

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من  
خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية - دراسة  
ميدانية لطلبة الجامعات الخاصة في عمان

**The Impact of Using social media On Customer Loyalty  
Through Customer Relationship Management for Jordanian  
Telecommunications Companies - A Field Study for Private  
University Students in Amman**

إعداد

خالد أرشيد جازي الغثيان

إشراف

الدكتور سمير موسى محمود الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة

الأعمال

قسم الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2023

تفويض

أنا خالد أرشيد جازي الغثيان، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: خالد أرشيد جازي الغثيان.

التاريخ: 2023/6/7

التوقيع: خالد الغثيان

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة ب: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية - دراسة ميدانية لطلبة الجامعات الخاصة في عمان.

للباحث: خالد ارشيد جازي الغثيان.

وأجيزت بتاريخ: 2023/06/07..

### أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع	جهة العمل	الصفة	الاسم
	جامعة الشرق الأوسط	مشرقاً	د. سمير موسى الجبالي
	جامعة الشرق الأوسط	عضوًا من داخل الجامعة ورئيسًا	أ.د. عزام أبو مغلي
	جامعة الشرق الأوسط	عضوًا من داخل الجامعة	أ.د. أحمد علي صالح
	جامعة مؤتة	عضوًا من خارج الجامعة	د. سعيد "محمد زياد" طريبه

## شكر وتقدير

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله، أتقدم بخالص الشكر والتقدير الى المشرف الدكتور سمير موسى محمود الجبالي الذي لم يبخل يوماً بتوجيهاته الفاضلة، ولولا مساعدته لي بعد الله ما اكتملت هذه الدراسة على أفضل صورة.

كما يسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير الى السادة الدكاترة الذين تكرموا بتحكيم أداة الدراسة والسادة أعضاء لجنة المناقشة على تكرمهم بقراءة رسالتي وتوجيه النصائح العلمية التي ساهمت في إخراج رسالتي بأفضل شاكلة وبمستوى علمي قيم. والشكر الجزيل لكليتي وكادرها العلمي ولكل من علمني حرفاً وما هذا إلا قليل من الشكر والعرفان الذي سأحمله في قلبي ما حييت لجامعتي ولكل من أساتذتي ومشرفي ببارك الله فيه.

الباحث

خالد أرشيد جازي الغنيان

## الإهداء

الى من قاد قلوب البشرية وعقولهم الى مرفأ الأمان معلم البشرية الأول

محمد صلى الله عليه وسلم

الى والدي العزيز ووالدتي الغالية

الى من كانت ظلي حين يلفحني التعب زوجتي المخلصة

الى بذرة الفؤاد وامل الغد أبنائي الأحبة (كنان، ريان، ليندا)

الى اخواني مصدر فخري

الى من ربطني بهم علاقة النسب وعطر الصداقة وورد المحبة

الى اخوه جمعني بهم ميدان العمل زملائي الكرام

الى كل يد وقلب سار معي درب الإنجاز لأكون

الى كل هؤلاء أهدي هذه الدراسة راجيا من الله أن تكون

نافذة علم وبطاقة معرفة وان ينفعنا وينفع بنا

إليهم جميعا اهدي جهدي المتواضع هذا

الباحث

خالد أرشيد جازي الغنيان

## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ.....
تفويض	ب.....
قرار لجنة المناقشة	ج.....
شكر وتقدير	د.....
الإهداء	ه.....
فهرس المحتويات	و.....
قائمة الجداول	ط.....
قائمة الملاحق	ك.....
قائمة الأشكال	ل.....
الملخص باللغة العربية	م.....
الملخص باللغة الانجليزية	ن.....

### الفصل الأول : خلفية الدراسة وأهميتها

1.1 المقدمة	1.....
1.2 مشكلة الدراسة	4.....
1.3 أسئلة الدراسة وفرضياتها	5.....
1.4 أهداف الدراسة	8.....
1.5 أهمية الدراسة	9.....
1.6 أنموذج الدراسة	10.....
1.7 مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية	11.....
1.8 حدود الدراسة	13.....
1.9 محددات الدراسة	13.....

### الفصل الثاني : الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري	14.....
تمهيد	14.....
2.1 وسائل التواصل الاجتماعي	15.....
2.1.1 أهمية وسائل التواصل الاجتماعي	16.....

18	2.1.2 سلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي .....
19	2.1.3 فوائد وسائل التواصل الاجتماعي .....
20	2.1.4 أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي .....
24	2.2 ولاء العملاء .....
25	2.2.1 أهمية ولاء العملاء .....
25	2.2.2 فوائد ولاء العملاء .....
26	2.2.3 أبعاد ولاء العملاء .....
27	2.2 إدارة علاقة العملاء .....
28	2.3.1 أهمية إدارة علاقة العملاء .....
29	2.3.2 فوائد إدارة علاقة العملاء .....
30	2.3.3 عناصر إدارة علاقة العملاء .....
30	ثانياً: الدراسات السابقة .....
30	أولاً: عرض الدراسات السابقة .....
39	ثانياً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة .....

### الفصل الثالث : منهجية الدراسة

40	المقدمة .....
40	3.1 منهج الدراسة المستخدم .....
40	3.2 مجتمع الدراسة .....
41	3.3 عينة الدراسة .....
44	3.4 أداة الدراسة .....
46	3.5 صدق الأداة (الاستبانة) .....
52	3.6 ثبات الأداة (الاستبانة) .....
53	3.7 متغيرات الدراسة .....
53	3.8 إجراءات الدراسة .....
53	التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة .....

### الفصل الرابع : نتائج الدراسة

55	المقدمة .....
55	4.1 الإجابة على تساؤلات الدراسة .....
55	الإجابة على تساؤل الدراسة الأول .....

57	الإجابة على تساؤل الدراسة الثاني .....
57	أولاً: الإجابة على التساؤل الفرعي الأول .....
59	ثانياً: الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني .....
62	الإجابة على تساؤل الدراسة الثالث .....
67	4.2 اختبار فرضيات الدراسة.....

### الفصل الخامس : التعقيب على نتائج الدراسة والتوصيات

77	المقدمة .....
77	5.1 نتائج الدراسة المتعلقة بتساؤلات الدراسة .....
77	مناقشة النتائج المتعلقة بتساؤل الدراسة الأول .....
77	مناقشة النتائج المتعلقة بتساؤل الدراسة الثاني .....
78	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول .....
78	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني .....
79	مناقشة النتائج المتعلقة بتساؤل الدراسة الثالث .....
80	5.2 مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة.....
84	5.3 ملخص نتائج الدراسة .....
86	5.4 توصيات الدراسة .....

### قائمة المراجع و المصادر

87	المراجع العربية .....
89	المراجع الأجنبية .....
96	الملحقات .....



## قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
42	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية والدراسية	1-3
46	محاور الاستبيان وعدد العبارات	2-3
47	صدق الاتساق الداخلي لكافة فقرات المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك)	3-3
48	صدق الاتساق الداخلي لكافة فقرات المتغير الوسيط: إدارة علاقة العملاء	4-3
50	صدق الاتساق الداخلي لكافة فقرات المتغير التابع: ولاء العملاء	5-3
51	معامل الارتباط بيرسون بين الأبعاد والاستبانة ككل	6-3
52	معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لكافة أبعاد الدراسة	7-3
56	إجابات أفراد عينة الدراسة على درجة توظيف إدارة علاقة العملاء ووسائل التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى	1-4
58	إجابات أفراد عينة الدراسة على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء السلوكي لعملاء شركات الاتصالات الأردنية مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى	2-4
59	إجابات أفراد عينة الدراسة على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاهي لعملاء شركات الاتصالات الأردنية مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى	3-4
62	إجابات أفراد عينة الدراسة على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على ولاء عملاء شركات الاتصالات الأردنية مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى	4-4
63	إجابات أفراد عينة الدراسة على دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الفييس بوك على ولاء العملاء مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى	5-4

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
64	إجابات أفراد عينة الدراسة على دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الإنستغرام على ولاء العملاء مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى	6-4
65	إجابات أفراد عينة الدراسة على دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام التيك توك على ولاء العملاء مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى	7-4
66	إجابات أفراد عينة الدراسة على دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى	8-4
68	اختبار الانحدار المتعدد لقياس الدلالة الإحصائية لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية	9-4
70	اختبار الانحدار المتعدد لقياس الدلالة الإحصائية لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية	10-4
72	اختبار الانحدار البسيط لقياس الدلالة الإحصائية لأثر إدارة علاقة العملاء على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية	11-4
74	نتائج تحليل المسار لاختبار الأثر المباشر وغير المباشر لأثر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء	12-4

## قائمة الملاحق

رقم الصفحة	المحتوى	الرقم
97	قائمة بأسماء السادة محكمي الاستبانة	1
98	أداة الدراسة (الاستبانة)	2
106	كتاب تسهيل المهمة	3

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	محتوى الشكل	رقم الفصل - رقم الشكل
10	أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية - دراسة ميدانية لطلبة الجامعات الخاصة في عمان.	1 - 1

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية - دراسة ميدانية لطلبة الجامعات الخاصة

في عمان

إعداد : خالد أرشيد جازي الغنيان

إشراف الدكتور : سمير موسى محمود الجبالي

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق أداة الدراسة على عينة تكونت من (210) من طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان (جامعة الشرق الأوسط، جامعة الأسراء، جامعة الزيتونة، جامعة البتراء) عملاء شركات الاتصالات الأردنية ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (الفايس بوك، الإنستغرام، التيك توك) تم انتقائهم بالطريقة العشوائية البسيطة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فايس بوك، إنستغرام، تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). كما أظهرت النتائج وجود أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فايس بوك، إنستغرام، تيك توك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). وكذلك وجود أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فايس بوك، إنستغرام، تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بضرورة زيادة فعالية توظيف إدارة علاقة العملاء لوسائل التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات الأردنية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، ولاء العملاء، إدارة علاقة العملاء، شركات الاتصالات الأردنية، طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان.

**The Effect of Social Media Use on Customer Loyalty Customers  
Relationship Management By Jordan Telecommunications Companies  
– A Field Study Conducted By Students Of Private Universities In  
Amman**

**Prepared By : KHALED IRSHEID JAZI AL-GHATHYAN**

**Supervised By Dr. :SAMEER MOUSA MAHMOUD AL-JABALI**

**ABSTRACT**

The aim of this study was to know the impact of using social media on customers' loyalty through customer relationship management by Jordan Telecommunications Companies. For the purposes of this study, the researcher has used the analytical descriptive method through applying the study instrument on a sample consisting of (210) students from Jordan Private Universities in Amman (Middle East University, Al-Isra 'a University, Al-Zaytoneh University, Petra University), clients of Jordan Telecommunications companies and users of social media (Facebook, Instagram, Tick Tock) selected by simple random method.

The study has shown that there is statistical significant effect for using social media (Facebook, Instagram, Tick Tock) on the students loyalty of Jordan Private Universities in Amman to Jordan Telecommunications Companies at a level of ( $\alpha < 0.05$ ). It also showed that there is a statistical significant effect for using social media (Facebook, Instagram, Tick Tock) on the customers relationship management by Jordan Telecommunications Companies on the students of Jordan Private Universities in Amman at a level of ( $\alpha < 0.05$ ). There is also a statistical significant effect for using social media (Facebook, Instagram, Tick Tock) on the students loyalty of Jordan Private Universities in Amman through the customer relationship management of Jordan Telecommunications Companies at a level of ( $\alpha < 0.05$ ). on the light of these results the study has recommended to increase the effectiveness of employing customers relationship management of social media at Jordan Telecommunications Companies.

**Keywords: social media, customers loyalty, customer relationship management, private university students in**

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### 1.1 المقدمة

تطلبت التغيرات المتسارعة في بيئة إدارة الأعمال وزيادة المنافسة سعي شركات الاتصالات بصورة مستمرة نحو الاستفادة من جميع ما يتاح لها من الفرص، والمضي قُدماً في التوافق مع الأدوات التكنولوجية الحديثة، وإدخالها في خططها العملية وحيزها التطبيقي، من أجل الوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية التي تتميز بها عن غيرها من الشركات العاملة في المجال ذاته، الأمر الذي يزيد من ثقة العملاء بها.

وفي ظل التطورات الحديثة التي أصبح تأثيرها واضحاً على إمكانية التنافس بين شركات الاتصالات على وجه الخصوص؛ لما لها من دور فعال في تقديم السلع والخدمات والمنتجات عبر الإنترنت بدأت العديد من شركات الاتصالات بتوجيه إدارة علاقة العملاء لتبني تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع العملاء والترويج إلى منتجاتها، وما تقدمه من خدمات بهدف كسب العملاء. (Arghashi, Bozbay & Karami, 2021).

فضلاً عن الانتشار الواسع والكبير لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وما لاقته من قبول لدى الأفراد، لا سيما ممن تمكنوا من توظيفها في تعريف الزبائن للمنتجات والخدمات المقدمة، مما ساهم في التواجد الكبير لهذه المؤسسات للاستفادة مما تتمتع به وسائل التواصل الاجتماعي من ضم لأعداد كبيرة من أفراد المجتمعات، على اختلاف خصائصهم الديموغرافية، مما سهل عملية ترويج الخدمات والمنتجات، والتمكن من

الاستماع إلى آراء متلقي الخدمات، مما يسهم في قدرة الشركات على اكتساب العملاء، والاحتفاظ بالحاليين، ورفع مستوى رضاهم وولائهم للشركة (Boulaouinat, 2021).

وتتعدد أدوات وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركات والأفراد في عمليات التواصل مع الزبائن؛ لما تقدمه من دور في إدارة علاقات الشركات مع الزبائن، ومن أبرز هذه الأدوات الفيسبوك (Facebook)، ويوتيوب (YouTube)، ولينكدن (LinkedIn)، والتويتير (Twitter)، وغيرها من تطبيقات الهواتف النقالة (phone Applications)، التي تستخدم على نطاق واسع من قبل الشركات، إذ أظهرت الإحصائيات المتعلقة بهذا الأمر أن (80%) من الشركات يهتمون بتوظيف أدوات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العملاء، كما أنها بينت هذه الإحصائيات أن ما يزيد عن ثلثي مستخدمي الهواتف النقالة يتجهون إلى وسائل التواصل الاجتماعي في المساعدة لاتخاذ القرارات المتعلقة بما تقدمه الشركات من خدمات، وعليه باتت هذه الأدوات جزءاً أساسياً في خطط وثقافات عمل الشركات (Let, Siman, Diam, Za'aba & Gerunsin, 2022).

وفي ظل التوسع التكنولوجي الكبير، والاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الشركات تعمل في ظل بيئة تتميز بالمنافسة الكبيرة، إذ بات البقاء ضمن إطار الوجود والمحافظة على عملائها، وإيجاد العملاء الجدد وكسب ولاءهم السلوكي والاتجاهي، يتم من خلال تسهيل سبل التواصل معهم، والاهتمام بتلبية رغباتهم واحتياجاتهم؛ لذلك اهتمت شركات الاتصالات على وجه العموم في توجيه إدارة علاقة العملاء نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي للوصول للعملاء وكسب ولاءهم (Vernuio, 2014).

