسطة

يظهر من الجدول رقم (١١) أن المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد عن فقرات بعد "الثقة" تراوحت بين (٢.١٤-٤.١٦)، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (١) "تهتم شركات الاتصالات بخصوصية المكالمات التي أقوم بها" بمتوسط حسابي (٤.١٦) ودرجة تقييم مرتفعة، وبينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (٦) "تعمل شركات الاتصالات بتعاون محكم مع العميل" بمتوسط حسابي (٢.١٤) وبدرجة تقييم منخفضة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٥٦) بدرجة تقييم متوسطة.

جدول (١٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عن فقرات بعد الالتزام مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٤	تمتلك شركات الاتصالات المرونة الكافية لخدمة الاحتياجات المتنوعة للعملاء	4.16	0.49	مرتفعة
٢	٢	يظهر موظفو شركات الاتصالات الالتزام بخدمة العملاء	3.36	0.85	متوسطة
٣	١	تعمل الشركة على تسويه انشطتها بما ينسجم مع احتياجات العميل	2.96	1.13	متوسطة
٤	٣	تقدم شركات الاتصالات خدمات شخصيه تلبية احتياجات العميل	2.42	1.27	متوسطة
بعد الالتزام ككل					
			3.23	0.72	متوسطة

يظهر من الجدول رقم (١٢) أن المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد عن فقرات بعد "الالتزام" تراوحت بين (٤.١٦-٢.٤٢)، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (٤) "تمتلك شركات الاتصالات المرونة الكافية لخدمة الاحتياجات المتنوعة للعملاء بمتوسط حسابي (٤.١٦) ودرجة تقييم مرتفعة، وبينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (٣) "تقدم شركات الاتصالات خدمات شخصيه تلبية احتياجات العميل" بمتوسط حسابي (٢.٤٢) وبدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٢٣) بدرجة تقييم متوسطة.

جدول (١٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عن فقرات بعد الاتصال مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٣	تنفذ شركات الاتصالات برامج العلاقات العامة للتواصل مع العميل	3.30	1.21	متوسطة

متوسطة	1.18	3.20	تقدم شركات الاتصالات المعلومات بالوقت المناسب وبالذقة المطلوبة	٤	٢
متوسطة	1.09	2.96	تزود شركات الاتصالات العملاء بشكل مستمر عن خدماتها ومنتجاتها الجديدة	٢	٣
متوسطة	1.49	2.59	تقوم شركات الاتصالات باستقبال الشكاوي والاقتراحات من خلال وسائل الاتصال المتعددة التي تتيحها الشركة للعملاء	١	٤
متوسطة	1.06	3.01	بعد الاتصال ككل		

يظهر من الجدول رقم (١٣) أن المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد عن فقرات بعد "الاتصال" تراوحت بين (٢.٥٩-٣.٣٠)، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (٣) "تنفذ شركات الاتصالات برامج العلاقات العامة للتواصل مع العميل" بمتوسط حسابي (٣.٣٠) ودرجة تقييم متوسطة، وبينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (١) "تقوم شركات الاتصالات باستقبال الشكاوي والاقتراحات من خلال وسائل الاتصال المتعددة التي تتيحها الشركة للعملاء" بمتوسط حسابي (٢.٥٩) وبدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٠١) بدرجة تقييم متوسطة.

جدول (١٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عن فقرات بعد الاختصاص مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٣	تقوم شركات الاتصالات بالترويج لخدماتها بشكل فعال	4.26	0.73	مرتفعة
٢	٤	موظفين شركة الاتصالات لديهم الخبرة الكافية في التعامل مع العملاء	4.20	0.79	مرتفعة
٣	٢	تقدم شركات الاتصالات النصائح للعميل في كيفية اختيار العروض	3.69	1.34	مرتفعة

متوسطة	1.74	2.94	لدى شركات الاتصالات المعرفة التامة في تقديم خدماتها	١	٤
مرتفعة	1.04	3.77	بعد الاختصاص ككل		

يظهر من الجدول رقم (١٤) أن المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد عن فقرات بعد "الاختصاص" تراوحت بين (٢.٩٤-٤.٢٦)، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (٣) "تقوم شركات الاتصالات بالترويج لخدماتها بشكل فعال" بمتوسط حسابي (٤.٢٦) ودرجة تقييم مرتفعة، وبينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (١) "لدى شركات الاتصالات المعرفة التامة في تقديم خدماتها" بمتوسط حسابي (٢.٩٤) وبدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٧٧) بدرجة تقييم مرتفعة.

جدول (١٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عن فقرات بعد التعاون مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	١	يهتم موظفو شركات الاتصالات بجميع العملاء، كل حسب حاجته	4.21	0.63	مرتفعة
٢	٣	تبدي شركات الاتصالات اهتماماً بنجاح العميل	3.18	1.75	متوسطة
٣	٢	عندما يواجه العميل مشكله، تقدم شركات الاتصالات عمليه لمشاكل العميل	3.15	1.66	متوسطة
٤	٤	تستثمر شركات الاتصالات علاقات طويلة الأمد مع العميل	2.67	1.77	متوسطة
بعد التعاون ككل			3.30	1.30	متوسطة

يظهر من الجدول رقم (١٥) أن المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد عن فقرات بعد "التعاون" تراوحت بين (٢.٦٧-٤.٢١)، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (١) "يهتم موظفو شركات الاتصالات بجميع العملاء، كل حسب حاجته" بمتوسط حسابي (٤.١٢) ودرجة تقييم مرتفعة، وبينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (٤) "تستثمر شركات الاتصالات علاقات طويلة الأمد مع العميل" بمتوسط حسابي (٢.٦٧) وبدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٣٠) بدرجة تقييم متوسطة.

٤-٢ النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد عن مجال ولاء العملاء:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عن أبعاد ولاء العملاء،

جدول رقم (١٦) يوضح ذلك.

جدول (١٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عن أبعاد مجال ولاء العملاء مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٢	البعد السلوكي	3.30	1.29	متوسطة
٢	١	البعد الموقفي	3.21	1.41	متوسطة
		مجال ولاء العملاء ككل	3.24	0.65	متوسطة

يظهر من الجدول رقم (١٦) أن المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد عن أبعاد مجال ولاء العملاء

بين (٣.٢١-٣.٣٠)، جاء في المرتبة الأولى البعد السلوكي بمتوسط حسابي (٣.٣٠) ودرجة تقييم متوسطة، وفي

المرتبة الثانية جاء البعد الموقفي بمتوسط حسابي (٣.٢١) ودرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي

لمجال ولاء العملاء ككل (٣.٢٤) بدرجة تقييم متوسطة.

كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة الدراسة عن فقرات

كل بعد من أبعاد مجال ولاء العملاء على حدا، جداول (١٧-١٨) توضح ذلك.