وتعد إدارة علاقة العملاء المصدر الرئيس لتزويد شركات الاتصالات بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة العملاء، وفقاً لاحتياجاتهم، وكذلك بناء العلاقات بشكل فعال بين الشركات والعملاء،



إذ أن الإدارة الفعالة في معرفة العملاء هي من الأمور الجوهرية في التنفيذ الناجح لإدارة تفاعل العملاء، وعليه لا بد من استخدام الممارسات والمبادئ في ضمان وجود البنية المناسبة، ومكان الحصول على الثقافة والمعلومات، وما يلحقها من تنظيمات واسترجاع ومشاركتها والاحتفاظ بها وتوثيقها (Rahmani, Firoozbakht & Taghipoor, 2014).

ويشير مفهوم ولاء العملاء إلى تكرار اتجاه العميل نحو الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات، أو تكرار تردده إلى هذه الشركات بصورة مستمرة، إذ يتحدد ولاء العملاء من خلال العادات الشرائية في الشركة، واستخدام الخدمات التي تقدمها الشركات بصورة مستمرة، وبشكل متكرر، لا سيما إذا لمس العميل التجاوب والتعاطف وجودة الخدمات والمصادقية من شركات الاتصالات (Itani, Krush, Agnihotri & Trainor, 2020).

وبالرغم من وجود العديد من العوامل التي تلعب دوراً هاماً في زيادة اتجاه العملاء نحو شركات الاتصالات وولائهم لها، كالالتزام الشركات بعودها للعملاء، وتقديم أفضل الخدمات بأسعار مناسبة، إلا أن إدارة عملية التواصل بين العملاء والشركة وفتح قنوات الاتصال والتواصل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يُعد الأكثر تميزاً حيث تستخدم فئة كبيرة من الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي (Al-Sharif, 2017).

وإذ لم تكن شركات الاتصالات الأردنية بمعزل عن مؤسسات إدارة الأعمال وشركات الاتصالات العالمية أولت اهتمام كبير لا سيما في الآونة الأخيرة بكسب ولاء العملاء من خلال توجيه إدارة علاقة العملاء لتوظيف والاستفادة من أدوات وسائل التواصل الاجتماعي، بكافة أبعادها، من أجل الوصول الي رضا العملاء إدراكاً منها أن كسب رضا العملاء وولائهم يمثل الهدف الرئيس لشركات الاتصالات والوسيلة الرئيسة لتحقيق أهدافها، ومن خلال ما سبق اتجهت نظرة الباحث للدراسة في

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان.

## 1.2 مشكلة الدراسة

استدعت البيئة التنافسية التي أوجدتها شركات الاتصالات الأردنية في ظل التطور التكنولوجي الهائل واستخدام شبكة الأنترنت بشكل غير مسبوق، وتوجه الأفراد نحو مواقع التواصل الاجتماعي، توظيف إدارة علاقة العملاء سبل جديدة لكسب رضا ولاء العملاء، حيث أثبتت العديد من الدراسات أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في كسب ولاء العملاء كدراسة ( Nazal & Megdadi, 2019 ) ودراسة (Hayati et al., 2020). وقد لاحظ الباحث من خلال اهتمامه بموضوع الدراسة ومتابعة وسائل التواصل الاجتماعي لشركات الاتصالات الأردنية ومن خلال إجراء مقابلات غير مهيكلة لعدد من مدراء وعملاء شركات الاتصالات حيث تم سؤالهم (ما هي أهم العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء)، فقد تبين أن هناك تفاوت في درجة توظيف إدارة علاقة العملاء في شركات الاتصالات الأردنية لوسائل التواصل الاجتماعي لكسب ولاء العملاء. وعليه تم التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس الآتي: ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية - دراسة ميدانية لطلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان ؟

### 1.3 أسئلة الدراسة وفرضياتها

أولاً: أسئلة الدراسة: جاءت الدراسة الحالية لتجيب عن التساؤلات التالية:

**السؤال الأول:** ما درجة توظيف إدارة علاقة العملاء وسائل التواصل الاجتماعي في

شركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية

في مدينة عمان؟

**السؤال الثاني:** ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، الإنستغرام، التيك توك)

على ولاء العملاء (طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان) لشركات

الاتصالات الأردنية؟

ويتفرع من التساؤل الثاني الأسئلة الفرعية الآتية:

1.1 ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء السلوكي لعملاء شركات

الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان؟

1.2 ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الاتجاري لعملاء شركات

الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان؟

**السؤال الثالث:** ما دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة؟

ثانياً: فرضيات الدراسة: جاءت الدراسة الحالية للتحقق من صحة الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء طلبة

الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### ويتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية الآتية

1.1 الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

1.2 الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) على

ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

1.3 الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (تيك توك) على

ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك،

إنستغرام، تيك توك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### ويتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية الآتية

2.1 الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)

على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

2.2 الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) على

إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

2.3 الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (تيك توك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر لإدارة علاقة العملاء على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الفرضية الرئيسية الرابعة: لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الرابعة الفرضيات الفرعية الآتية

4.1 الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

4.2 الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

4.3 الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

## 1.4 أهداف الدراسة

### هدفت الدراسة الحالية للتعرف على

1. أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية - دراسة ميدانية لطلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان.
2. درجة توظيف إدارة علاقة العملاء وسائل التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان.
3. أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على ولاء العملاء (طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان) لشركات الاتصالات الأردنية.
4. أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء السلوكي لعملاء شركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان.
5. أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاهي لعملاء شركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان.
6. دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان.

7. الفروقات في درجة تقدير أفراد عينة الدراسة لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية تبعاً لمتغيراتهم الشخصية والديمغرافية (الجنس، السنة الدراسية).

8. الفروقات في درجة تقدير أفراد عينة الدراسة لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفايس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية تبعاً لمتغيراتهم الشخصية والديمغرافية (الجنس، السنة الدراسية).

## 1.5 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الجانبين النظري والتطبيقي وعلى النحو الآتي

### الأهمية النظرية للدراسة

نبتت أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي سيتم تناوله والمتمثل في أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية - دراسة ميدانية لطلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان حيث يعد كسب ولاء وثقة العملاء من أكبر التحديات التي تواجه شركات الاتصالات الأردنية لا سيما في ظل ظهور العديد من شركات الاتصالات. إضافة الى ما ستقدمه هذه الدراسة من إطار نظري حول كل من وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة علاقة العملاء، وكذلك ولاء العملاء.

### الأهمية التطبيقية للدراسة

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في التعرف على احدى أهم المتغيرات في ممارسات الإدارة (إدارة علاقة العملاء) ودورها في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية، والتعرف كذلك الى أي مدى يمكن أن تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي

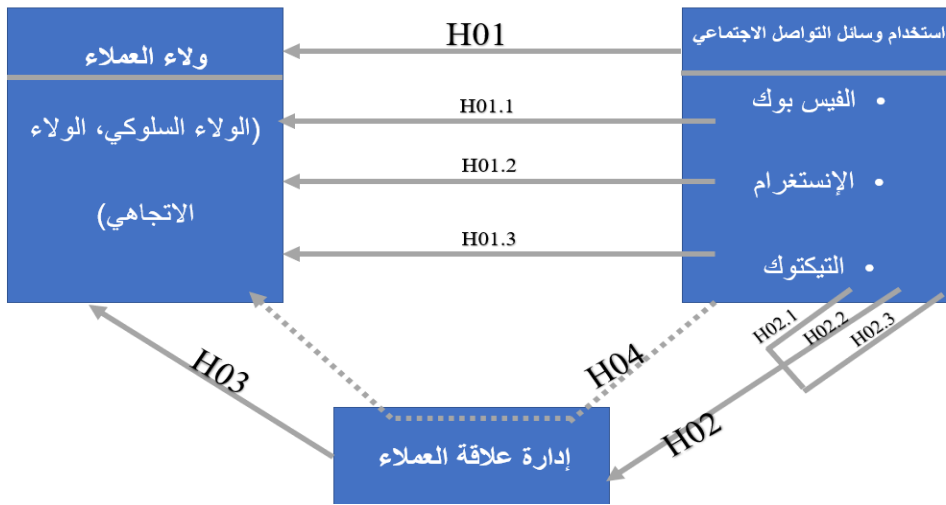
على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية، وقد تكون هذه الدراسة نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية ذات علاقة بمتغيرات الدراسة وعلى مجتمعات مختلفة.

## 1.6 أنموذج الدراسة

قام الباحث بعد الاطلاع على الأدب النظري السابق بتطوير أنموذج وكما هو في الشكل أدناه يظهر من خلاله أهم المتغيرات التي تناولتها هذه الدراسة.

### الشكل (1:1) أنموذج الدراسة

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية - دراسة ميدانية لطلبة الجامعات الخاصة في عمان.



المصدر: النموذج من إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة تم عرضها وفقاً للمتغير على النحو الآتي:

- المتغير المستقل: دراسة (Shoukat, Ahmad & Khan, 2021)، وبسيط (2020).
- المتغير التابع: دراسة نعمان (2021).
- المتغير الوسيط: دراسة (Nazal & Megdadi, 2019).



## 1.7 مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

وفيما يلي تعريف لمجموعة من المصطلحات المتضمنة في الدراسة والتي قد تساعد في فهم المتغيرات التي تسعى الدراسة إلى قياسها:

**وسائل التواصل الاجتماعي Social Media:** منصات على الإنترنت أو الهاتف المحمول

تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم، فضلا عن التواصل

بين المستخدمين، وهي وسائل وجدت خصيصًا لتتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات

بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها، مثل (Facebook، Instagram)

(Appel, et al., 2020). ولغايات هذه الدراسة ويعرفها الباحث إجرائيًا بأنها: مجموعة

من تطبيقات التواصل الاجتماعي والمتواجدة على شبكة الإنترنت وهي على الأغلب الفيس

بوك والإنستغرام والتيك توك، والتي تستخدمها الشركات في وضع بعض المعلومات عن

العروض والخدمات المتوفرة لديها على هذه الصفحة وأيضًا إدراج الصور التي تميزها عن

غيرها لجذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين مما يسهم وجود مثل هذه المواقع في كسب

ثقة العملاء بأقل كلفة وبسرعة عالية.

**ولاء العملاء Customer Loyalty:** مجموعة من النوايا والالتزام الكبيرين في إعادة الشراء

والتعامل مع الخدمات أو السلع مستقبلًا، بالرغم من العديد من التأثيرات المتاحة أمام العميل،

والجهود التسويقية التي تهدف إلى إعادة تعديل السلوك ورغبة العميل بالتحدث بشكل إيجابي

عن الشركة أمام الآخرين" (Elmubasher, 2017). ولغايات هذه الدراسة يعرفها الباحث

إجرائيًا بأنها: أنها مجموعة من الروابط العاطفية والنفسية بين طلبة الجامعات الأردنية

الخاصة وشركات الاتصالات الأردنية، بالرغم من المؤثرات المحيطة، والجهود التسويقية الكبيرة في إحداث تغيير سلوك الطلبة.

**إدارة علاقة العملاء Customer Relationship Management**: عبارة عن استخدام الأساليب الإدارية الحديثة لقياس أداء نشاط الشركة التجاري مع العملاء عن طريق قياس مدى رضاهم مقابل الخدمات أو المنتجات التي تقدمها لهم عبر القنوات المختلفة (Kotler, 2016). ولغايات هذه الدراسة يعرفها الباحث إجرائياً بأنها: أنها عملية تواصل شركات الاتصالات الأردنية مع العملاء من طلبة الجامعات الأردنية الخاصة بدقة وعناية من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الولاء.

**شركات الاتصالات Telecommunications Companies**: "شركات تعمل على إرسال واستقبال الإشارات من قبل الوسائل الكهرومغناطيسية، بحيث توفر خدمات للزبائن مثل الاتصالات الهاتفية ونقل البيانات، وأغلب هذه شركات حالياً هي مزودة لخدمة الإنترنت، وغالبيتها مملوكة لوكالات حكومية أو للقطاع الخاص ولكن تنظمها الدولة" (Khalid, Hotovec & Clancy, 2023). ولغايات هذه الدراسة يعرفها الباحث إجرائياً بأنها: مجموعة شركات الاتصالات الأردنية، والممثلة بشركة أورانج، وشركة أمنية، وشركة زين، وتقدم الخدمات الثابتة والخلوية والإنترنت لطلبة الجامعات الخاصة الأردنية، وتتوزع ملكيتها بين الحكومة الأردنية، والشركات الخاصة.

**الجامعات الخاصة الأردنية Jordanian Private Universities**: ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها مؤسسات تعليمية أردنية مرخصة ذات ملكية خاصة مملوكة (لأفراد أو شركات) يشرفون على أدارتها تحت مظلة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وقوانينها وأنظمتها، حيث تعتبر تكلفة الدراسة فيها أعلى نسبياً من تكلفة الجامعات الحكومية، نظراً لمرونة شروط الالتحاق

فيها بالإضافة لتميز الخدمات المقدمة فيها، علماً بأن الفئة المستهدفة للجامعات الخاصة تختلف من حيث القدرة المالية ومعدلات القبول والأعداد.

## 1.8 حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة بما يلي

- الحدود الزمنية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الربع الأول للعام 2023.
- الحدود المكانية: شملت هذه الدراسة طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان (جامعة الشرق الأوسط، جامعة الأسراء، جامعة الزيتونة، جامعة البتراء) حيث تم استبعاد الجامعات خارج حدود مدينة عمان لصعوبة الوصول لهم.
- الحدود البشرية: تم تطبيق هذه الدراسة على طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان.

## 1.9 محددات الدراسة

تتمثل محددات الدراسة بما يلي

- يُحدّد تعميم نتائج هذه الدراسة بمدى صدق وثبات أدوات الدراسة.
- يحدد تعميم النتائج بالمجتمع الذي سحبت منه العينة وعلى المجتمعات المماثلة له.
- يحدد تعميم النتائج بمدى استجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات الأدوات التي عدها الباحث لذلك.

## الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة

يتضمن الفصل الثاني مراجعة للأدب النظري السابق المتعلق بمتغيرات وأبعاد الدراسة، كما يتضمن عرض للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة، وقد تم تقسيم الفصل إلى قسمين، حيث يتضمن القسم الأول عرضاً للأدب المتعلق بأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية - دراسة ميدانية لطلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان. والقسم الثاني يعرض الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

### أولاً: الإطار النظري

#### تمهيد

إن التطور المشهود في جوانب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما تبعها من انتشار كبير لوسائل التواصل الاجتماعية بين الأفراد، والمؤسسات، زاد من انتباه الشركات في الاستعانة بهذه الوسائل وتوظيفها في الجوانب العملية، والأدائية لمهامها، وأسس عملها القائمة على بناء علاقات تجارية مع الجهات الأخرى، لتحقيق الفائدة المتبادلة، لذلك يتناول الأدب النظري الخاص بهذه الدراسة، متغيراتها الواردة في أنموذج الدراسة السابق، من خلال التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي والتطرق على الأبعاد التي سيتم توظيفها في الدراسة الحالية، وهي: (الفيسبوك، الإنستغرام، والتيك توك)، وموضوع ولاء العملاء بشقيه، السلوكي، والاتجاهي، كما سيتبع ذلك الحديث عن المتغير الوسيط في الدراسة، وهو: إدارة علاقة العملاء، إضافةً إلى العلاقات القائمة بين المتغيرات وفقاً للدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع.