جدول (١٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عن فقرات البعد الموقفي مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٢	سأبقى أحد عملاء شركة الاتصالات بغض النظر عن السعر	3.64	1.46	متوسطة
٢	٤	أتحدث بإيجابيه عن الشركة	3.45	1.52	متوسطة

متوسطة	1.53	3.31	أوصي الآخرين بالتعامل مع خدمات الشركة وانصح باستخدامها	٣	٣
متوسطة	1.56	3.14	تعتبر الخدمة التي تقدمها لي الشركة الخيار الأول	٥	٤
متوسطة	1.72	2.50	لدي الرغبة في الاستمرار بالتعامل مع الشركة	١	٥
متوسطة	1.41	3.21	البعد الموقفي ككل		

يظهر من الجدول رقم (١٧) أن المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد عن فقرات البعد الموقفي تراوحت بين (٢.٥٠-٣.٦٤)، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (٢) "سأبقى أحد عملاء شركة الاتصالات بغض النظر عن السعر" بمتوسط حسابي (٣.٦٤) ودرجة تقييم متوسطة، وبينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (١) "لدي الرغبة في الاستمرار بالتعامل مع الشركة" بمتوسط حسابي (٢.٥٠) وبدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٢١) بدرجة تقييم متوسطة.

جدول (١٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عن فقرات البعد السلوكي مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	١	ارغب بزيادة تعاملي مع الشركة مستقبلاً	3.51	1.74	متوسطة
٢	٣	انوي شراء الخدمة التي تقدمها الشركة في المستقبل	3.21	1.25	متوسطة
٣	٢	لا استبدل خدمات الشركة بخدمات الشركات الأخرى	3.18	1.74	متوسطة
البعد السلوكي ككل			3.30	1.29	متوسطة

يظهر من الجدول رقم (١٨) أن المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد عن فقرات البعد السلوكي تراوحت بين (٣.١٨-٣.٥١)، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (١) "أرغب بزيادة تعاملي مع الشركة مستقبلاً" بمتوسط حسابي (٣.٥١) ودرجة تقييم متوسطة،

وبينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة (٢) "لا استبدل خدمات الشركة بخدمات الشركات الأخرى" بمتوسط حسابي (٣.١٨) وبدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٣٠) بدرجة تقييم متوسطة.

٣-٤ النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التسويق بالعلاقات على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن.

الفرضيات الفرعية:

— لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التسويق بالعلاقات لبعد الثقة على ولاء المستهلك في شركات الاتصالات في الأردن.

— لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التسويق بالعلاقات لبعد الاتصال على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن.

— لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التسويق بالعلاقات لبعد الاختصاص على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن.

— لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التسويق بالعلاقات لبعد الالتزام على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن.

— لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التسويق بالعلاقات لبعد التعاون على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن.

للتحقق من أثر كل بُعد على حدا من أبعاد تسويق بالعلاقات على المتغير التابع وهو ولاء العملاء، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لمعرفة إن كان هنالك أثر للمتغيرات المستقلة عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$)، الذي يتوجب التحقق من ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار الخطي المتعدد، من خلال إجراء الاختبارات القبلية (واختبار الطبيعية لكل متغير مستقل وللمتغير التابع، واختبار القوة المعنوية والتفسيرية لنموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم) قبل البدء في تطبيق الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة، كما هو موضح فيما يلي:

* التحقق من الطبيعية (Normality) لأبعاد المتغير المستقل (الثقة، الالتزام، الاتصال، الاختصاص، التعاون) وأبعاد المتغير التابع وتم ذلك من خلال استخدام اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) والجدول رقم (١٩) يبين ذلك.

جدول (١٩)

اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) على أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

الدلالة الإحصائية	قيمة One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	البعد	
٠.٠٧	١.٦٤	الثقة	علاقات العملاء
٠.٣٠	١.١٥	الالتزام	
٠.٣٥	١.١٤	الاتصال	
٠.١٥	١.٥٦	الاختصاص	
٠.٠٨	١.٦٥	التعاون	
٠.٣٦	١.١٣	البعد الموقفي	ولاء العملاء
٠.٤٥	١.١٠	البعد السلوكي	

يظهر من الجدول رقم (١٩) أن قيم الدلالة الإحصائية لاختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) لأبعاد المتغير المستقل وهو التسويق بالعلاقات ومجال المتغير التابع وهو ولاء العملاء كانت أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$)، مما يدل على أن هذه البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) وكذلك تبعا لنظرية النزعة المركزية والتي تنص إذ كان حجم العينة أكبر من (٣٠) وله وسط حسابي (μ) وتباين (σ^2)، فإن توزيع المعاينة للوسط الحسابي تقترب من التوزيع الطبيعي.

اختبار القوة المعنوية والتفسيرية لنموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم:

وتم ذلك من خلال ما يلي:

- اختبار الارتباط الخطي: تم استخدام اختبار الارتباط الخطي للتأكد من أنه لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، وذلك بالاعتماد على اختبار معامل تضخم التباين (VIF)، واختبار التباين المسموح به (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة،

حيث يجب أن تكون المتغيرات المستقلة للنموذج مستقلة فيما بينها، وللتأكد من تلك الغاية تم الاستعانة بهذا الاختبار، مع العلم أنه من الضروري عدم تجاوز معامل تضخم التباين للقيمة (١٠)، وقيمة اختبار التباين المسموح لابد أن يكون من (٠.٠٥)، وبحساب المعاملات السابقة لكل المتغيرات المستقلة، كانت النتائج التي تم الحصول عليها مرتبة في الجدول رقم (٢٠) كآآتي:

الجدول رقم (٢٠)

اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح لمتغيرات الدراسة

المعامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (Tolerance)	البعد
1.09	0.92	الثقة
1.05	0.95	الالتزام
1.25	0.80	الاتصال
1.22	0.82	الاختصاص
1.02	0.98	التعاون

يظهر من الجدول (٢٠) أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أقل من (١٠)، حيث تراوحت بين (١.٠٢-١.٢٥)، بينما كانت قيمة اختبار معامل التباين المسموح به (Tolerance) لجميع المتغيرات المستقلة أكبر من (٠.٠٥) إذ تراوحت القيم ما بين (٠.٨٠-٠.٩٨)، وبالتالي يمكن أن نقول أنه لا توجد مشكلة ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة، وهذا يعزز إمكانية استخدامها جميعها في النموذج، وبُعد إدخال المتغيرات المستقلة في تحليل الانحدار الخطي المتعدد، الذي يستخدم لمعرفة أي من هذه المتغيرات المستقلة لها أثر دال إحصائياً على المتغير التابع، وكذلك معرفة النسبة المئوية لذلك الأثر إن وجد. وللتحقق من صحة الفرضية الرئيسية وما يتفرغ منها من فرضيات تم تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء شركات الاتصالات في الأردن، الجدول رقم (٢١) يوضح ذلك.

جدول (21)

نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة (الثقة، الالتزام، الاتصال، الاختصاص، التعاون) على المتغير التابع (ولاء العملاء)

الدالة الإحصائية	F	R Square Adjusted	R ²	R	الدالة الإحصائية	T	β	البعد
0.00	52.96	0.34	0.34	0.59	0.10	1.67	0.06	الثقة
					0.00	5.08	0.19	الالتزام
					0.64	0.47	0.02	الاتصال
					0.00	6.43	0.26	الاختصاص
					0.00	14.33	0.52	التعاون

يظهر من جدول (٢١) وجود أثر لأبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة في ولاء العملاء، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (٠.٥٩) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع، وبلغت قيمة (R-square) (٠.٣٤) وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر قدرة التسويق بالعلاقات في تحسين ولاء العملاء؛ إذ أن التسويق بالعلاقات تفسر ما نسبته (٣٤%) من التغير الحاصل في ولاء العملاء، وبلغت قيمة الاختبار (F) (٥٢.٩٦) بدلالة إحصائية (٠.٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهي تدل على وجود تباين في قدرة المتغيرات المستقلة في ولاء العملاء، بالتالي تقبل الرئيسية بصيغة المثبتة، والقائلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء."

١. نتائج الفرضية الفرعية الأولى: أظهرت النتائج عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق بالعلاقات من ناحية الثقة على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن، حيث بلغت قيم (T، β) (١.٦٧، ٠.٠٦) على التوالي وهي قيم موجبة ولكنها غير دالة إحصائياً، وبموجب ذلك تم رفض الفرضية الفرعية الأولى بالصيغة المثبتة.

٢. نتائج الفرضية الفرعية الثانية: أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق بالعلاقات من ناحية الالتزام على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن، حيث بلغت قيم (T, β) (٠.١٩، ٥.٠٨) على التوالي وهي قيم موجبة ولكنها دالة إحصائياً، وبموجب ذلك تم قبول الفرضية الفرعية الثانية بالصيغة المثبتة.
٣. نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: أظهرت النتائج عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق بالعلاقات من ناحية الاتصال على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن، حيث بلغت قيم (T, β) (٠.٠٢، ٠.٤٧) على التوالي وهي قيم موجبة ولكنها غير دالة إحصائياً، وبموجب ذلك تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة بالصيغة المثبتة.
٤. نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق بالعلاقات من ناحية الاختصاص على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن، حيث بلغت قيم (T, β) (٠.٢٦، ٦.٤٣) على التوالي وهي قيم موجبة ولكنها دالة إحصائياً، وبموجب ذلك تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة بالصيغة المثبتة.
٥. نتائج الفرضية الفرعية الخامسة: أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق بالعلاقات من ناحية التعاون على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن، حيث بلغت قيم (T, β) (٠.٥٢، ١٤.٣٣) على التوالي وهي قيم موجبة ولكنها دالة إحصائياً، وبموجب ذلك تم قبول الفرضية الفرعية الخامسة بالصيغة المثبتة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

١-٥ مناقشة النتائج:

يتمحور الهدف الرئيسي لهذه الدراسة حول بحث أثر التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء شركات الاتصالات في الأردن؛ وقد بينت هذه الدراسة طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات والتي تتمثل بـ (الثقة، الاتصال، الاختصاص، الالتزام، التعاون) وبين ولاء العملاء، حيث كرس هذا الفصل لاستعراض مناقشة نتائج الدراسة، والتوصيات.

ملخص النتائج المتعلقة بالتسويق بالعلاقات:

بينت الدراسة أن هنالك تفاوت في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد التسويق بالعلاقات وكان ترتيبها حسب درجة الموافقة لإجابات أفراد العينة، بناءً على المتوسطات الحسابية عن أبعاد التسويق بالعلاقات التي تتراوح ما بين (٣.٠١-٣.٧٧)،

— جاء في المرتبة الأولى بعد "الاختصاص" بمتوسط حسابي (٣.٧٧) ودرجة تقييم مرتفعة وبذلك تكون اتجاهات أفراد العينة إيجابية نحو عامل الاختصاص، وذلك يدل على قوة البنية المعرفية، التي تتسم بها شركات الاتصالات بما تقوم به من عمل، ولديها المعرفة التامة بكيفية تقديم هذه الخدمات بالطريقة المثلى وأنها مختصة في مجال عملها، بالإضافة أنها لديها الخبرات الكافية للقيام بعملها بأكمل وجه، فمن خلالها يتم معرفة توجهات العميل، ومعرفة كيفية إقامة العلاقات التسويقية الناجحة، وأيضاً لديها القدرة على استقطاب العملاء من خلال الترويج الفعال الذي يقوم به شركات الاتصالات وإنها ناجحة بعملية لفت انتباه العميل لخدمات الشركة، وخلق الرغبة لديهم باقتناء الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات بالإضافة لتعزيز رغبة الاستمرار للعملاء الحاليين.

— في المرتبة الثانية جاء بعد "الثقة" بمتوسط حسابي (٣.٥٦) ودرجة تقييم متوسطة، ويعود ذلك إلى شعور أفراد العينة بتنفيذ شركات الاتصالات بما تقدمها من وعود فعلية، وأيضاً دلالة على أن ممثل خدمة العملاء دقيق في كل المعلومات التي يقوم بنقلها إلى العميل وفي حالة عدم تأكده من معلومة لا يردّ إلا بعد التأكد منها

وأيضاً نوعية وجودة الخدمة المقدمة له، هذه الخدمة التي ترتقي وتتوافق مع توقعاته وتشعره بالرضا، وهذه الخدمات المتوقعة منه فتتكون لدى العملاء صورة إيجابية، فتعدّ ثقة العميل من الأمور الهامة جداً بالنسبة للشركات، فهي الطريق لبناء علاقات طويلة الأمد مع العميل بالإضافة إلى اهتمام التحسين المستمر في جودة الخدمة بمعنى قيام موظف خدمة العملاء بالتأكد من جودة الخدمة المقدمة والتأكد من صلاحيتها للاستعمال قبل أن يحصل عليها العميل والقيام بتطويرها بناء على متطلبات العملاء المتجددة مع الأخذ بعين الاعتبار اتجاهات العملاء واحتياجاتهم بمعنى آخر مواكبة التغييرات التي تطرأ على رغبات العملاء وتحقيقها كل هذا يصب في مصلحة الشركات والعميل فيما يتعلق بالثقة.