## 2.1 وسائل التواصل الاجتماعي

أخذت شبكة الإنترنت حيزًا كبيرًا في حياة الأفراد، ومن خلال شبكات Web 3.0، و Web 4.0، سمحت للأفراد من مشاركة مدوناتهم ومعلوماتهم على نطاق واسع، إذ تكتسب وسائل التواصل الاجتماعي الأهمية الكبيرة في قطاع الأعمال.

من تعاريف وسائل التواصل الاجتماعي، ما يلي:

- "خدمة يتم تقديمها عبر الإنترنت، تتيح الفرصة للأفراد من إنشاء الملفات الشخصية التعريفية يليها تحديد من يحق له المشاركة في الاتصال، وتكوين مجموعات وفقًا للاهتمامات المتشابهة مما يعمل على تشكيل العلاقات الإلكترونية المتداخلة بين مجموعة من الأفراد، ليتم البدء بتناقل معلومات، وصور، وتعليقات، وأخبار، وغيرها" (Paliouras & Siakas, 2017).
- "خدمة عبر الإنترنت، تتيح إمكانية الربط بين الكثير من المستخدمين ضمن نطاق جغرافي واسع، تتيح الفرصة أمامهم من في تبادل الأفكار، وإجراء المناقشات ذات الاهتمام المشترك عن طريق التواصل المتزامن وغير المتزامن" (Le, Nguyen, Phan, Tran, Phung, Tran & Giao, 2019).
- "مواقع منصبة على شبكة الإنترنت، تستهدف الجمع بين الأصدقاء والمعارف، وتبادل الآراء والاهتمامات، والتمكن من إنشاء العلاقات الجديدة، إذ تعد بديلًا افتراضيًا للمجموعات من الاجتماعات الحقيقية في نفس المكان الجغرافي" (Canovi & Francesca, 2019).
- "مواقع متاحة أمام الجميع على شبكة الإنترنت، تتيح لملايين الأفراد ممن لديهم الاهتمامات المعينة التواصل معًا، كما أنها تسمح من التواصل بين الأصدقاء، وتقوية الروابط والعلاقات بينهم" (Balogh & Mizik, 2022).

- "مواقع على شبكة الإنترنت، تتصنع بالصبغات الاجتماعية والتشاركية، فهي وسيلة إعلامية اجتماعية، تتيح الفرصة أمام الأفراد من الحصول على المعلومات السليمة التي تصل بهم إلى تشكيل الآراء الصائبة في الواقع، إذ تجمع هذه الشبكات بين العقلية الجماهيرية المتشابهة" (Infante & Mardikaningsih, 2022).

ويعرفها الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي هي خدمات تقدم عن طريق الإنترنت تتيح المجال أمام الأفراد أو الشركات من إنشاء الصفحات العامة والخاصة، ضمن الأطر المحددة، والمتضمنة لقائمة من المستخدمين ممن يحق لهم الاتصال معًا، والتفاعل، وخلق المحتوى، ونشره وتبادلته، باستخدام هذه الصفحات التي تسمح من استعراض ونقل القوائم الاتصالية مع الأفراد، والوصول إلى القوائم الداخلية، في أي وقت ومكان يتواجد فيه الإنترنت.

### 2.1.1 أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للزبائن في إتاحة الفرصة أمامهم للتفاعل مع الشركات والعلامات التجارية، إذ أنها تتيح الفرصة أمامهم في الحوار ومنحهم الفرص الفريدة في المشاركة، كما أنهم يتعاملون معها باعتبارها حلقة وصل بين ردود أفعالهم وبين الشركات، فيمكنهم الإبلاغ عن المشكلات المتعلقة بالمنتجات، وكذلك ترك التعليقات والرسائل الخاصة إلى الشركة، وتعطيهم فرصة في التعرف على منتجات الشركات، وإجراء المقارنات بين منتجات عدة شركات بسهولة ويسر، والتعرف على خصائص كل منتج، وما يميزه عن الآخر، مما يسهل عملية الوصول إلى المنتج المطلوب بصورة دقيقة دون جهد أو وقت كبيرين، وكذلك التعرف على الأفراد ممن يرغبون في امتلاك المنتجات المشتركة، فتزيد قوة العلاقات الاجتماعية والفردية بينهم، وإتاحة الفرصة في تبادل وتناقل الأفكار المتعلقة بالمنتجات، والشركات المنتجة (Hanaysh, 2016).

وتكمن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للشركات في إمكانية زيادة نسبة مبيعاتها، وتقليل حجم التكلفة في التسويق والإعلان، ورفع النسبة في عدد زيارات الأفراد إلى مواقعها الإلكترونية الخاصة بها، كما ويزيد من أهميتها من خلال دورها في تطوير القدرة على الوصول إلى منتجات جديدة تمتلكها الشركات الأخرى، وتحقيق التواصل الفعال مع الزبائن، وغيرها من الشركات، وقدرتها في الحصول على تغذية راجعة من الزبائن.

وأهميتها بالنسبة للشركات تتضح من دورها في أنها من الطرق الأساسية في الوصول إلى العملاء، ورفع قيمة العلامة التجارية؛ الأمر الذي يزيد من وعي الأفراد في العلامات التجارية؛ وذلك لأن ما يزيد عن منتصف السكان في العالم يتجهون إلى توظيف المنصات الاجتماعية في فهم المكان الملائم، لضمان الوصول إلى أكبر عدد محتمل من العملاء الجدد المستهدفين، فالقدرة على رفع قيمة العلامة التجارية تضيف الطابع الإنساني عليها؛ وذلك لقدرتها في تمكين العلاقات الحقيقية بين الأفراد، وعرض المنتجات الجديدة عليهم، فوسائل التواصل الاجتماعية من أكثر الأماكن أهمية في تحقيق الشركات الثقة والمصداقية لدى الزبائن، وتحقيق الأهمية في تأدية الأعمال التجارية الجديدة (Hudson, 2016).

وأن من أهمية هذه الوسائل للشركات في بقاء الشركة في أذهان الزبائن، إذ تشير أبحاث (Pew Center)، في عام (2021)، أن ما يقارب ثلثي المستخدمين لهذه الشبكات يسجلون دخولهم مرة واحدة في اليوم، وما يقارب النصف منهم يدخلون إلى حساباتهم عدة مرات يومياً، مما يتيح الفرصة أمام الشركات من جذب عدد مشاهدات كبير، على منتجاتها المعروضة، وتوليد الزبائن المحتملين، والمعبرين لاهتمامهم في النشاط التجاري للشركات (النعاس والوليد، 2020).

كما وتسمح وسائل التواصل الاجتماعي للموسيقين بالاتصال وإشراك العملاء المحتملين أينما كانوا على: LinkedIn و Twitter و Youtube و Facebook و Instagram وحتى بعض المنصات الأصغر سنًا مثل Tik Tok، من خلال استراتيجية وسائط اجتماعية قوية، ولديها القدرة على إنشاء محتوى جذاب، يمكن للموسيقين إشراك جمهورهم (Wijayaa, Sulistiyanib, Pudjowatic, Kurniasih & Purwanto, 2021). ويحدد عدد مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي بحلول عام (2025) ب (6) بليون مستخدم (Statista Research Department, 2022).

## 2.1.2 سلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

بالرغم من الأهمية لكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن لها مجموعة من السلبيات في استخدامها من قبل الأفراد كقضاء الوقت الطويل في الجلوس، مما يسبب الآلام الجسدية والعضلية، وتعطي فرصة لخداع الآخرين، ونشر الأفكار الضالة كالعنف، ويمكن للأفراد أن يقعوا في مصيدة الخداع، وظهور لغة جديدة بين الأفراد على شكل حروف وأرقام تتبعد عن اللغة العربية، وقلة الرقابة أو غيابها، وسهولة انتشار الإشاعات المبالغ فيها. كما أن قضاء وقت طويل على هذه الشبكات يؤدي إلى عزل الشباب عن أسرهم، والتواصل المباشر مع أصدقائهم، والمشاركة في الفعاليات الأسرية والمجتمعية، كما أنها تعطي فرصة في انتهاك خصوصية الأفراد، وتزيد من حجم الوقت المهدور عبثًا بلا فائدة (Sddiqui & Singh, 2016).

ومن مخاطر استخدام الوسائل التواصلية الاجتماعية بين الأفراد لا سيما في جوانب نشر الإشاعات والأخبار المغلوطة، التي تكون سببًا في انتشار الفتنة والخلافات بين الأفراد، إذ يجب على المشاركين التأكد من صحة الأخبار وسلامتها، قبل الشروع في تناقلها، كما أن غياب الرقابة المستمرة



على هذه الشبكات ساهم في نشر المعلومات التي تقلل من قيمة الإنسان نفسه، والخوض في أحداث لا فائدة مرجوة منها، إذ يعد هذا الجانب من أكثر المخاطر التي تشهدها الوسائل، فهي تعود بالضرر على المجتمع بأكمله، وربما عدة مجتمعات وليست مقصورة على فرد أو مجموعة من الأفراد (Yasa, Adnyani & Rahmayanti, 2020).

### 2.1.3 فوائد وسائل التواصل الاجتماعي

من فوائد وسائل التواصل الاجتماعي؛ أنها تعد أداة فعالة في تحقيق التواصل بين الأفراد، مما يزيد من الترابط في العلاقات بين الأفراد، إذ تستخدم في تسهيل تبادل الآراء بين الأشخاص، وكذلك أنها تعطي فرصة في التعرف على ثقافة المجتمعات الأخرى، وكذلك سهولة التحاق الأفراد في النشاطات الثقافية والترفيهية والاجتماعية، التي تزيد من امتلاك المعرفة، وتقوي أواصر المحبة بين الأفراد، من خلال إعطائها فرصة أكبر في تواصلهم وتقاربهم (Savitri, Hurriyati, Wibowo & Hendrayati, 2022).

وتعود شبكات التواصل الاجتماعي بفوائد جمة على الشركات؛ إذ تعطيم مساحة أكبر في نشر الإعلانات والدعاية، ووصول هذه الإعلانات إلى أكبر طبقة ممكن من الأفراد، من خلال ما تتيحه هذه الوسائل من خصائص بسهولة النشر وإعادة الإرسال، وتجميع أكبر عدد ممكن من المشاهدين والزبائن، ويمكن للشركات الصغيرة والشركات الافتراضية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أكبر مع إشراك المتابعين، واستكشاف محتوى إبداعي جديد والتواصل بكفاءة مع الأفراد على نطاق واسع، كما أن تعمل على توفير الوقت والجهد والتكلفة، ويعتبر هذا النوع من الاتصال ذو فائدة كبيرة إذ يعمل على الاستفادة من وقت الأفراد، ويتيح الفرصة أمامهم في الاتصال السريع

مع قسم العملاء، دون الحاجة إلى الاتصالات الهاتفية غير المريحة (Statista Research Department, 2021).

#### 2.1.4 أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي

إن مشاركة الزبائن للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أبرز المصادر الرئيسية لتكوين صورة عن الشركة لديهم، إذ أن مشاركة الزبائن للمعلومات عبارة عن امتداد في التواصل معهم، مما تحولهم من متلقين سلبيين للمعلومات، إلى أفراد متفاعلين وإيجابيين مع المعلومات، إذ ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في مشاركة المحتوى، وبناء العلاقات بين الزبائن، مما يزيد من الحلقات الحوارية والنقاشية بينه، لا سيما أن هناك العديد من الشركات المتقدمة مثل شركة (Apple) اتجهت إلى مشاركة الزبائن لكافة مراحل تصنيع منتجاتها وتطويرها، عبر هذه الوسائل، ولهذا اهتمت الدراسة الحالية في استخدام أدوات شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق مشاركة الزبائن وتفعيل دورهم، ولغرض هذه الدراسة سيتم اعتماد الأبعاد الآتية، كونها الأبعاد الأكثر تكرارًا بالدراسات السابقة، وكذلك تتناسب مع موضوع الدراسة ومجتمعه (Cheung, Pires & Rosenberger, 2019)، وهذه الأبعاد هي:

##### أولاً: بعد موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك

يعتبر موقع الفيس بوك من أكثر المواقع التي تهدف إلى تقديم التواصل الاجتماعي بين الأفراد، إذ يمتلك الكفايات التي تتيح له ذلك، من حيث ضمه لأكثر عدد من المستخدمين، وإمكانية الإتاحة والوصول، كما أن هذا الموقع يتيح الفرصة أمام المستخدمين في إنشاء الصفحات الخاصة والعامّة، وتعزيزها بالمعلومات والصور الشخصية وغير الشخصية كأصدقاء، وأيضًا يعطي فرصة في الكتابة على صفحات الآخرين (Abdul, Fernandez & Rodriguez, 2022).

وموقع الفيس بوك باعتباره موقعًا للتواصل الاجتماعي من أكثر المواقع نجاحًا وشعبيةً، لذلك اتجهت العديد من الشركات والمؤسسات إلى تحويل بيانات الأعمال الخاصة بها، وتضمينها في الفيس بوك باعتباره وسيلة من الوسائل الفعالة في تعزيز العلاقات الاجتماعية، ونشر المحتوى المطلوب عبر نطاق واسع (Seo, Park & Choi, 2020).

والفيس بوك هو إحدى المواقع التفاعلية على شبكة الإنترنت، تتيح الفرصة أمام المستخدمين في بناء وتعزيز مجتمعات تواصلية عبر شبكة الإنترنت، وإتاحة الربط بين الأفراد ممن يميلون إلى مصالح مشتركة (Nobar, Kalejahi & Rostamzadeh, 2020).

ويعود السبب وراء تسمية هذا الموقع باسم فيس بوك إلى دفتر ورقي يضم الكثير من الصور والمعلومات المتعلقة بأفراد ينتمون إلى جامعة في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ يعد هذا الأمر من الطرق الشائعة في تعارف الأفراد على بعضهم البعض، إذ أطلق مارك مؤسس هذا الموقع اسم الفيس بوك بالاستناد إلى إتاحة الفرصة أمام كل مستخدم وضع صورته لمساعدة الآخرين في الوصول إليه ومعرفته (Ramanathan, Subramanian & Parrott, 2017).

وتتفاوت الأسباب في الإقبال الكبير على هذا الموقع، ومن أهمها: إبعاد الأفراد عن العزلة الاجتماعية، ومساعدتهم على الانخراط في السياق الاجتماعي الذي يتناسب مع شخصياتهم، وميولهم، واهتماماتهم، كما أنه يتيح مساحة أمام الأفراد في التعبير عن آرائهم، واستعراض وجهات نظرهم، ومناقشتها، وتبادلها مع الآخرين، كما يسهم في تحسين الظروف المهنية بالنسبة للكثير من الأفراد، ويتجه المستخدمون إلى جمع المعلومات واكتساب الخبرات، وأنه يقدم الفرصة الكبيرة في الدعاية والإعلان، وتوليد الفرص أمام المستخدمين في التعرف على هذه المنتجات (Machado, Martins, Ferreira, Silva & Duarte, 2020).