— المرتبة الثالثة بعد "التعاون" بمتوسط حسابي (٣.٣٠) ودرجة تقييم متوسطة، ويعتبر هذا دلالة على اهتمام شركات الاتصالات بجميع أفراد العينة، وتقديمها لهم خدمات شخصية مميزة كل على حسب حاجته، بالإضافة إلى اهتمام شركات الاتصالات بتقوية العلاقة وبناء علاقات طويلة الأمد مع أفراد العينة، حيث يمكن تحقيق هذه من خلال الترابط بين أهداف الشركة ووضوحها، أيضاً تحقق شركات الاتصالات التعاون من خلال المشاركة في المتطلبات والطموحات والأهداف، بالإضافة في حال مواجهة العميل أي مشكلة يتم الأخذ بهذه المشكلة والتعاون مع العميل وتقديم حلول مرضية للعميل وسد الفجوة لديه.

— المرتبة الرابعة بعد "الالتزام" بمتوسط حسابي (٣.٢٣) ودرجة تقييم متوسطة، دلالة على أن شركات الاتصالات تتسم بالمرونة الكافية على تلبية احتياجات عملائها المتنوعة، وتقديم خدمات مخصصة لهم، حيث يعدّ الالتزام من أهم مفاتيح العلاقات الناجحة، فأنه تعهد ضمني لاستمرارية العلاقة وأيضاً جاءت درجة التقييم متوسطة، دلالة على الرغبة في الاستمرار بالعلاقة والعمل على التأكد من استمرارها مستقبلاً، فيعدّ التزام الشركات مع العملاء الخطوة الرئيسية لكسب التزام العملاء بالمقابل فكلما شعر العميل بجديّة العلاقة وضمانيها زادت درجة التزامه مع الشركة، ويجب أن يكون الاستمرار في العلاقة هو رغبة الطرفين لإيمانهم بأن ذلك سوف يحقق لهم منافع في المستقبل، بالإضافة إلى التزام مقدمي الخدمة بخدمة العملاء على أكمل وجه من خلال الشرح الوافي عن الخدمات المقدمة وما هي منافع هذه الخدمة دون الزيادة أو النقصان.

— المرتبة الخامسة والأخيرة بعد "الاتصال" بمتوسط حسابي (٣.٠١) ودرجة تقييم متوسطة، حيث إنّ شركات الاتصالات تقوم بالاتصال المستمر مع العملاء واستقبال الملاحظات

– والحوار والتفاعل بين العميل والمنظمة، وذلك ضمن عملية التسويق الممتدة من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع حيث إن التواصل يحقق التعزيز الإيجابي، وهو أحد مقومات التسويق بالعلاقات، فمن خلال عملية الاتصال يتم إعلام العميل بالمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة المقدمة وبناء عليها يقرر العميل شراء هذه الخدمة أم لا، بالإضافة إلى بقاء العميل على اطلاع بجميع العروض والخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات، وتقاس فاعلية الاتصال من خلال معرفة مدى استجابة العميل المتحقة، تتسم هذه العملية بأسلوب الإقناع، ومن خلال نتيجة المتوسط الحسابي لهذا البعد فإن شركات الاتصالات تقوم بإقناع العميل بشراء منتجاتها، والاستمرار عليها من خلال تقديمها معلومات موثوقة عن الخدمات بالإضافة إلى الوقت الذي يتناسب معه وأيضاً من خلال عملية الاتصال تقنع شركات الاتصالات العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية عن هذه الخدمات وخلق صورة جذابة في ذهنه، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال التسويق بالعلاقات ككل (٣.٣٩) بدرجة تقييم متوسطة.

– المتغير المستقل والمتمثل بولاء العملاء، كان للولاء السلوكي متوسطا حسابيا أكبر، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٣٠) بدرجة تقييم متوسطة، دلالة على رغبة العملاء بزيادة التعامل والعزم على البقاء عميلاً للشركة التي يتعامل معها العميل" بالإضافة إلى أنهم لا يتأثرون بوجود بدائل للخدمات التي توفرها الشركات المنافسة ومعنى آخر أنهم لا يتأثرون بالأسعار المقدمة من الشركات المنافسة ولا بالجودة المقدمة، فهم بثقة تامة بالخدمات التي تقدمها الشركة وبنوا باستمرار التعامل مع هذه الشركات في المستقبل وتوفر صفة التكرار والانتظام في الشراء، وجاء في المرتبة الثانية البعد الموقفي حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.٢١) بدرجة تقييم متوسطة، مما يدل على أن عملاء شركات الاتصالات لا يتأثرون بالمغريات، بالإضافة للمدى الكبير لانجذاب العميل نحو المنتج أو الخدمة، ومدى دفاعه وتوصيته للآخرين بها، والتحدث بإيجابية نحو الشركة وكل ما تقدمه من خدمات وإن العميل قد أكتسب الإدراك التام للمزايا التي ينفرد فيها المنتج أو الخدمة أو العلامة".

٢-٥ مناقشة نتائج اختبار الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء"، تبين أنه يوجد أثر لأبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة (الثقة، الاتصال، الاختصاص، الالتزام، التعاون) في ولاء العملاء، وتعزو الباحثة ذلك إلى قدرة شركات الاتصالات على كسب ولاء العملاء واستقطابهم نتيجة لوجود خطط واستراتيجيات تسويق تعنى بأكتساب ثقة العميل، ورغبته بالاستمرار بالتعامل معها، وسعيه لبناء علاقات طويلة الأمد، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة e.g. Kahraman and Ndubisi (2005) أن هنالك أثر لعناصر التسويق بالعلاقات وتقول إن المرأة تميل إلى أن تكون أكثر ولاء ودراسة Fry et al. (1973) أن هنالك أثر لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء لكنها اتفقت أن الذكور لديهم احتمال أعلى للبقاء على ولاء.

الفرضية الفرعية الأولى: وجود أثر غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق بالعلاقات من ناحية الثقة على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن، وتعزو الباحثة ذلك إلى ضعف من قبل شركات الاتصالات بتقديمها خدمات خالية من المخاطر مما يضعف رغبة العملاء بالاستمرار بالتعامل معها في المستقبل، جاءت هذه النتيجة معاكسة لنتيجة دراسة Khandabi (2014) تبين ان تأثير الثقة على رضا العملاء إيجابي وكبير على رضا العملاء ومستوى التأثير هو ٦٣.٢% وهذا يعني أن متغير بناء الثقة يتوقع حوالي ٤٠% من التغيرات في متغير رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق بالعلاقات من ناحية الالتزام على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن، حيث تعزو الباحثة ذلك للالتزام من قبل شركات الاتصالات عند تقديم الخدمات لعملائها تصب في ما ينسجم مع احتياجات ومتطلبات عملائها، أيضاً تقديمها خدمات شخصية للعملاء ترفع من مستوى ولائهم لمثل هذه الشركات. ووجدت الدراسة التزام الشركة بالعلاقة مع عملائها، أيضاً يكون العملاء ملتزمين بالحفاظ على العلاقة مع تلك المنظمة، وبالتالي يصبحون مخلصين لها. حيث تتفق هذه مع نتيجة دراسة Morgan and Hunt (1994) ودراسة Ndubisi (2007) إذ وضحوا أن التزام العلاقات هو جانب رئيسي في البناء والحفاظ على علاقات تجارية طويلة الأمد. وأيضاً هذه النتيجة معاكسة لنتيجة Alrubaie (2010)، هو أن الالتزام يميل إلى عدم التأثير على ولاء العملاء في الخدمة المصرفية الأردنية.

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود أثر غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق بالعلاقات من ناحية الاتصال على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن، وتعزو الباحثة ذلك ضعف شركات الاتصالات على التواصل مع عملائها واستقبالها جميع الملاحظات وتطويرها برامج العلاقات العامة مما تزيد المساحة بينها وبين العملاء بالإضافة إلى صعوبة الوصول إليهم.

الفرضية الفرعية الرابعة: أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق بالعلاقات من ناحية الاختصاص على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن، وتعزو الباحثة ذلك إلى توسيع المعرفة من قبل شركات الاتصالات بمجال عملها بالإضافة إلى تطويرها لخبراتها لتقوم بمهامها، وبذل جهود واسعة على ترويج منتجاتها وإقناع العملاء بشراء هذه الخدمات.

الفرضية الفرعية الخامسة: أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق بالعلاقات من ناحية التعاون على ولاء العميل في شركات الاتصالات في الأردن، وتعزو الباحثة ذلك إلى اهتمام شركات الاتصالات بعملائها وتعاونها معهم في حال وجود أي مشاكل تواجههم بخصوص الخدمة أو أي استفسار بخصوص الخدمات المقدمة بشكل عام، وتوفير المعلومات التي يحتاجها العميل لتساعده على فهم طبيعة الخدمات.

٣-٥ التوصيات:

وفقاً للنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نوصي المدراء وصانعي القرارات في شركات الاتصالات في الأردن كما يلي:

- تقديم خدمات مخصصة للعملاء مصممة حسب رغباتهم الشخصية؛ لرفع من مستوى ولائهم مثل هذه الشركات، ووجدت الدراسة التزام الشركة بالعلاقة مع عملائها بالمقابل أيضاً يكون العملاء ملتزمين بالحفاظ على العلاقة مع تلك المنظمة، وبالتالي يصبحون مخلصين لها.
- اهتمام شركات الاتصالات بالجانب المتعلق بثقه العميل مثل ثقته عند قيامه بالنشاطات والمكالمات الخاصة وشعوره بخصوصية وزيادة شعور العملاء بالأمان، مما يضمن استمرارية تعاملهم مع هذه الشركات، مثل تقديم تعهدات ورقية تنص على الخصوصية مما ييث شعور الثقة لدى العميل، بالإضافة إلى تقديمها خدمات خالية من المخاطر لتقليل نسبة المخاطرة لدى العملاء.

- التزام شركات الاتصالات مع عملائها من حيث مراعاة احتياجات ورغبات العملاء بالإضافة إلى التزامها بالعلاقة مع العملاء لكسب التزام العملاء بالمقابل، والالتزام بتقديم الخدمات بالوقت المناسب للعميل.
- التحسين والاهتمام بشكل كبير في البعد المتعلق بالاتصال كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات، وذلك من خلال تنفيذ شركات الاتصالات برامج العلاقات العامة للتواصل مع العملاء واستخدام وسائل تواصل متطورة وسريعة، والتقليل من الإجراءات والخطوات لعملية اتصال العميل مما يجعل العملية سلسلة وسريعة عليه.
- بذل جهود واسعة على ترويج المنتجات مما يزيد من اقتناعهم بشراء هذه الخدمات والاستمرار عليها، مثل توظيف أشخاص معروفين ومشاهير للقيام بالإعلان نظراً إلى اهتمام العملاء لمثل هذه الأمور.
- تحسين قدرة موظفي شركات الاتصالات على الاتصال مع العملاء، وذلك من خلال إجراء تدريبات خاصة للموظفين للتعرف على كيفية التواصل مع العملاء واحترامهم والاهتمام بمشاكلهم، وتجهيزهم بالمظهر اللبق بالإضافة لإكسابهم المهارة لمواجهة تساؤلات العملاء، مما قد يؤدي إلى ميزه تنافسية على المدى البعيد.
- دعم استخدام شركات الاتصالات وسائل التواصل المتعددة (الاجتماعية) على سبيل المثال (instagram، Facebook ،twitter)، للتواصل مع عملائها، حيث يتوجب الأخذ بعين الاعتبار أن الكثير من عملاء شركات الاتصالات يستخدم وسائل التواصل الاجتماعية بشكل كبير بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر (٥١.٩%) للفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة)، مما قد يسهل عملية الوصول وأخذ التغذية الراجعة بما يخص خدماتهم.

٤-٥ توجهات بحثية مستقبلية:

تناولت الدراسة الحالية أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في شركات الاتصالات في الأردن، ويتمثل مجتمع الدراسة (عملاء شركات الاتصالات في الأردن)، حيث تم أخذ عينة عشوائية مقدارها (٥١١) عميل، وبالتالي تنصح الباحثة بإجراء دراسة تتناول مجتمع أكبر حيث تشمل أكبر عدد ممكن، وبالتالي تكون النتائج أكثر دقة ويمكن تعميمها،

وأيضاً تنصح بإجراء دراسة تتناول التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء العميل على عدة قطاعات مختلفة مثل البنوك والدوائر الحكومية وغيرها من القطاعات، نظراً لأهمية ولاء العملاء في شتى القطاعات وما ينتج عنه من أرباح وميزة تنافسية على المدى الطويل أصبح من المهم دراسة العوامل والطرق التي تحقق الولاء، أيضاً بدراسة العوامل التي تؤثر في الولاء، أخيراً يمكن إجراء دراسة أثر العلاقات بالتسويق على ولاء العميل لنفس القطاع (شركات الاتصالات) وغيرها من القطاعات خارج الأردن، حيث يمكن تناول مجتمع أكبر وأخذ عينة أكبر والاستفادة من أوجه الاختلافات إذ وجدت ومعرفة تطلعات العملاء مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلاف الجغرافي.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع العربية:

- أبو النجا، محمد عبدالعظيم (٢٠٠٨). إدارة التسويق مدخل معاصر، الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- إسماعيل، عواطف يونس (٢٠٠٩). متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة الموصل، العراق، مجلة تنمية الرافدين، ٣١(٩٥)، ٢٣٥-٢٥٤.
- ابو النجا، آمنه (٢٠١٢). رضا العملاء كمتغير وسيط بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء دراسة تطبيقية. دورية الإدارة العامة، ٥٣(١).
- البابا، هشام عبدالله (٢٠١١). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتريين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بغزة. رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- توفيق، طاهير (٢٠١٥). التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة البويرة. رسالة ماجستير منشورة، جامعة ألكلي محند - أولحاج - البويرة، الجزائر.
- الجداية، محمد نور (٢٠٠٨). مستوى استخدام أدوات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وأثره على الأداء التنظيمي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ٤(٢).
- الجراح، أسيل وغوجل، سايا (٢٠١٠). إدارة علاقات العملاء. بحث منشور، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
- الحديد، انس وشوتر، عامر وبطايته، قاسم (٢٠١٤). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية. مجلة دراسات العلوم الإدارية، ٤١(٢)، ٣١٢-٣٢٥.
- الحسيني، أنس محمد (٢٠١٤). أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن، اختبار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركات الاتصالات الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الزعبي، حاتم عبدالرزاق (٢٠١٣). أثر جودة العلاقة وقوتها على ولاء العملاء، دراسة تطبيقية على تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن. رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الشرايعة، وائل (٢٠١٠). أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الكيلاي، عبد الله زيد والشريفين، نضال كمال (٢٠٠٧). مدخل إلى البحث في العلوم التربوية والاجتماعية

- أساسياته، مناهجه، أساليبه الإحصائية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

شلباية، أحمد فوزي (٢٠١٢). التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق

الأعمال الإلكترونية، دراسة تطبيقية على أسواق الأعمال الإلكترونية دراسة تطبيقية على شركات

الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

عبد الرضا، علي الجياشي (٢٠٠٤). مدخل تسويقي، (ط٢)، عمان، الأردن: مكتبة الراتب العلمية.

عبدالممنعم، ساميه "عبدالله محمد" (٢٠١٠). العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعاتهم، دراسة

ميدانية على جامعات محافظات غزة. رسالة ماجستير منشورة، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.

عبد، ماجده عزت (٢٠١٢). الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة المضافة

من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان،

الأردن.

عيسى، عبدالرحمن وأبو عيسى، أحمد (٢٠١١). واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لدى

العملاء في البنوك التجارية. بحث تخرج منشور، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

مسلم، طارق عبدالحميد (٢٠٠٩). أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات

تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

الناظر، نهلة (٢٠٠٩). أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء عملاء المنظمة، دراسة تطبيقية على

عينة من المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق

الأوسط، عمان، الأردن.

هوارى وآخرون (٢٠١٢). العلامة التجارية الماهية والأهمية، الأردن: كنوز المعرفة.

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, 38(3), 102–119.
- Abtin, Abdolaziz & Pouramiri, Mostafa (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). **Marketing and Branding Research**, 3, 41-49.
- Agustin, C. and J. Singh (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. **Journal of Marketing Research**, 42(1), 96-108.
- Al-Hawary, S.I.S. (2013). The Roles of Perceived Quality, Trust, and Satisfaction in Predicting Brand Loyalty: The Empirical Research on Automobile Brands In Jordan Market. **International Journal of Business Excellence (IJBEX)**, 6(6), 656-686
- Al-Hawary, S.I.S. (2013a). The role of perceived quality and satisfaction in explaining customer brand loyalty: Mobile phone service in Jordan. **International Journal of Business Innovation and Research**, 7(4), 393-413.
- Al-Hawary, S.I.S. and Harahsheh, S.A. (2014). Factors Affecting Jordanian Consumer Loyalty Toward Cellular phone Brand. **International Journal of Economics and Business Research (IJEBR)**, 7(3), 349-375.
- Al-Hawary, S.I.S. and Hussien, A.J. (2016). The Impact Of electronic banking services on the Customers Loyalty of Commercial Banks in Jordan. **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**, 7(1), 50-63.
- Al-Rubaiee & Al- Nzer (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty. **International Journal of Marketing Studies**, 2(1), 155–174.
- Alvey, Liam (1983). The Impact Of Relationship Marketing On Consumer Marketing Essay. Available online: <https://www.ukessays.com>.
- Ameri, F. & Dutt, D. (2005). Product lifecycle management : closing the knowledge loops. **Computer- Aided Design & Applications**, 2(5), 577-590

- Andersen, Erin & Weitz, Barton (1998). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. **Marketing Science**, 8(4), 310-323.
- Aydin S. & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in Turkish mobile telecommunication market. **European Journal of Marketing**, 39(7/8), 910-925.
- Back, K. (2001). **The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry**. Unpublished Ph.D. Dissertation, The Pennsylvania State University.
- Baron, R. (2003). Human resource management and entrepreneurship: Some reciprocal benefits of closer links. **Human resource management Review**, 13(2), 253-256.
- Berli, A., Martin, J. D. & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. **European Journal of Marketing**, 38(1/2), 253-275. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Berry, Leonard (1983). Relationship Marketing. **American Marketing Association**, Chicago. p. 146. ISBN 0- 87757-161-9.
- Bhattacharya, C.B. (2010). Introduction to the special section on stakeholder marketing. **Journal of Public Policy and Marketing**, 29(1), 1–3.
- Boehmen (2007). Affective commitment among student affairs professionals. **NASPA Journal**, 44(2), 307–326. doi:10.2202/ 0027-6014.1797
- Bolton, R.N., Kannan, P.K. & Bramlett, M. (2000). Implications for Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. **Journal of Academy of Marketing Science**, (28/28), 95-108.
- Brown, U. & Gaylor, K. (2002). **Organizational Commitment in Higher Education**, Department of Business, Jackson State University.
- Chan, Kara, Tsang, Lennon and Leung, Vivienne (2012). **Consumers' attitudes toward advertising by medical professionals**. Department of Communication Studies, Hong Kong Baptist University, Hong Kong. **Journal of Consumer Marketing**, 30.4, 328-334.
- Chen, I. J. (2001). Planning for ERP systems: Analysis and future trend. **Business Process Management Journal**, 7(5), 374-387.