## ثانياً: بعد موقع التواصل الاجتماعي الإنستغرام

يعتبر موقع الإنستغرام شبكة وسائط اجتماعية ذات قاعدة مستخدمين تضاعف عدد المشاركين فيها خلال العامين الماضيين، إذ يوفر هذا الموقع للشركات خيارات تسويقية لا مثيل لها. كما أن الإنستغرام يتمتع بمعدل مشاركة أكبر من وسائل التواصل الأخرى، كما أنه من المحتمل استجابة ما يقارب النصف من الزبائن عند القيام بمشاركة المحتوى الخاص بالشركة، كما ويعمل التسويق عبر الإنستغرام على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، إذ يعترف (83%) من المستخدمين بأن هذه الشبكة الاجتماعية تساعدهم في اكتشاف منتجات أو خدمات جديدة، والأفضل من ذلك إظهار الناس ثقة أكبر في العلامات التجارية المعروضة عليها ووفقاً للإحصائيات العامة بلغ عدد مستخدمي الإنستغرام في عام (2022) هو (1.2) بليون مستخدم (Statista Research Department, 2022).

ومن ميزات هذا الموقع أنه يتمحور حول سرد القصص، إذ يمكن جذب انتباه الكثير من الناس من خلال القصص الملفتة للانتباه، فيحتوى هذا الموقع على قصص الخيال التي تجذب الاستعادة والمتعة للمشاهد، ويليه الانخراط والاندماج في متابعة أخبار المشاهير والجذب إلى الأشخاص ممن يمتلكون الموهبة الطبيعية في سرد الأحداث الدرامية، والمضحكة، إذ أن رواية القصص جزء من الطبيعية البشرية، ومن منظور الأعمال التجارية، يعد سرد القصص الممتعة، طريقة فعالة في إنشاء الاتصالات العاطفية مع الزبائن، كما وتتيح مشاركة المحتوى المرئي طريقة لإتاحة المجال أمام الزبائن في معرفة ما تدور حوله، وإقامة العلاقات مع الزبائن، لا سيما أن التركيز بات يتمحور على الزبائن، أكثر من المنتجات، إذ لا بد من التركيز على المشاعر التي تجذب وتشجع الزبائن اتجاه العلامة التجارية (Hazzam, 2021).

ويعد المحتوى المرئي في موقع الإنستغرام ضروري لاستراتيجية التسويق، فالصور هي المحتوى الأكثر جاذبية على الويب بشكل عام، حيث تنتج المشاركات المرئية مشاركة أعلى بنسبة 650% من المشاركات النصية فقط، ويترتب على ذلك أن الإنستغرام عبارة عن منصة رائعة لمشاركة الزبائن، وإعادة جذبهم في كل مرة، إذ يمكن لهذا الموقع المساعدة في اختبار ما يتردد صدا المنتجات مع الجمهور بشكل بصري على تطوير العلامة التجارية، كما ويمكنك دمج الصور المستخدمة على الإنستغرام في القنوات الاجتماعية والتسويقية الأخرى، مثل الفيس بوك والمدونات والرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني (Alhabash & Ma, 2017).

### ثالثاً: بعد موقع التواصل الاجتماعي التيك توك

تيك توك عبارة عن منصة وسائط اجتماعية، إذ تمكّن المستخدمين من تحميل مقاطع الفيديو وتجميعها، وتم إصداره لأول مرة في عام 2016، واكتسب شعبية في عامي 2019 و2020. وتشمل أنواع مقاطع الفيديو الشائعة موضوعات مختلفة كالرقص والطهي وإظهار العلامات التجارية وغيرها، ويمكن تسجيل مقاطع الفيديو لمدة تصل إلى 15 ثانية، كما ويمكن توصيل مقاطع فيديو مختلفة معاً حتى 60 ثانية (Rayan, 2021). وبلغ عدد مستخدمي التيك توك في عام (2022) في أميركا لوحدها، هو (78.7) مليون مستخدم (Statista Research Department, 2022).

وعملية تحميل مقاطع الفيديو الطريقة الأكثر وضوحاً في استخدام التيك توك لأغراض التسويق، إذ يمكن استخدام هذه المنصة في نشر الكلمات حول العلامات التجارية والمنتجات أو الخدمات، ويمكن القيام بذلك عن طريق تحميل مقاطع فيديو مرتبطة مباشرةً بالعلامة التجارية أو من خلال اتباع اتجاهات التيك توك وإدراج المنتجات أو الخدمات كجزء من ذلك. كما أن هذه المنصة من المنصات المؤثرة؛ إذ يمكن لأصحاب العلامة التجارية التعاون مع المؤثرين في ترويج الأخبار

والمنتجات والخدمات، فعند العمل مع المؤثرين يحقق رضا أكبر للشركات، ويمكن استخدام حملات الإعلانات المدفوعة عبر منصة تيك توك، فهذه المنصة تعد مكاناً لاستثمار الأموال في الحملات الإعلانية المطلوبة، كما ويمكن إظهار العلامة التجارية من خلال التعامل مع العلامات التجارية الأخرى، ويتضمن ذلك التعليق وإبداء الإعجاب بمقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدمين الآخرين، وإنشاء مقاطع فيديو للتعاون معهم (Scherr & Explaining, 2021).

## 2.2 ولاء العملاء

أشارت الدراسات أن حاجة الشركات في الاحتفاظ على الزبائن الحاليين، يزيد عن حاجتها في الحصول على الزبائن الجدد، كما أن القدرة على المحافظة على الزبائن الحاليين أكثر صعوبة من الوصول إلى زبائن جدد (Jai, Tong & Chen, 2022). ومن تعاريف ولاء العملاء ما يلي:

- رغبة ومقياس الزبون في المشاركة التبادلية للأنشطة في الشركة (وليد وحمود، 2017).
- ارتباط نفسي مستمر للزبائن نحو مقدمي الخدمات المعينة (يخلف، 2018).
- الالتزام العميق في إعادة تكرار العملية الشرائية أو المناصرة للمنتجات والخدمات المفضلة لدى الزبائن في الوقت المستقبلي" (محمد، 2018).
- "تكرار للعملية الشرائية بسبب تفضيل الخدمة أو المنتج" (Nazal & Megdadi, 2019).
- أن ولاء العملاء هو الالتزام العميق من قبل الزبائن في القيام بشراء المنتجات أو الخدمات بصورة متكررة (Almiman, 2019).

ومفهوم الولاء يشتمل العديد من الأفكار المتنوعة والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء يشير إلى احتفاظ الشركات بالزبائن الأكبر وقت زمني ممكن" (نعمان، 2021). ومن خلال ما سبق يرى الباحث

أن ولاء العملاء هو الرغبة الواضحة في التعامل مع الشركات المعينة دوناً عن غيرها من الشركات المنافسة، ممن يقدمون الخدمة أو المنتج نفسه.

### 2.2.1 أهمية ولاء العملاء

إن أهمية ولاء العملاء للشركات يتضح من خلال زيادة معدل أرباحها، كما وله دور في المساهمة في تحسين نسبة المبيعات ونجاحها، ويسمح من تحقيق فرصة أفضل للتنمية المستدامة؛ إذ أن ولاء العملاء المخطط له والمنفذ بدقة ووضوح يساعد في المحافظة على بقاء ولاء العملاء، وله أهمية تتضح في جذب العملاء الجدد، ويعمل على التقليل من فرصة تغيير الموظفين والقائمين على الشركات، مما يزيد من حجم الإيرادات (الدليمي، 2015).

### 2.2.2 فوائد ولاء العملاء

إن ولاء العملاء يحقق العديد من الفوائد لا سيما في بناء الروابط العاطفية، وزيادة القيمة العمرية للزبائن، ويتم الوصول إلى ذلك بتوظيف أبسط الأشكال مثل تفعيل أنظمة الحوافز والمكافأة، كما أن هذه البرامج تزيد من الالتزام العاطفي في تجسيد السلوك المتكرر مع الزبائن، من خلال اتباع النهج الإبداعي في تقديم العروض التي لها التأثير الكبير، لا سيما عند إضافة الطابع الشخصي على ذلك، ومن الفوائد المحققة في ذلك تحقيق عائد استثمار تسويقي عالي؛ إذ أن عملية الوصول إلى زبائن جدد تفوق خمس أضعاف عملية المحافظة على الزبائن الحاليين، علاوةً على ذلك الاحتمالية في تجريب المنتجات والخدمات الجديدة على الزبائن الحاليين يحقق نتائج أفضل من تجريبها وإقناع زبائن جدد في ذلك، فالقيمة طويلة الأمد تحقق نتائج أفضل في إمكانية المحافظة على الزبائن الحاليين (Shaon & Rahman, 2015). ومن الفوائد الوصول إلى العملاء الجدد؛ إذ يعد الزبائن الأوفياء للشركات من أهم أدوات التسويق، لا سيما في عصر

الاستفادة من المواقع الإلكترونية وفتح باب التقييمات على هذه المواقع التي تساعد الشركات في التعرف على آراء الزبائن الإيجابية حول منتجاتهم وتجاربهم مما يزيد من الوصول إلى العملاء الجدد، إذ ما يزيد عن (80%) من الزبائن يسهمون بوضع ثقة أكبر في التوصيات الشخصية مقارنةً بالأدوات التسويقية الأخرى (Azizan & Yusr, 2019).

### 2.2.3 أبعاد ولاء العملاء

يمكن ملاحظة ولاء العملاء في الكثير من الأبعاد، وفي الدراسة الحالية تم تبني بعدين من أبعاد الولاء، بعد الرجوع إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، وهما يلي:

#### البعد الأول: الولاء السلوكي

يمكن تعريف الولاء السلوكي بجميع ما يقوم به الزبائن من تصرفات ومشاعر قبل التعامل مع الشركات أو أثناء ذلك (Khaniwale, 2015). كما أنها عملية تظهر في اتخاذ القرارات الشرائية من قبل الأشخاص أو الفرد في شراء منتجات أو الاستفادة من الخدمات المرغوبة (Sharma, 2014). ويرى الباحث أن الولاء السلوكي مجموعة تصرفات وردود فعل تصدر عن العملاء تجاه منتجات معينة، بحيث يرون فيها إمكانية إشباع حاجاتهم، ورغباتهم، وتزيد من رفايتهم وحصولهم على المعلومات حول المنتج أو الخدمة المعروضة عليهم.

وتظهر أهمية الولاء السلوكي للعملاء في تزويدهم بمعلومات وبيانات مهمة في اتخاذ القرار، وتحديد الاحتياجات، والرغبة وفقاً للظروف المحيطة بهم، وتحديد الوقت اللازم لإتمام ذلك، كما وتظهر الأهمية بالنسبة للشركات عن طريق فهم المؤشرات المتعلقة بالسلوك، وما يتبعها من تخطيط مناسب لإستراتيجيات التعامل مع العملاء، وتحديد العناصر التسويقية اللازمة (Bilgin, 2018).



## البعد الثاني: الولاء الاتجاهي (الموقفي)

ويشير هذا البعد إلى ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية، بسبب وجود الاتجاهات والاستعدادات والمواقف الإيجابية التي تسبق التعامل مع العلامة التجارية، وتظهر هذه الاتجاهات في تفضيل العملاء والتزاماتهم نحو المنتجات والخدمات، وإظهار النية في تكرار السلوك الشرائي، ويمكن قياسه من خلال المواقف المرتبطة بالولاء والتي تركز على استجابة العملاء على الاستطلاعات العامة التي تقدمها الشركات، بالتعبير عن موقفه تجاهها ولا يعني ذلك ضرورة تحديد السلوك المتوقع نحوها، ويشير الولاء الاتجاهي إلى احتمالية الاستمرارية في العلاقة، وتكرار التعامل مع العلامة التجارية، والتعامل مع خدمات أخرى تقدمها الشركات، وإمكانية دفع مبلغ أكبر مقابل الحصول على نفس هذه الخدمة في حال تحسينها وتطويرها، والتحدث بصورة إيجابية حول المنتج، إذ أنها تعبر بشكل عام عن حالة العملاء الذهنية، أكثر من التعبير عن السلوك المستقبلي (Le, 2022).

## 2.2 إدارة علاقة العملاء

إن من السمات الواضحة في معالم الزمن الحالي المنافسة وما تحمله في طياتها من ضرورة البحث عن الميزات ونقاط القوة وتوضيحها أمام العملاء، إذ تعد معرفة الشركات لزيائنها وتفضيلاتهم من أكثر الميزات التنافسية المهمة التي يمكن للشركة من تحقيقها، ولذلك ظهرت إدارة علاقة العملاء. ويعرف (العنزي، 2016) إدارة علاقة العملاء أنه فلسفة الأعمال التي تسمح للشركة من فهم تفكير وتصرفات الزبائن، والعمل على تحليل احتياجاتهم، والتعرف على تطلعاتهم وآمالهم المستقبلية، بالاستعانة بمجموعة معلومات مخزنة ومدرجة ضمن قواعد البيانات، لتتمكن الشركات من الوصول إلى رغباتهم، والتنبؤ بما يصدر عنهم من سلوكيات في المستقبل، واتخاذ القرارات التسويقية السليمة من حيث التوقيت، والنوعية لتحقيق مستوى الربح المطلوب.

أداة عملية وتقنية تسهم في جذب العملاء، والمحافظة على ولائهم، وتحقيق زيادة في القيمة المضافة لأنشطتهم في الشركات (Ahmed, 2016). وهي مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي تهتم بمها الشركات في تطوير العلاقات مع الزبائن من أجل المحافظة عليهم (Paliouras & Siakas, 2017).

وكذلك يمكن تعريفها بالاستراتيجيات التي تهتم بالعملاء في المرتبة الأولى من أجل الوصول إلى رضاهم، والمحافظة عليهم، والوصول إلى ولائهم، من خلال تقديم الخدمات المميزة لهم" (العزب والرميدي، 2020). والفلسفة أو الإطار الذي يجمع الزبائن ضمن نقاط تصميم المنتجات، بغية توجيه الموارد والجهود المنظمة في تقديم أفضل الخدمات لهم، والعمل على زيادة ولائهم لها" (Lamrhari, El-Ghazi, Oubrich & El-Faker, 2022).

ويرى الباحث أنها من الاستراتيجيات الشاملة، والأنظمة المتكاملة في تحديد الزبائن الأكثر فائدة بالنسبة للشركة من غيرهم، والتعرف على متطلباتهم، واهتماماتهم، ورغباتهم، والتوجه نحو إشباعها عن طريق الاستفادة من الخدمات الاتصالية الفعالة بهم، والعمل على تحليل بياناتهم للتمكن من تحقيق زيادة ولائهم وتحقيق الربح المنشود.

### 2.3.1 أهمية إدارة علاقة العملاء

من أهم الأهداف التي تسعى الشركات إلى الوصول إليها المحافظة على العلاقات الجيدة والمتينة مع العملاء، ومن أبرز الوسائل المتبعة في الوصول إلى هذا الهدف هو تفعيل إدارة علاقة العملاء، إذ تظهر أهمية ذلك في تحقيق زيادة ولاءهم لا سيما عندما تتيح الشركات البرامج التسويقية الإلكترونية الفعالة، مما يسمح التواصل بين الشركة والعملاء بصورة أكثر فعالية، إذ يمكن لكل شخص في الشركة الحرية في الدخول إلى معلومات العملاء التي تساعد في المحافظة على الوقت والجهد وتركيز

العمل تجاه الأمور التي تحقق ربحًا أكبر، وجلب الفوائد للعملاء (Chang, Wong & Fang, 2014)، وتعمل على زيادة الفعالية في عملية التسويق من خلال توفير قاعدة معلومات كاملة، تتيح الفرصة أمام الشركة في مشاركة أصناف منتجاتها التي يمكن للعملاء الاستفادة منها في أي وقت ومكان، وهذا الأمر يتيح فرصة أكبر في الحملات الإعلامية والدعايات والمتابعة لها بصورة فعالة، كما يمكن الاستفادة من ذلك في إمكانية القيام بعملية بعمليات تحليل لقواعد معلومات العملاء من وجهات النظر المتعددة، من أجل المساعدة في الكشف عن عناصر وعوامل يمكن لها المساهمة في تحقيق جملة كبيرة من الأهداف والغايات (Khodakarami & Chan, 2014).

### 2.3.2 فوائد إدارة علاقة العملاء

إن إدارة علاقة العملاء لها العديد من الفوائد، إذا تم استخدامها بالصورة المناسبة، فتعمل على مساعدة الإدارة في الشركة على تحديد أفضل العملاء المستهدفين، وإدارة الحملات التسويقية ضمن مجموعة من الأهداف الواضحة، كما وتسهم في المساعدة على انتقاء والوصول إلى أكثر العناصر أفضلية في المنتجات، كما ولها دور في مساعدة الشركات في تطوير آليات ووسائل التواصل مع العملاء، وتحديد الأنظمة التي تتناسب معهم في تلقي الطلبات، كما أنها تسمح في إنشاء العلاقات الشخصية مع العملاء من أجل رفع درجة الرضا، وزيادة الربح، والتعرف على أكثر العملاء المتعاملين مع الشركة، وإتاحة الخدمات لهم بجودة عالية، وتزويد الموظفين بمعلومات ضرورية في التعرف على العملاء وفهم الاحتياجات، وإيجاد العلاقات الفعالة بين الشركات والعملاء، ومن فوائدها كذلك أنها تعتمد على استخدام الأساليب الإلكترونية وعلى البيانات المحددة من قبل مركز الاتصال بالعملاء، وتسهم في تعرف الشركات على معلومات وبيانات العملاء المتعلقة بتاريخ الحصول على الخدمات، والوصول إلى الشكاوي، وتوقع الاحتياجات الفعلية للعملاء، من أجل الوصول إلى الأهداف الأسمى

في ذلك، وهو الحصول على ولاء العملاء للشركات المقدمة للمنتجات أو الخدمات (Santouridis & Tsachtani, 2015).

### 2.3.3 عناصر إدارة علاقة العملاء

يوجد العديد من عناصر إدارة علاقة الزبائن، أربعةً من هذه العناصر (Navarro, Gomez, Badennes & Acosta, 2022)، كما يلي:

- **العنصر الأول: المشاركة:** وهو عملية المشاركة، والإفصاح للعملاء عما يحتاجونه من معلومات موجهة لهم في الإقبال على الخدمات والمنتجات.
- **العنصر الثاني: الطلب:** وهي عملية يقوم بها العملاء في اختيار المنتجات اللازمة لعملية الشراء، ويتضمن العديد من الاختيارات في آلية الدفع والطلب.
- **العنصر الثالث: الإنجاز:** وهي من العمليات المتكاملة والمتعلقة بإدارة المعلومات عن الخدمات والمنتجات، فهو عنصر من إدارة المعارف، كونها تحتاج إلى معرفة المعلومات المتعلقة بسلسلة التوريد وحركة المنتج.
- **العنصر الرابع: الدعم:** ويشير إلى قدرة الأنظمة في تلبية رغبات العملاء، وتقديم المساعدة لهم في حل المشكلات التي يقعون بها، مثل: طرق استخدام المنتجات أو الخدمات، أو المشكلات الفنية المتعلقة بذلك.

### ثانياً: الدراسات السابقة

#### أولاً: عرض الدراسات السابقة

تم في هذا الجزء عرضاً لمخلص العديد من الدراسات السابقة العربية ذات الصلة بموضوع

الدراسة، في التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث، وذلك كما يلي:

دراسة عيدان (2015)، بعنوان: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة".

هدفت لاختبار أثر التوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن، والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كمتغير وسيط، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بإعداد استبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة، حيث تكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة الشرق الأوسط وجامعة الأسراء وجامعة عمان الأهلية المسجلين في برنامجي البكالوريوس والماجستير، وبلغت عينة الدراسة (375) طالب وطالبة موزعين بنسبة (33.3%) لكل جامعة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوجه بالزبون، والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن (رضا الزبائن، ولاء الزبائن) بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن (إدارة تفاعل الزبون، نشر المعلومات، الاستجابة) كمتغير وسيط وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أبرزها إشراك الطلبة عبر المواقع الإلكترونية للجامعات وصفحاتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي في تقييم الموظفين والإداريين، وليس الكادر التدريسي فقط، وعلى إدارات الجامعات الأردنية الخاصة تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على حاجات ورغبات الطلبة الجالية والمستقبلية، وسرعة الاستجابة لها.

دراسة (Al-Azzam, 2015) بعنوان:

**"A Proposal Framework for Evaluating the Impact of Electronic Customer Relationship Management in Telecommunication Industry in Jordan ."**

بحثت هذه الدراسة في العلاقة بين E-CRM الأداء وولاء العملاء في صناعة الاتصالات الأردنية. علاوة على ذلك، فحص هذه الدراسة أيضًا تأثير العملاء والعملية وعوامل التكنولوجيا على

أداء E-CRM. تم تطبيق الدراسة على (500) طالبًا وطالبةً جامعي في الأردن في هذه الدراسة من خلال استكمال الاستبيان، وباستخدام تحليل الانحدار، دعمت النتائج ذلك e-CRM يرتبط الأداء بشكل كبير بولاء العملاء. خمس سوابق رئيسية تم العثور على العوامل التي لها تأثير كبير على أداء E-CRM التزام العميل وخصوصية العميل وثقة العملاء وسهولة الاستخدام وجودة الخدمة الإلكترونية، الآثار النظرية والآثار الإدارية لهذه الآثار النتائج.

دراسة (النسور والمناصرة والزيادات، 2016)، بعنوان: "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن".

هدفت إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن. استخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول الى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات، ونسب مئوية، ومتوسطات حسابية، وانحرافات لوصف العينة، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات، وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: وجود اثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة (Al-Qeed, Alsadi & Al-Azzam, 2017)، بعنوان:

**"The Impact of Customer Relationship Management on Achieving Service Quality of Banking Sector of Jordan ."**

تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة في القطاع المصرفي الأردني. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال استبيان استقصائي يستخدم للحصول على بيانات من 150 مستجيباً كانوا على جميع المستويات في 22 بنكاً عاملاً في الأردن، تم إرجاع 141 فقط ولكن تم استبعاد 13 منهم لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي. 128 استبياناً فقط كانت صالحة، وأظهرت النتائج أن مستوى معتدل من الأهمية في إدارة علاقات العملاء كان واضحاً بينما كان الوعي المتزايد بجودة الخدمة في القطاع المصرفي الأردني هو السائد. ووجدت الدراسة أيضاً وجود علاقة قوية بين إدارة علاقات العملاء - باستثناء رضا العملاء وولائهم - وجودة الخدمة المصرفية التي تعمل في الأردن. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج وجود تأثيرات إحصائية مهمة لإدارة علاقات العملاء بأبعادها في جودة الخدمة. من قطاع البنوك الأردني. أخيراً، كشفت نتائج الدراسة أن معرفة العملاء والاحتفاظ بالعملاء وثقافة العملاء هي الأبعاد الأكثر تأثيراً في جودة الخدمات في قطاع البنوك الأردنية.

دراسة (Elmubasher, 2017)، بعنوان:

**"The effect of Customer Relationship Management Dimensions on the Customer Satisfaction in Telecommunication Sectors in Sudan" .**

دراسة الدراسة يعمل على توضيح العلاقة بين أبعاد CRM والأداء التنظيمي، واستخدام هذه العلاقة أجب عن السؤال التالي "إلى أي مدى توجد أبعاد إدارة علاقات العملاء (توجه العميل، منظمة إدارة علاقات العملاء، المعرفة يمكن أن تؤثر إدارة CRM القائمة على التكنولوجيا على الأداء التنظيمي؟" جمع البيانات المستخدمة الكمية طرق. تم توزيع الاستبيانات على 286 عميلاً. تم

استخدام تحليل الانحدار لتحليل البيانات جمعت. أظهرت نتيجة هذه الدراسة أن تنفيذ أبعاد إدارة علاقات العملاء من المرجح أن يتحسن الأداء التنظيمي. في تحليل الانحدار المتعدد، وتوجد علاقة إحصائية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تنظيم CRM والأداء التنظيمي وتوجد علاقة إحصائية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تم قبول إدارة المعرفة والأداء التنظيمي، وتوجد إحصائية إيجابية ذات دلالة إحصائية العلاقة بين توجه العميل والأداء التنظيمي و4H: توجد إحصائية إيجابية ذات دلالة تم رفض العلاقة بين CRM القائم على التكنولوجيا والأداء التنظيمي تتأثر بأبعاد إدارة علاقات العملاء. تساهم نتائج الدراسة بشكل كبير في تكوين مجموعة المعرفة.

دراسة (Nazal & Megdadi, 2019)، بعنوان:

### "The Role of Customer Relationship Management Strategies on Developing Customer "Services of Jordanian Telecommunication Companies .

هدفت التعرف على دور استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في تطوير خدمات العملاء لشركات الاتصالات الأردنية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. (88) مدراء ورؤساء أقسام وموظفون. تم توزيع استبيان خاص. تكونت عينة الدراسة من (83) مبحوثاً، وكانت الاستبانة الصحيحة (79)، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتطبيق. إدارة علاقات العملاء بأبعادها: إستراتيجية الاحتفاظ بالعملاء، الإستراتيجية الواعية للقيمة، الإدارة تجاه إستراتيجية العملاء في شركات الاتصالات الأردنية. وبالنظر إلى هذه النتائج أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها ضرورة الاستمرار في تنفيذ استراتيجيات إدارة علاقات العملاء لمنحهم مرونة أكبر في مواجهة التحديات البيئية والتنافسية ومعرفة فرص السوق الممكنة للحفاظ على بقائهم ومواقع في السوق.



دراسة القشاش (2020)، بعنوان: "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية الأداء الإستراتيجي (دراسة ميدانية)".

هدفت الدراسة إلى أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية الأداء الاستراتيجي من خلال التطبيق على قطاع البنوك العامة والخاصة في جمهورية العربية، وربط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد الأداء الاستراتيجي، وقد قامت الباحثة بصياغة فرض رئيسي يتفرع منه عدد من الفروض الفرعية مصر توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: هناك درجة من الاتفاق بين المدراء والعاملين على وجود قصور لدي البنوك فيما يتعلق بالمكافأة والتقدير أكدت نتائج الدراسة الحالية على أن هناك قصور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الأداء الاستراتيجي حيث لا تتبنى البنوك الابتكار والأفكار الجديدة . وقد أوصت الدراسة إلى العديد من التوصيات أهمها: خلق روح الإبداع والابتكار وإشاعة روح التعاون وبناء العلاقات التي تزيد من الدافعية الذاتية، والتأكيد على ضرورة كسب رضا العملاء؛ والعمل على تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء، دعم الإدارة للأنشطة الإبداعية وابتكارات العاملين من خلال برامج واضحة.

دراسة بسيط (2020)، بعنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر".

هدفت هذه الدراسة الي تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليل، حيث تم تطوير استبانة مكونة من (25) عبارة لجمع البيانات، وتم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت (384) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss لاختبار فروض الدراسة، وقد

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الكترونياً و نية الشراء للعلامة التجارية . كما أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة الكترونياً، ونية الشراء، وان هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الكترونياً على نية الشراء للعلامة التجارية.

**دراسة نعمان (2021)، بعنوان: "أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن-رضا العملاء كعامل وسيط".**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء على الولاء من خلال رضاهم عن شركات الاتصالات العاملة في الأردن بالتطبيق على طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي السببي المعتمد على جمع البيانات وذلك لاختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة. ويتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان المشتركين مع واحدة من شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن وهي (زين، أورنج، أمنية)، قام الباحث بسحب عينة ميسرة مؤلفة من (300) طالباً وطالبة في الجامعات الخاصة في مدينة عمان لتوزيع استبانة الدراسة عليهم إلكترونياً، حيث تم استرداد (221) استبانة صالحة للتحليل تمثل ما نسبته 73.6% من عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء الشركات الاتصالات العاملة في الأردن، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في رضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، كما تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

دراسة (Shoukat, Ahmad & Khan, 2021)، بعنوان:

**"Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation ."**

وفرت هذه الدراسة مدخلات رائدة لمؤسسات التعليم العالي (HEIs) من خلال تطوير نموذج SCRM متكامل جديد من خلال نظرية التطابق الذاتي أو التطابق الذاتي، والتي تفحص استخدام SMTs، ومجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت، وقدرات SCRM، ومشاركة العملاء، وولاء العملاء، وسمعة الجامعة. باستخدام بيانات مقطعية من 400 طالب من الجامعات الحكومية الباكستانية، تنطبق نمذجة معادلة الهيكل على Smart PLS 3.2.7. تشير النتائج إلى أن جميع الفرضيات لها علاقات إيجابية كبيرة، باستثناء استخدام SMTs الذي وجد أنه غير مهم بسمعة الجامعة. أيضاً، تتوسط قدرات SCRM بين استخدام SMTs وسمعة الجامعة، بينما تتوسط مشاركة العملاء بين مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت وولاء العملاء. تدعم هذه الدراسة بشكل غير مباشر استدامة مؤسسات التعليم العالي العامة. علاوة على ذلك، تساهم هذه النتائج بمعرفة جديدة في الأدب والنظرية.

دراسة (Ibrahim, 2021)، بعنوان:

**"Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination"**

دراسة بحثت في مدى قوة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية. تم إجراء تحليل تلوي كمي لاختبار فرضيات الدراسة، وتكون حجم العينة النهائي (3535)، وتشير نتائج التحليل التلوي إلى وجود علاقة إيجابية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، مما يدل على حجم تأثير متوسط إلى كبير. تم التحقيق

في تأثيرات الاعتدال المحتملة لثلاثة أنواع من متغيرات خصائص الدراسة؛ المتغيرات المنهجية (نوع العينة ونوع المسح)، والاجتماعية (مؤشر التنمية البشرية [HDI] ومستوى العولمة)، والمتغيرات الاقتصادية (تصنيف العلامة التجارية للدولة ومستوى الاتصال). ليس لها تأثيرات معتدلة مهمة على ارتباط أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية. والأهم من ذلك.