- Chenet Brockner, J. & Katz, T (1998). Toward an explanation of cultural differences in in-group favoritism: the role of individual versus collective primacy. **Journal of Personality and Social Psychology**, 75, 1490–1502.
- Churchill, Craig & Halpern, Sahra (2001). **Building customer loyalty; A practical guide for microfinance institutions**, Washington, Technical Note No. 2. The MicroFinance Network: Washington DC. Email: mfn@mfnetwork.org. Available from PACT Publications. Email: books@pactpub.org.
- Churchill, Gilbert A. and Suprenant, Carol (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal Of Marketing Research**, 19nov 1982, 491–504.
- Cottrell, R. J. (1995). Proactive relationship management: The next step to long term customer loyalty. **Customer Satisfaction Result**, 25, 19–41.
- David and Chan (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion. **Journal Of Marketing Research**, 45(6), 741-756.
- De Wulf, K., Odekerken, Schroder G. and La Cobucci, D. (2001). Investment in consumer relation. **Journal of Marketing**, 65, 33-50.
- Duffy, D.L. (2003). Internal And External Factors Which Affect Customers Loyalty. **Journal Of Customer Marketing**, 20, 480-485.
- Egan, John. (2008). **Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing**, (3rd edition). NJ: Prentice Hall.
- Etherington, Lyn & Robinson, Sionade (2005). **Customer Loyalty: a Guide for Time Travellers**, UK: Palgrave Macmillan.
- Fry, J.N., Shaw, D.C., Von Lanzenuer, C.H. and Dipschand, (1973). Customer loyalty to banks: A longitudinal study. **Journal of Business**, 46, 517-525
- Gabler, C.B., Rapp A. & Richey, R. G. (2014). The effect of environmental orientation on salesperson effort and participation: the moderating role of organizational identification. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 34(3), 173-187.
- Gronroos (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. **Management Decision**, 32(2), 4-20.

- Halliburton, C. & Poenaru, A. (2010). The role of trust on consumer relationship. **Discussion Paper**, pp. 1-17, ESCP Europe Business School.
- Halimi, Anahita Bagherzad and Chavosh, Alireza and Choshalyc, Sahar Hosseinikhah and Salehi, Mehrdad and Pourabedine, Zahra (2011). The Influence of Perceived Service Quality on Relationship Marketing Orientations and Customers' Buying Behavior in B2C Relationship from the Customer Perspective. **Proceedings of International Conference on Economics and Finance Research (ICEFR)**, February 26. pp.217-221. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2003570>
- Hong, Ilyoo B. and Cho, Hwihyung (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. **International Journal of Information Management**, 31(2011), 469–479 doi:10.101
- Huang, Chiu CK (2006). Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism. **J Am Acad Bus**, 10(1), 156–159
- Ind, Necholas (2006). Beyond branding: from abstraction to cubism. **Journal of Product & Brand Management**, 15(2), 148-149.
- Kahraman and Ndubisi (2005)). Malaysian Women Entrepreneurs: Understanding the ICT Usage Behaviors and Drivers. **Journal of Enterprise Information Management**, 18(6), 23-35.
- Kallol, Das (2009). An academic literature review and classification Marketing Intelligence & Planning Relationship. **Marketing Research**, 27(3), 326-363.
- Kamran Khandabi Hamidreza rezaee Klidbari and Mahdi Faday (2014). **The effect of relationship marketing on customer satisfaction of melli bank (case of study: bandar anzali township)**, Department of Commerce Management, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. 1545 -1552.
- Kotler, Philip & Keller, L. (2006). **Marketing Management**, (12th ed). New Jersey: Prentice- Hill.
- Kotter, P. (1997). **Marketing Management**, (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotter, Philip & Keller, Kevin (2009). **Marketing Management**, (13th edition).
New Jersey: Pearson one prentice Hall.
- Kunal, Gaurav (2016). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty:
Evidence from Indian Automobile Industry. **Purushartha: A Journal of
Management Ethics and Spirituality**, 9(1), 1-17.
- Law, K.M. (2010). Factors Affecting Sustainability Development: High-Tech
Manufacturing Firms in Taiwa, **Asia Pacific Management Review**, 15(4),
619-633.
- Lewis, B., Soureli, M. (2006). The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail
Banking. **Journal of Consumer Behavior**, 5(1), 15-31.
- Liang, C., Chen, H. & Wang, W. (2008). Does online relationship marketing
enhance customer retention and cross-buying? **Service Industries Journal**.
- Liker, Jeffrey K. and Choi, Thomas Y. (2004). Building deep supplier
relationships. **Harvard business review**, 82(12), 105.
- Liu, Yuping (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Web
Sites. **Journal of Advertising Research**, 43(2), 207-216.
- Long, Khalafinezhad, R., Wan Ismail, W. K., Rasid, A. & Zaleha, S (2013).
Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty. **Asian Social
Science**, 9(10), 247-253.
- Magic Software Enterprises White Paper (2000). **The CRM Phenomenon**.
Available online: <http://www.magic-sw.com>.
- Mohammed and Rashid (2012). Customer Relationship Management (CRM) in
Hotel Industry. Consumers' attitudes toward advertising by medical
professionals. **International Review of Management and Marketing**, 2(4),
220-230.
- Moorman, Rohit and Christine, Zaltman, Gerald and Deshpandé (1993).
Relationships between Providers and Users of Market Research: The
Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Journal of
Marketing Research**, 29(3), 314–329.
- Morgan and Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of
Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58(3) (Jul.), 20-38.

- Mudassir, Husnain and Waheed (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. **Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing**, 15(10), 1-14. Online ISSN: 2249-4588.
- Murphy, P.E., Laczniak, G.R., Bowie, N.E and Klein, T.A. (2005). Sustainable Marketing, **Business and Professional Ethics Journal**, 24(1&2), 171- 198. Ethical Marketing, (Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ).
- Ndubisi (2007). Relationship marketing and customer loyalty. **Mark Intel Plann**, 25(1), 98–106.
- Nikhashemi, Paim, L., Haque, A., Khatibi, A. & Tarofder, A. K (2013). Internet Technology, CRM and Customer Loyalty: Customer Retention and Satisfaction Perspective. Customer Retention and Satisfaction Perspective. **Middle-East Journal of Scientific Research**, 14(1), 79-92.
- Nur Haryani Binti Md Arshad (2011). **An empirical study on relationship marketing and its effect on customer satisfaction**. Master Thesis, Universiti Utara Malaysia.
- Nwakanma, Hudson, Jackson, Annette Singleton, & Burkhalter, Jane N. (2011). Relationship marketing: An important tool for success in the marketplace. **Journal of Business & Economics Research (JBER)**, 5(2), 55-64.
- Oliver (1999). Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, 63(4), 33–44.
- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. **Journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing**, 11(3), 230-243.
- Othman, A. & Owen, L. (2012). The multi dimensionality of Carter Model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry: A study in Kuwait finance house. **International Journal of Islamic Financial Service** 3(4), 1-12
- Peyman, Jesri, Freyedon Ahmad and Motreza (2013). Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran). **Interdisciplinary Journal of contemporary research in business**, 4(11), 304-311.

- Reichheld, F.F. and Kenny, D.W. (1990). The hidden Advantages of Customer Retention. **Journal of Retail Banking**, XII(4), 19-23.
- Reutlinger, J. (2012). Sustainable Marketing: **The Importance of Being a Sustainable Business**. Unpublished Bachelor's thesis in International Business, Lahti University of Applied Sciences.
- Robert, Graham and Mike (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, 26(4), 359-374.
- Rosmizz, Bt Ahmad (2015). **Relationships Between Performance Appraisal and Employee Engagement Among Administrative Staff**. Master Thesis, University Urara Malaysia.
- Rundle-Thiele, S. (2005). **Loyalty An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets**. Unpublished Ph.D. Dissertation, University of South Australia.30- 67.
- Salari (2004). Customer benefits and costs. **International Journal of Management Concepts and Philosophy**, 1383(150), 49-51.
- Schurr and Paul H., Ozzanne Julie L (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. **Journal of Consumer Research**, 11 (March), 939–953.
- Terence, A. Shimp, (2007). **Integrated Market Communication in Advertising and Promotion**, (7th Edition). China.
- Silva, J. J. O., Day, M. & Palmer, R. (September 2010). Relationships hierarchies and behavioural effects: Understanding key relationship variables in interaction. **26th IMP Conference**, pp.1-39, Budapesy.
- TaghiPourian, Mohammad Javad & Bakhsh, Mahsa Mashayekh (2015). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. **International Journal of New Technology and Research (IJNTR)**, 1(6), 48-51.
- Too, L.H., Souchon, A.L., Thirkell, P.C (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration. **Journal of Marketing Management**, 17(3–4), 287–320.

- Varey, Richard J. (2002). The integrated total communication system: a response to Hartley and Picton's "mindscape of marketing communications. **Fifth International Conference on Corporate and Marketing Communications**, Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands, 22–23 May.
- Verhoef (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. **Journal of Marketing**, 67, 30–45.

الملاحق

ملحق الاستبانة

جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

السيد/ السيدة/ الأنسة المحترم/ة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

تقوم الباحثة بإجراء دراسة التسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء عملاء شركات الاتصالات في الأردن. وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في قسم إدارة الأعمال من جامعة آل البيت، ولتحقق أغراض الدراسة قامت الباحثة بأعداد إستبانة، لذا يرجى التكرم بإبداء ملاحظاتكم على مدى مناسبة فقرات أداة الدراسة (الاستبيان) علماً أن الإجابة على فقراتها ستكون وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وعلى النحو التالي:

درجة الموافقة				
موافق بشده	موافق	موافق بدرجة متوسطة	لا أوافق	لا أوافق أبدا

مع وافر الشكر والتقدير على جميل نصحكم وحسن تعاونكم

الباحثة

نادية شواقفة

المشرف

أ.د سليمان الحوري

القسم الأول: البيانات الديمغرافية

١- العمر

- أقل من ٢٠ سنة
- من ٢٠-٣٠ إلى اقل من ٣٠ سنة
- من ٣٠-٤٠ إلى اقل من ٤٠ سنة
- من ٤٠ سنة فأكثر

٢- النوع الاجتماعي

- ذكر
- أنثى

٣- المؤهل العلمي:

- دبلوم فأقل
- بكالوريوس
- دراسات عليا

القسم الثاني : فقرات الإستبانة

أولاً : مجالات علاقات العملاء

رقم الفقرة	الفقرات	موافق بشده	موافق	موافق بدرجة متوسطة	لا أوافق	لا أبداً
المجال الأول : الثقة						
١	تهتم شركات الاتصالات بخصوصية المكالمات التي اقوم بها					
٢	تقدم شركات الاتصالات معلومات موثوقة					
٣	يحترم موظفو شركات الاتصالات العملاء					
٤	تلتزم شركات الاتصالات بتحسين جوده الخدمه					
٥	تعد الوعود التي تقدمها شركات الاتصالات حقيقية					
٦	تعمل شركات الاتصالات بتعاون محكم مع العميل					
المجال الثاني : الالتزام						
٧	تعمل الشركه على تسويه انشطتها بما ينسجم مع احتياجات العميل					
٨	يظهر موظفو شركات الاتصالات الالتزام بخدمه العملاء					
٩	تقدم شركات الاتصالات خدمات شخصيه تلبي احتياجات العميل					
١٠	تمتلك شركات الاتصالات المروره الكافيه لخدمه الاحتياجات المتنوعه للعملاء					
المجال الثالث : الاتصال						
١١	تقوم شركات الاتصالات بأستقبال الشكاوي والاقتراحات من خلال وسائل الاتصال المتعددة التي تتيحها الشركة للعملاء					
١٢	تزود شركات الاتصالات العملاء بشكل مستمر عن خدماتها ومنتجاتها الجديدة					
١٣	تنفذ شركات الاتصالات برامج العلاقات العامه للتواصل مع العميل					

					تقدم شركات الاتصالات المعلومات بالوقت المناسب وبالدفقة المطلوبه	١٤
المجال الرابع : الاختصاص						
					لدى شركات الاتصالات المعرفة التامة في تقديم خدماتها	١٥
					تقدم شركات الاتصالات النصائح للعميل في كيفية اختيار العروض	١٦
					تقوم شركات الاتصالات بالترويج لخدماتها بشكل فعال	١٧
					موظفين شركة الاتصالات لديهم الخبرة الكافية في التعامل مع العملاء	١٨
المجال الخامس: التعاون						
					يهتم موظفو شركات الاتصالات بجميع العملاء، كل حسب حاجته	١٩
					عندما يواجه العميل مشكله ، تقدم شركات الاتصالات عمليه لمشاكل العميل	٢٠
					تبدي شركات الاتصالات اهتماما بنجاح العميل	٢١
					تستثمر شركات الاتصالات علاقات طويله الامد مع العميل	٢٢

ثانياً: مجالات ولاء العملاء

رقم الفقرة	الفقرات	موافق بشده	موافق	موافق بدرجة متوسطة	لا أوافق	لا أوافق أبداً
أولاً: البعد الموقفي						
١	لدي الرغبة في الاستمرار بالتعامل مع الشركة					
٢	سأبقى أحد عملاء شركة الاتصالات بغض النظر عن السعر					
٣	أوصي الآخرين بالتعامل مع خدمات الشركة وانصح باستخدامها					
٤	أحدثت بإيجابية عن الشركة					
٥	تعتبر الخدمة التي تقدمها لي الشركة الخيار الأول					
ثانياً: البعد السلوي						
٦	ارغب بزيادة تعاملي مع الشركة مستقبلاً					
٧	لا استبدل خدمات الشركة بخدمات الشركات الأخرى					
٨	انوي شراء الخدمة التي تقدمها الشركة في المستقبل					

ولكم وافر الاحترام