دراسة (Muhtar, Firmansyah & Sarana, 2022)، بعنوان:

**"Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction"** .

بحثت الدراسة تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رضا عملاء التجارة الإلكترونية وولائهم. تقدم هذه الدراسة نظرة ثاقبة على أهمية ولاء المستهلك في صناعة التجارة الإلكترونية. المنهج المستخدم في هذه الدراسة يستخدم الأساليب الكمية من خلال المسوحات. تستخدم هذه الدراسة عينة من (222) مستجيبًا لعملاء التجارة الإلكترونية. تستخدم الدراسة استبيانًا عبر الإنترنت، تم توزيع الاستبيانات عن طريق النشر على مجموعات التواصل الاجتماعي ورسائل مباشرة إلى المستجيبين وفقًا لمتطلبات الدراسة. وتم تحليل بيانات هذه الدراسة باستخدام نموذج SEM. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير كبير على رضا مستهلكي التجارة الإلكترونية، وكان للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على ولاء المستهلكين في التجارة الإلكترونية ورضاهم كان له تأثير كبير على ولاء مستهلكي التجارة الإلكترونية.

دراسة (Alajaleen & Saadon, 2023)، بعنوان:

**"The Effect of Service Quality on Customer Satisfactions in Jordanian Telecommunications Companies"**.

هدفت الدراسة تقييم مستوى الخدمة المقدمة من قبل شركات الاتصالات الأردنية وكيف تؤثر على رضا العملاء. استخدم هذا البحث أداة أخذ عينات ملائمة لجمع البيانات من 460 مستجيبًا

من خلال استبيان. تم اختبار النموذج الهيكلي المقترح أيضاً باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية القائمة على التباين (Pls-Sem). أظهرت نتائج هذه الدراسة أن جميع قياسات مقياس الخدمة الخمسة، وهي الموثوقية والضمان والملموسة والتعاطف والموثوقية، لها تأثير كبير ومباشر وإيجابي على رضا العملاء في شركات الاتصالات الأردنية.

### ثانياً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

توافقت الدراسة الحالية مع دراسة (نعمان، 2021) من حيث المتغيرات وكذلك استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأداة الدراسة الاستبانة إلا أن الدراسة الحالية تميزت باختيارها مجتمع الدراسة والذي تمثل في كافة الطلبة الجامعات الخاصة الأردنية (جامعة الشرق الأوسط، جامعة الأسراء، جامعة الزيتونة، جامعة البتراء) عملاء شركات الاتصالات الأردنية.

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لأغراض الدراسة، حيث اختار الباحث المنهج بعد الاطلاع على دراسة كل من (بسيط، 2022)، ودراسة (القشاش، 2020) والتحقق من ملائمة منهج الدراسة لطبيعتها وأهدافها في الدراسات المماثلة.

## الفصل الثالث منهجية الدراسة

### المقدمة

يعد الفصل الثالث فصل منهجية الدراسة حيث يتضمن شرح تفصيلي لمنهج الدراسة وكذلك للأداة التي تم اختيارها وفق منهج الدراسة وكيفية التحقق من صدقها وثباتها وكذلك يتضمن شرح تفصيلي لمجتمع وعينة الدراسة وخصائصهم الشخصية والوظيفية.

### 3.1 منهج الدراسة المستخدم

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الإيضاحية السببية، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لأغراض الدراسة والذي يركز على تحليل البيانات ومن ثم وصفها وصفاً دقيقاً والتعبير عنها من خلال ترجمتها لبيانات كمية وأخرى نوعية، ويعتمد سبب اختيار المنهج الوصفي التحليلي لمقدرته على تحليل الأثر بين المتغير المستقل الذي تمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأبعادها (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) والمتغير التابع الذي تمثل في ولاء العملاء في محاولة للتعرف على الدور الذي يلعبه المتغير المستقل في المتغير التابع، وذلك من أجل الوصول إلى استنتاجات تسهم في تقييم فاعلية إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية ودورها في تحسين أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء.

### 3.2 مجتمع الدراسة

تضمن مجتمع الدراسة الحالية جميع طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان (جامعة الشرق الأوسط، جامعة الأسراء، جامعة الزيتونة، جامعة البتراء) عملاء شركات الاتصالات الأردنية ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك).

### 3.3 عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (210) طالب من طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان (جامعة الشرق الأوسط، جامعة الأسراء، جامعة الزيتونة، جامعة البتراء) عملاء شركات الاتصالات الأردنية ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) تم انتقائهم بالطريقة العشوائية البسيطة. وتم توزيعهم على النحو وفقاً لخصائصهم الديمغرافية على النحو الآتي:

## جدول (1-3)

## توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية والدراسية

المستوى الدراسي			اسم شركة الاتصالات			العمر				عدد سنوات التعامل مع شركة الاتصالات				الجنس		
ماجستير	دبلوم عالي	بكالوريوس	امينيه	اورنج	زين	28 سنة فأكبر	24 سنة الى اقل من 28 سنة	20 سنة الى أصغر من 24 سنة	أصغر من 20 سنة	15 سنة فأكثر	من 10 سنوات الى اقل من 15 سنة	من 5 سنوات الى اقل من 10 سنوات	أقل من خمس سنوات	أنثى	نكر	
50	20	140	67	71	72	9	95	106	8	27	76	54	53	73	137	التكرار
24%	10%	66%	31 %	35 %	34 %	5%	42%	50%	3%	13%	36%	26%	25%	35 %	65 %	النسبة المئوية



أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس: يظهر من الجدول (3-1) أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة الذين استجابوا لأداة الدراسة من الذكور والبالغ عددهم (137) وبنسبة شكلت (65%) بينما بلغ عدد الإناث الذين أبدوا اهتمام بالاستجابة لأداة الدراسة (73) وبنسبة مئوية (35%).

ثانياً: توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع شركة الاتصالات: يظهر من الجدول (3:1) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة الذين استجابوا لأداة الدراسة وفقاً لعدد سنوات التعامل مع شركة الاتصالات من الطلبة الذين بلغت سنوات تعاملهم مع شركة الاتصالات (من 10 سنوات الى اقل من 15 سنة) والبالغ عددهم (76) وبنسبة مئوية بلغت (36%). بينما جاءت اقل نسبة للطلبة الذين بلغت سنوات تعاملهم مع شركة الاتصالات (15 سنة فأكثر) والبالغ عددهم (27) وبنسبة مئوية بلغت (13%). في حين شارك في الإجابة على أداة الدراسة (53) طلاب وبما نسبته (25%) من الطلبة الذين تراوحت سنوات تعاملهم مع شركة الاتصالات (اقل من خمس سنوات). وكذلك (54) طالب وبما نسبته (26%) من الطلبة الذين تراوحت سنوات تعاملهم مع شركة الاتصالات (من 5 سنوات الى اقل من 10 سنوات)،

ثالثاً: توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر: يظهر من الجدول (3-1) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة الذين استجابوا لأداة الدراسة تراوحت فئتهم العمرية بين (20 سنة الى أصغر من 24 سنة) وبلغ عددهم (106) وبنسبة مئوية (50%) من أفراد عينة الدراسة، فيما بلغت اقل نسبة استجابة (3%) وبتكرار (8) للطلبة ضمن الفئة العمرية (أصغر من 20 سنة). وكذلك استجاب لأداة الدراسة (95) طالب تراوحت أعمارهم (24 سنة الى اقل

من 28 سنة) بنسبة استجابة (42%) ، و(9) طلاب تراوحت أعمارهم (28 سنة فأكثر) وبما شكلت نسبته (5%) من أفراد عينة الدراسة.

**رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير اسم شركة الاتصالات:** يظهر من الجدول (1:3) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة الذين استجابوا لأداة الدراسة من الطلبة عملاء شركة زين وبلغ عددهم (72) وبنسبة مئوية (35%) من أفراد عينة الدراسة، فيما بلغت اقل نسبة استجابة (31%) وبتكرار (67) للطلبة عملاء شركة (امنيه). وكذلك استجاب لأداة الدراسة (71) طالب من عملاء شركة (اورنج) وبما نسبته (34%) من أفراد عينة الدراسة.

**خامساً: توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى الدراسي:** يظهر من الجدول (1:3) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة الذين استجابوا لأداة الدراسة من المستوى الدراسي بكالوريوس وبلغ عددهم (140) وبنسبة مئوية (66%) من أفراد عينة الدراسة، فيما بلغت اقل نسبة استجابة (10%) وبتكرار (20) للطلبة ضمن المستوى الدراسي (دبلوم عالي) وكذلك استجاب لأداة الدراسة (50) طالب ضمن المستوى الدراسي (ماجستير) وبما شكلت نسبته (24%) من أفراد عينة الدراسة.

### 3.4 أداة الدراسة

استخدم الباحث أداة الإستبانة لجمع البيانات وذلك لملائمتها لطبيعة الدراسة حيث تكونت اداة من ثلاث أجزاء وعلى النحو الآتي:

**الجزء الأول:** تضمن الجزء الأول من أداة الدراسة (الاستبانة) رسالة خطابية لأفراد عينة الدراسة تتضمن عنوان الدراسة والهدف منها وكذلك تعهد باستخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.

**الجزء الثاني:** تضمن الجزء الثاني من أداة الدراسة (الاستبانة) البيانات الشخصية لأفراد عينة

الدراسة والتي تمثلت في: (الجنس، عدد سنوات التعامل مع شركة الاتصالات، العمر، اسم

شركة الاتصالات، المستوى الدراسي، السنة الدراسية).

**الجزء الثالث:** تضمن الجزء الثالث من أداة الدراسة (40) فقرة تعكس درجة تقدير أفراد عينة

الدراسة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة

العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية، وتم توزيع فقرات الدراسة وفقاً للمحاور الآتية:

- المحور الأول: خمسة عشر فقرة تعكس تقييم أفراد عينة الدراسة للمتغير المستقل (استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي) توزعت على الأبعاد التالية:

• خمس فقرات فقرة تعكس تقييم أفراد عينة الدراسة طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة

عمان) أثر استخدام الفيس بوك على ولاء العملاء.

• خمس فقرات فقرة تعكس تقييم أفراد عينة الدراسة طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة

عمان) أثر استخدام الإنستغرام على ولاء العملاء

• خمس فقرات فقرة تعكس تقييم أفراد عينة الدراسة طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة

عمان) أثر استخدام التيك توك على ولاء العملاء

- المحور الثاني: عشر فقرات تعكس تقييم أفراد عينة الدراسة للمتغير الوسيط (إدارة علاقة

العملاء).

- المحور الثالث: خمسة عشر فقرة تعكس تقييم أفراد عينة الدراسة للمتغير التابع (ولاء العملاء).

جدول (3-2) محاور الاستبيان وعدد العبارات

عدد العبارات	العبارات المرتبطة بالمحور	
5	الفييس بوك	المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي
5	الإنستغرام	
5	التيك توك	
10	المتغير الوسيط: إدارة علاقة العملاء	
5	البعد الأول: الولاء السلوكي	المتغير التابع: إدارة علاقة العملاء
10	البعد الثاني: الولاء الاتجاري	
40	مجموع العبارات	

استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة لكل عبارة، وقد استخدم الباحث المعايير

(موافق بشدة، موافق، موافق الى حد ما، غير موافق، لا أوافق بشدة).

وقام الباحث بالتحقق من صدق الأداة وثباتها على النحو الآتي:

### 3.5 صدق الأداة (الاستبانة)

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبانة)

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بعرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة من أعضاء هيئة التدريس العاملين في الجامعات الحكومية والبالغ عددهم (9) ملحق رقم (1)، وقام الباحث بتعديل أداة الدراسة في ضوء آراء المحكمين وملاحظاتهم حذفاً، أو إضافة لتصبح أكثر توافقاً مع الأهداف التي وضعت من أجلها، حيث تم اعتماد الفقرات من المحكمين كمحك لاعتماد فقرات أداة الدراسة من حيث دقة الصياغة اللغوية والوضوح ومدى مناسبة وشمولية فقرات الاستبانة لجميع الأبعاد التي وضعت من أجل قياسها.

صدق الاتساق الداخلي لكافة فقرات بعد المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك): للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك): قام الباحث بالتحقق من معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكافة فقرات أداة الدراسة وعلى النحو الآتي:

الجدول رقم (3-3) صدق الاتساق الداخلي لكافة فقرات المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي  
(الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك)

الرقم	البعد الأول: الفييس بوك	مستوى الدلالة	معامل الارتباط
1	تقدم الشركات المنشورات الخاصة من خلال صفحتها على الفييس بوك.	0.002	0.565
2	أعلق باستمرار على كافة المواضيع الخاصة بالشركات من خلال صفحتها على الفييس بوك.	0.001	0.745
3	أتبادل الآراء مع أصدقائي فيما يخص الشركات على الفييس بوك.	0.003	0.845
4	احصل على المساعدة اللازمة من الشركات من خلال صفحتها على الفييس بوك.	0.002	0.498
5	تزودني الشركات بالمعلومات الكافية عن خدماتها المنشورة على صفحة الفييس بوك.	0.001	0.576
الرقم	البعد الثاني: الإنستغرام	مستوى الدلالة	معامل الارتباط
6	تقدم الشركات المنشورات الخاصة من خلال صفحتها على الإنستغرام.	0.001	0.638
7	أعلق باستمرار على كافة المواضيع الخاصة بالشركات من خلال صفحتها على الإنستغرام.	0.003	0.598
8	أتبادل الآراء مع أصدقائي فيما يخص الشركات على الإنستغرام.	0.002	0.867
9	احصل على المساعدة اللازمة من الشركات من خلال صفحتها على الإنستغرام.	0.001	0.768
10	تزودني الشركات بالمعلومات الكافية عن خدماتها المنشورة على صفحة الإنستغرام.	0.003	0.576
الرقم	البعد الثاني: التيك توك	مستوى الدلالة	معامل الارتباط
11	تقدم الشركات مقاطع الفيديو من خلال صفحتها على التيك توك.	0.002	0.756
12	أعلق باستمرار على مقاطع الفيديو الخاصة بالشركات من خلال صفحتها على التيك توك.	0.001	0.723
13	أشارك مقاطع الفيديو الخاصة بالشركات مع زملائي على التيك توك.	0.003	0.546
14	اتابع تطورات الشركات على التيك توك.	0.004	0.634
15	اكتشف العروض المقدمة من الشركات من صفحتها على التيك توك.	0.003	0.638

يتضح من الجدول (3-3) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) جاءت أقلّ من (0.05) مما يدل على أن جميع الفقرات ترتبط بدرجة متوسطة إلى قوية وان كافة الفقرات التي تنتمي للمتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك).

صدق الاتساق الداخلي لكافة فقرات بعد المتغير الوسيط: إدارة علاقة العملاء: للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد المتغير الوسيط: إدارة علاقة العملاء قام الباحث بالتحقق من معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكافة فقرات أداة الدراسة وعلى النحو الآتي:

الجدول رقم (3-4) صدق الاتساق الداخلي لكافة فقرات المتغير الوسيط: إدارة علاقة العملاء

الرقم	المتغير الوسيط: إدارة علاقة العملاء	مستوى الدلالة	معامل الارتباط
1	تدرك إدارة علاقة العملاء في الشركات أهمية وسائل التواصل الاجتماعي.	0.001	0.564
2	تتحقق إدارة علاقة العملاء في الشركات من كل ما يتم نشره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للشركات.	0.003	0.487
3	هناك استجابة لعملاء الشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	0.004	0.656
4	توفر الشركات مواقع التواصل الاجتماعي لجذب العملاء.	0.002	0.854
5	تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي لتنفيذ استطلاعات الرأي.	0.001	0.745
6	تقدم الشركات خدمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.	0.003	0.638
7	تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة التطور التكنولوجي.	0.001	0.845
8	تستجيب الشركات لتساؤلات العملاء بكل وضوح.	0.001	0.574
9	تترك الشركات انطباع جيد لدى العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	0.001	0.574
10	تسعى الشركات لكسب المزيد من العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	0.001	0.597

يتضح من الجدول (3-4) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات المتغير الوسيط: إدارة علاقة العملاء جاءت أقلّ من (0.05) مما يدل على أن جميع الفقرات ترتبط بدرجة متوسطة إلى قوية وان كافة الفقرات التي تنتمي لبعء المتغير الوسيط: إدارة علاقة العملاء

صدق الاتساق الداخلي لكافة فقرات المتغير التابع: ولاء العملاء: للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات المتغير التابع: ولاء العملاء: قام الباحث بالتحقق من معامل الارتباط ومستوى الدلالة لكافة فقرات أداة الدراسة وعلى النحو الآتي:

الجدول رقم (3-5) صدق الاتساق الداخلي لكافة فقرات المتغير التابع: ولاء العملاء

الرقم	المتغير التابع: ولاء العملاء	مستوى الدلالة	معامل الارتباط
	البعد الأول: الولاء السلوكي		
1	اتحدث دائماً مع أصدقائي حول مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي أستخدمها.	0.001	0.564
2	أتابع باستمرار مواقع التواصل الاجتماعي للشركات أستخدمها.	0.003	0.487
3	مستمر بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي أستخدمها مهما كان انشغالي.	0.004	0.656
4	أدعو أصدقائي لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي للشركات.	0.002	0.854
5	تجعلني مواقع التواصل الاجتماعي للشركات على اطلاع دائم بكافة العروض المقدمة من قبل الشركة.	0.001	0.745
	البعد الثاني: الولاء الاتجاهي		
6	اشعر بالرضا الشخصي عندما أتابع كافة وسائل التواصل الاجتماعي للشركات التي أستخدمها.	0.001	0.845
7	لدي الرغبة في الاستمرار بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي أستخدمها.	0.001	0.574
8	أميل الي التواصل مع إدارة العملاء في الشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	0.003	0.856
9	اشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من قبل إدارة العملاء في الشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	0.004	0.657
10	أضع مواقع التواصل الاجتماعي للشركات في المفضلة لأتابعها بشكل مستمر.	0.004	0.654
11	أضع التعليقات على إعلانات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.002	0.754
12	أشارك بعض من إعلانات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي على صفحتي الشخصية.	0.003	0.548
12	أميل لمتابعة إعلانات الشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	0.002	0.745
14	اقضي ساعات ممتعه في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي للشركات.	0.002	0.845
15	اعبر عن انتمائي للشركات من خلال متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0.001	0.597



يتضح من الجدول (3-5) أن مستوى الدلالة لكافة فقرات المتغير التابع: ولاء العملاء جاءت أقل من (0.05) مما يدل على أن جميع الفقرات ترتبط بدرجة متوسطة إلى قوية وان كافة الفقرات التي تنتمي للمتغير التابع: ولاء العملاء.

### ثانياً: التحقق من صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة (الاستبانة):

للتحقق من صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة أستخدم الباحث معامل الارتباط بيرسون للتعرف الي درجة صدق الاستبانة البنائي من خلال التحقق من صدق البناء لكل بعد من أبعاد الأداة وكذلك لكل متغير وعلى النحو الآتي:

الجدول رقم (3-6) معامل الارتباط بيرسون بين الأبعاد والاستبانة ككل

#	ارتباط كل بعد مع الاستبيان ككل	مستوى الدلالة sig	معامل الارتباط Pearson Correlation	درجة الارتباط
1	المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي	0.01	0.721	إيجابية قوية
	بعد الفيس بوك	0.03	0.756	إيجابية قوية
	الإنستغرام	0.02	0.798	إيجابية قوية
	التيك توك	.002	0.745	إيجابية قوية
2	المتغير الوسيط: إدارة علاقة العملاء	0.01	0.734	إيجابية قوية
3	المتغير التابع: ولاء العملاء	0.09	0.867	إيجابية قوية جداً
	البعد الأول: الولاء السلوكي	0.03	0.894	إيجابية قوية جداً
	البعد الثاني: الولاء الاتجاعي	0.01	0.979	إيجابية قوية جداً

يتضح من الجدول (3-6) الي أن نتائج معامل ارتباط بيرسون بين الأبعاد والاستبانة ككل جاءت بمستوى دلالة أقل من (0.05) الأمر الذي يشير بدوره الي أن كافة معايير الدراسة ترتبط

ارتباط تراوح ما بين إيجابي قوي وإيجابي قوي جداً بين كل بعد من أبعاد الدراسة المكون للاستبانة والاستبيان مما يدل وبشكل واضح على متانة وقوة صدق بناء الاستبانة.

### 3.6 ثبات الأداة (الاستبانة)

للتحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) قام الباحث باحتساب معامل الثبات (كرو باخ ألفا) لكافة أبعاد أداة الدراسة كما هو موضح في الجدول (3-7).

جدول (3-7) معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لكافة أبعاد الدراسة

المتغير	البعد	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي	بعد الفيس بوك	0.86
	الإنستغرام	0.89
	التيك توك	0.88
المتغير الوسيط: إدارة علاقة العملاء		0.89
المتغير التابع: ولاء العملاء	البعد الأول: الولاء السلوكي	0.86
	البعد الثاني: الولاء الاتجاھي	0.83
الأداة ككل		0.86

يتضح من الجدول (3-7) أن قيم معامل الثبات كرونباخ ألفا تراوحت بين (0.83-0.89) لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة، فيما بلغ معامل الثبات للأداة ككل (0.86). مما يشير الي أن جميع قيم معامل الثبات جاءت مرتفعة، ومقبولة لأغراض إجراء الدراسة وتطبيق أدواتها على أفراد عينة الدراسة.

### 3.7 متغيرات الدراسة

تضمنت الدراسة الحالية ثلاث متغيرات رئيسية نذكرها على النحو الآتي:

- المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، الإنستغرام، التيك توك).
- المتغير التابع: ولاء العملاء (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي).
- المتغير الوسيط: إدارة علاقة العملاء

### 3.8 إجراءات الدراسة

اتبع الباحث الإجراءات التالية للتمكن من إعداد الدراسة والتوصل للنتائج والتوصيات

- تم الاطلاع على الأدبيات والدارسات ذات العلاقة بالدراسة.
- تم تطوير أداة الدراسة والتأكد من مدى صدقها وثباتها.
- تم أخذ الموافقات اللازمة للقيام بالدراسة الميدانية من جميع الجهات ذات العلاقة.
- تم اعتماد كافة الطلبة كمجتمع للدراسة حيث شمل مجتمع الدراسة كافة طلبة البكالوريوس والماجستير من الجامعات التي أبدت اهتمامها بإجراء الدراسة.
- قام الباحث باختيار أفراد عينة الدراسة باستخدام أسلوب الطبقة العشوائية التناسبية .
- تم تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss.
- تم تحليل النتائج ومناقشتها وصياغة التوصيات.

### التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة

ولغرض تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، وذلك من اجل الإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها فقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تشتمل عليها الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) والتي تتمثل في:

- التكرارات، والنسب المئوية وذلك من أجل وصف خصائص الأفراد المبحوثين.
- المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للتعرف على درجة موافقة الأفراد المبحوثين على متغيرات الدراسة، وأبعادها المختلفة.
- معامل الارتباط، ومعامل الانحدار البسيط، والمتعدد، والانحدار الهرمي لاختبار مدى صحة الفرضيات المتعلقة بأثر المتغير المستقل على المتغير التابع، ودور المتغير المعدل في تحسين هذا الأثر.
- اختبار (Kolmogorov-Smirnov Test) لفحص التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.
- اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (VIF)، واختبار التباين المسموح (Tolerance) للتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين أبعاد المتغير المستقل.
- اختبار (T-Test)، واختبار تحليل التباين (ANOVA) وذلك من أجل الكشف عن مدى وجود فروقات في إجابات الأفراد المبحوثين حول متغيرات الدراسة، وأبعادها وهي الفروقات التي تعزى للمتغيرات الشخصية، والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.
- معامل كرونباخ الفا للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة.

## الفصل الرابع نتائج الدراسة

### المقدمة

يعرض الفصل الرابع نتائج الدراسة من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة الرئيسية والفرعية من خلال تحليل البيانات التي تم التوصل لها جراء تطبيق أداة الدراسة (الاستبانة) على أفراد عينة الدراسة وتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، والتحقق من اختبار فرضيات الدراسة ومدى صحتها من خلال المحللات الإحصائية المستخدمة لهذا الغرض.

### 4.1 الإجابة على تساؤلات الدراسة

#### الإجابة على تساؤل الدراسة الأول

**السؤال الأول:** ما درجة توظيف إدارة علاقة العملاء لمواقع التواصل الاجتماعي في شركات

الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان ؟

للتمكن من الإجابة على السؤال الفرعي الأول قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية ودرجة توظيف إدارة علاقة العملاء لمواقع التواصل الاجتماعي

في شركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في

مدينة عمان ، كما هو موضح في الجدول رقم (4-1)

جدول رقم (4-1) إجابات أفراد عينة الدراسة على درجة توظيف إدارة علاقة العملاء لمواقع التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى

الرتبة	رقم الفقرة	درجة توظيف إدارة علاقة العملاء لمواقع التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات الأردنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوظيف
1	3	هناك استجابة لعملاء الشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	3.96	1.43	مرتفعة
2	6	تقدم الشركات خدمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.	3.91	1.36	مرتفعة
3	4	توفر الشركات مواقع التواصل الاجتماعي لجذب العملاء.	2.60	1.40	متوسطة
4	10	تسعى الشركات لكسب المزيد من العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	2.58	1.39	متوسطة
5	8	تستجيب الشركات لتساؤلات العملاء بكل وضوح.	2.51	1.41	متوسطة
6	2	تتحقق إدارة علاقة العملاء في الشركات من كل ما يتم نشره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للشركات.	2.49	1.54	متوسطة
7	7	تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة التطور التكنولوجي.	2.48	1.65	متوسطة
8	9	تترك الشركات انطباع جيد لدى العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	2.33	1.01	متوسطة
9	1	تدرك إدارة علاقة العملاء في الشركات أهمية وسائل التواصل الاجتماعي.	2.21	1.43	منخفضة
10	5	تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي لتنفيذ استطلاعات الرأي.	2.20	1.14	منخفضة
		الدرجة الكلية لتوظيف إدارة علاقة العملاء لمواقع التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات الأردنية	2.72	1.37	متوسطة

يوضح الجدول رقم (4-1) درجة توظيف إدارة علاقة العملاء لمواقع التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات الأردنية حيث احتلت الفقرة رقم (3) الرتبة الأولى والتي تنص " هناك استجابة لعملاء الشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي." وبمتوسط حسابي (3.96) ودرجة توظيف مرتفعة. فيما احتلت الفقرة رقم (5) الرتبة الأخيرة والتي تنص على " تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي لتنفيذ استطلاعات الراي" وبمتوسط حسابي (2.20) ودرجة توظيف منخفضة.

فيما بلغت الدرجة الكلية لتوظيف إدارة علاقة العملاء لمواقع التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات الأردنية (درجة متوسطة) وبمتوسط حسابي (2.72).

### الإجابة على تساؤل الدراسة الثاني

**السؤال الثاني:** ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام،

التيك توك) على ولاء العملاء (طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان)

لشركات الاتصالات الأردنية؟

للتمكن من الإجابة على السؤال الفرعي الأول قام الباحث بالإجابة على التساؤلات الفرعية

المنبثقة عن السؤال الثاني وعلى النحو الآتي:

### أولاً: الإجابة على التساؤل الفرعي الأول

ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك)

على الولاء السلوكي لعملاء شركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات

الخاصة الأردنية في مدينة عمان ؟ للتمكن من الإجابة على السؤال الفرعي الأول قام

الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة أثر استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء السلوكي لعملاء شركات الاتصالات الأردنية كما هو موضح في الجدول رقم (4-2)

جدول رقم (4-2) إجابات أفراد عينة الدراسة على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء السلوكي لعملاء شركات الاتصالات الأردنية مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى

الرتبة	رقم الفقرة	أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء السلوكي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأثر
1	4	أدعو اصدقائي لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي للشركات.	3.89	1.12	مرتفعة
2	3	مستمر بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي أستخدمها مهما كان انشغالي.	3.52	1.13	متوسطة
3	1	اتحدث دائماً مع أصدقائي حول مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي أستخدمها.	3.49	1.19	متوسطة
4	2	أتابع باستمرار مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي أستخدمها.	3.48	1.11	متوسطة
5	5	تجعلني مواقع التواصل الاجتماعي للشركات على اطلاع دائم بكافة العروض المقدمة من قبل الشركة.	3.46	1.13	متوسطة
		<b>المتوسط الكلي لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء السلوكي</b>	<b>3.56</b>	<b>1.16</b>	<b>متوسطة</b>

يوضح الجدول رقم (4-2) أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء السلوكي حيث احتلت الفقرة رقم (4) الرتبة الأولى والتي تنص " لدى المؤسسات منظومة معلومات محاسبية تستند على برمجيات متكاملة لإدارة المعلومات المحاسبية ولا تقتصر على ارفعه المعلومات المحاسبية الورقية." وبمتوسط حسابي (3.89) ودرجة أثر مرتفعة. فيما احتلت الفقرة رقم (5) الرتبة الأخيرة



والتي تنص على " تجعلني مواقع التواصل الاجتماعي للشركات على اطلاع دائم بكافة العروض المقدمة من قبل الشركة." وبمتوسط حسابي (3.46) ودرجة أثر متوسطة.

فيما بلغ المتوسط الحسابي الكلي لدرجة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء السلوكي (3.56) وبدرجة أثر متوسطة.

### ثانياً: الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني

ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاهي لعملاء شركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان ؟ للتمكن من الإجابة على السؤال الفرعي الثاني قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاهي لعملاء شركات الاتصالات الأردنية كما هو موضح في الجدول رقم (3-4)

جدول رقم (3-4) إجابات أفراد عينة الدراسة على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاهي لعملاء شركات الاتصالات الأردنية مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى

الرتبة	رقم الفقرة	أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاهي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأثر
1	8	أميل لمتابعة إعلانات الشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	3.89	1.43	مرتفعة
2	6	أضع التعليقات على إعلانات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.86	1.36	مرتفعة
3	2	لدي الرغبة في الاستمرار بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي استخدمها.	3.85	1.40	مرتفعة

الرتبة	رقم الفقرة	أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاهي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأثر
4	9	اقضي ساعات ممتعه في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي للشركات.	3.84	1.39	مرتفعة
5	4	اشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من قبل إدارة العملاء في الشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	3.82	1.41	مرتفعة
6	1	اشعر بالرضا الشخصي عندما أتابع كافة وسائل التواصل الاجتماعي للشركات التي استخدمها.	3.81	1.22	مرتفعة
7	5	أضع مواقع التواصل الاجتماعي للشركات في المفضلة لأتابعها بشكل مستمر.	3.79	1.32	مرتفعة
8	10	اعبر عن انتمائي للشركات من خلال متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.78	1.23	مرتفعة
9	7	أشارك بعض من إعلانات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي على صفحتي الشخصية.	3.77	1.13	مرتفعة
10	3	أميل الي التواصل مع إدارة العملاء في للشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	3.76	1.16	مرتفعة
		<b>المتوسط الكلي لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاهي</b>	<b>3.81</b>	<b>1.09</b>	<b>متوسطة</b>

يوضح الجدول رقم (3-4) أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاهي حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاهي (3.81) وبدرجة أثر مرتفعة حيث احتلت الفقرة رقم (8) الرتبة الأولى والتي تنص على " أميل لمتابعة إعلانات الشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي." وبمتوسط حسابي بلغ (3.89) ودرجة أثر مرتفعة. فيما احتلت الفقرة رقم (3) الرتبة الأخيرة والتي

تنص على " أميل الي التواصل مع إدارة العملاء في للشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي." وبمتوسط حسابي بلغ (3.76) ودرجة أثر مرتفعة.

كما يوضح الجدول أعلاه أن كافة المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاهي تراوحت ما بين (3.76 - 3.89) ودرجة أثر مرتفعة لكافة الفقرات ويفسر ذلك أن كافة أفراد عينة الدراسة يتفقون أن هنالك أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاهي وبدرجة مرتفعة.

#### الإجابة على تساؤل الدراسة الثاني

ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على ولاء العملاء (طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان) لشركات الاتصالات الأردنية؟ قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي لعملاء شركات الاتصالات الأردنية كلا على حدا وكما هو موضح في الجدول رقم (4-4)

جدول رقم (4-4) إجابات أفراد عينة الدراسة على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على ولاء عملاء شركات الاتصالات الأردنية مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى

الرتبة	أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على ولاء العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأثر
1	المتوسط الكلي لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء السلوكي	3.56	1.16	متوسطة
2	المتوسط الكلي لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاعي	3.81	1.09	مرتفعة
	المتوسط الكلي لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على ولاء العملاء	3.68	1.12	متوسطة

يوضح الجدول رقم (4-4) أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على ولاء العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على ولاء العملاء (3.68) وبدرجة أثر متوسطة.

### الإجابة على تساؤل الدراسة الثالث

ما دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان؟

للإجابة على التساؤل الرئيس الثالث قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة فعالية دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (كل على حدة) على ولاء العملاء لشركات الاتصالات

الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان وعلى النحو الآتي:

أولاً: دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الفيس بوك على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان

جدول رقم (4-5) إجابات أفراد عينة الدراسة على دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الفيس بوك على ولاء العملاء مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى

الرتبة	رقم الفقرة	دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة فعالية الدور
<b>تحسين أثر استخدام الفيس بوك على ولاء العملاء</b>					
1	3	أ تبادل الآراء مع أصدقائي فيما يخص الشركات على الفيس بوك.	3.85	1.11	مرتفعة
2	5	تزودني الشركات بالمعلومات الكافية عن خدماتها المنشورة على صفحة الفيس بوك.	3.82	1.14	مرتفعة
3	2	أعلق باستمرار على كافة المواضيع الخاصة بالشركات من خلال صفحتها على الفيس بوك.	2.81	1.06	مرتفعة
4	1	تقدم الشركات المنشورات الخاصة من خلال صفحتها على الفيس بوك.	3.79	1.23	مرتفعة
5	4	احصل على المساعدة اللازمة من الشركات من خلال صفحتها على الفيس بوك.	3.78	1.22	مرتفعة
		<b>الدرجة الكلية لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الفيس بوك على ولاء العملاء</b>	<b>3.61</b>	<b>1.15</b>	<b>متوسطة</b>

يوضح الجدول رقم (4-5) الدرجة الكلية لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام

الفيس بوك على ولاء العملاء حيث احتلت الفقرة رقم (3) الرتبة الأولى والتي تنص " أ تبادل الآراء مع أصدقائي فيما يخص الشركات على الفيس بوك." وبمتوسط حسابي (3.85) ودور فعال بدرجة مرتفعة. فيما احتلت الفقرة رقم (4) الرتبة الأخيرة والتي تنص على " احصل على المساعدة اللازمة من الشركات من خلال صفحتها على الفيس بوك." وبمتوسط حسابي (3.78) ودور فعال بدرجة

مرتفعة. وكذلك بلغت لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الفيس بوك على ولاء العملاء (دور فعال بدرجة متوسطة) وبمتوسط حسابي (3.61).

ثانياً: دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الإنستغرام على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان.

جدول رقم (4-6) إجابات أفراد عينة الدراسة على دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الإنستغرام على ولاء العملاء مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى

الرتبة	رقم الفقرة	دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة فعالية الدور
<b>تحسين أثر استخدام الإنستغرام على ولاء العملاء</b>					
1	4	احصل على المساعدة اللازمة من الشركات من خلال صفحتها على الإنستغرام.	3.98	1.45	مرتفعة
2	1	تقدم الشركات المنشورات الخاصة من خلال صفحتها على الإنستغرام.	3.91	1.34	مرتفعة
3	5	تزودني الشركات بالمعلومات الكافية عن خدماتها المنشورة على صفحة الإنستغرام.	3.89	1.33	مرتفعة
4	3	أتبادل الآراء مع أصدقائي فيما يخص الشركات على الإنستغرام	3.87	1.12	مرتفعة
5	2	أعلق باستمرار على كافة المواضيع الخاصة بالشركات من خلال صفحتها على الإنستغرام.	2.91	1.27	متوسطة
		<b>الدرجة الكلية لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الإنستغرام على ولاء العملاء</b>	<b>3.71</b>	<b>1.30</b>	<b>مرتفعة</b>

يوضح الجدول رقم (4-6) الدرجة الكلية لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الإنستغرام على ولاء العملاء حيث احتلت الفقرة رقم (4) الرتبة الأولى والتي تنص " احصل على المساعدة اللازمة من الشركات من خلال صفحتها على الإنستغرام." وبمتوسط حسابي (3.98) ودور فعال بدرجة مرتفعة. فيما احتلت الفقرة رقم (2) الرتبة الأخيرة والتي تنص على " أعلق باستمرار على كافة المواضيع الخاصة بالشركات من خلال صفحتها على الإنستغرام." وبمتوسط حسابي (3.71)

ودور فعال بدرجة مرتفعة. فيما بلغت لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الإنستغرام على ولاء العملاء (دور فعال بدرجة مرتفعة) وبمتوسط حسابي (3.71).

ثالثاً: دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام التيك توك على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان.

جدول رقم (4-7) إجابات أفراد عينة الدراسة على دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام التيك توك على ولاء العملاء مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى

الرتبة	رقم الفقرة	دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة فعالية الدور
تحسين أثر استخدام التيك توك على ولاء العملاء					
1	3	أنتشارك مقاطع الفيديو الخاصة بالشركات مع زملائي على التيك توك.	3.39	1.12	مرتفعة
2	5	اكتشف العروض المقدمة من الشركات من صفحتها على التيك توك.	3.76	1.43	مرتفعة
3	4	أتابع تطورات الشركات على التيك توك.	3.73	1.32	مرتفعة
4	2	أعلق باستمرار على مقاطع الفيديو الخاصة بالشركات من خلال صفحتها على التيك توك.	3.69	1.22	مرتفعة
5	1	تقدم الشركات مقاطع الفيديو من خلال صفحتها على التيك توك.	3.11	1.11	متوسطة
الدرجة الكلية لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام التيك توك على ولاء العملاء					
			3.53	1.24	متوسطة

يوضح الجدول رقم (4-7) الدرجة الكلية لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام التيك توك على ولاء العملاء حيث احتلت الفقرة رقم (3) الرتبة الأولى والتي تنص " أنتشارك مقاطع الفيديو الخاصة بالشركات مع زملائي على التيك توك." وبمتوسط حسابي (3.39) ودور فعال بدرجة مرتفعة. فيما احتلت الفقرة رقم (1) الرتبة الأخيرة والتي تنص على " تقدم الشركات مقاطع الفيديو من خلال صفحتها على التيك توك." وبمتوسط حسابي (3.11) ودور فعال بدرجة متوسطة

فيما بلغت لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام التيك توك على ولاء العملاء (دور فعال بدرجة متوسطة) وبمتوسط حسابي (3.53).

### وللإجابة على السؤال الرئيس الثالث

ما دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان ؟

قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة فعالية دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الكل مجتمع) على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان وعلى النحو الآتي:

جدول رقم (4-8) إجابات أفراد عينة الدراسة على دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية مرتبة وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأعلى الى الأدنى

الرتبة	دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة فعالية الدور
1	الدرجة الكلية لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الإنترنت على ولاء العملاء	3.71	1.30	مرتفعة
2	الدرجة الكلية لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الفيس بوك على ولاء العملاء	3.61	1.15	متوسطة



الرتبة	دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة فعالية الدور
3	الدرجة الكلية لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام التيك توك على ولاء العملاء	3.53	1.24	متوسطة
	الدرجة الكلية لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء	3.61	1.23	متوسطة

يوضح الجدول رقم (4-8) الدرجة الكلية لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء. حيث بلغت الدرجة الكلية لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء (دور فعال بدرجة متوسطة).

## 4.2 اختبار فرضيات الدراسة

### اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .  
**ولاختبار الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .  
 للتعرف على أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .  
 قام الباحث باختبار الانحدار المتعدد لقياس مستوى الدلالة الإحصائية لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  على النحو الآتي:

جدول رقم (9:4) اختبار الانحدار المتعدد لقياس الدلالة الإحصائية لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية

جدول المعاملات				تحليل التباين			ملخص النموذج		المتغير التابع
Coefficient				ANOVA			Model Summery		
Sig. T	T	Beta	B	البيان	Sig. F	F	df	R Square	
								معامل التحديد	معامل الارتباط
0.025	0.455	0.040	0.043	الفييس بوك	.000b*	85.298	353/3	0.581	0.713
*0.002	4.546	0.412	0.425	الإستغرام					
*0.001	6.965	0.498	0.419	التيك توك					
* معنوي عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )									
T الجدولية = 2.17						F الجدولية = 3.70			

من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ بأن متغير وسائل التواصل الاجتماعي يوجد له أثر ذو دلالة إحصائية على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان ، حيث أن قيمة F المحسوبة (85.298) أكبر من قيمتها الجدولية والمساوية (3.70) وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) مما يدل على معنوية أنموذج الدراسة عند درجة حرية (353/3)، كما تشير قيمة R<sup>2</sup> (0.581) إلى وسائل التواصل الاجتماعي فسرت 581% من التباين الحاصل في الميزة التنافسية، ومن خلال معامل الارتباط R (0.713) نلاحظ وجود علاقة قوية ما بين وسائل التواصل الاجتماعي و ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان. وبناء على ما سبق نرفض

الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

#### نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ . أثبتت النتائج في الجدول أعلاه عدم وجود أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ . أثبتت النتائج في الجدول أعلاه وجود أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (تويك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ . أثبتت النتائج في الجدول أعلاه وجود أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (تويك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ . ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية قام الباحث باختبار الانحدار المتعدد لقياس مستوى الدلالة الإحصائية لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية على النحو الآتي:

جدول رقم (4-10) اختبار الانحدار المتعدد لقياس الدلالة الإحصائية لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية

جدول المعاملات					تحليل التباين			ملخص النموذج		المتغير التابع
Coefficient					ANOVA			Model Summary		
Sig. T	T	Beta	B	البيان	Sig. F	F	df	R Square	R	
								معامل التحديد	معامل الارتباط	
*0.001	5.116	0.414	0.476	فيس بوك	.000b*	217.702	361/3	0.473	0.866	إدارة علاقة العملاء
*0.000	5.113	0.411	0.473	الإنستغرام						
*0.003	8.639	0.560	0.530	التيك توك						
* معنوي عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$										
T الجدولية = 2.32					F الجدولية = 3.27					

من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ بأن متغير وسائل التواصل الاجتماعي يوجد له أثر ذو دلالة إحصائية إدارة علاقة العملاء ، حيث أن قيمة F المحسوبة (217.702) أكبر من قيمتها الجدولية والمساوية (3.27) وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) مما يدل على معنوية أنموذج الدراسة عند درجة حرية (361/3)، كما تشير قيمة  $R^2$  (0.473) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي 670% من التباين الحاصل في الميزة التنافسية، ومن خلال معامل الارتباط  $R(0.866)$  نلاحظ وجود علاقة قوية ما بين وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة علاقة العملاء . وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). أثبتت النتائج "وجود أثر لاستخدام وسيلة التواصل

الاجتماعي (إنستغرام) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (تيك توك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). أثبتت النتائج وجود أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (تيك توك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر لإدارة علاقة العملاء على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). وللتعرف على مستوى الدلالة الإحصائية لأثر إدارة علاقة العملاء على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). قام الباحث بإجراء اختبار الانحدار البسيط لأثر إدارة علاقة العملاء على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). وعلى النحو الآتي:

جدول رقم (4-11) اختبار الانحدار البسيط لقياس الدلالة الإحصائية لأثر إدارة علاقة العملاء على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية

البعد	قيمة ( $\beta$ )	قيمة (t)	Sig	R	R <sup>2</sup>	df	قيمة (F)	Sig
ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان	0.39	17.65	0.000	0.563	0.317	1	37.6421	0.001*

من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ بأن متغير إدارة علاقة العملاء يوجد له أثر ذو دلالة إحصائية على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان ، حيث أن قيمة  $F$  المحسوبة (37.6421) وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) كما تشير قيمة  $R^2$  (0.317) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي فسرت 563% من التباين الحاصل في إدارة علاقة العملاء، ومن خلال معامل الارتباط  $R$  (0.401) نلاحظ وجود علاقة قوية ما بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقة العملاء. وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة "وجود أثر لإدارة علاقة العملاء على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ )".

#### اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

الفرضية الرئيسية الرابعة: لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية الرابعة، فقد تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام برمجية Amos المدعومة ببرنامج التحليل الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (SPSS)، والنتائج المبين في الجدول الآتي توضح ذلك:

جدول رقم (4-12) نتائج تحليل المسار لاختبار الأثر المباشر وغير المباشر لأثر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء

الأثر الكلي	الأثر غير المباشر	الأثر	المتغيرات	P-Value	RMSEA	CFI	GFI	CMIN/DF	Chi <sup>2</sup>	المتغير التابع
0.86	---	0.86	وسائل التواصل الاجتماعي إدارة علاقة العملاء.	0.000	0.059	0.798	0.739	4.899	74.89	ولاء طلبة الجامعات الخاصة
0.88	---	0.88	إدارة علاقة العملاء ولاء طلبة الجامعات الخاصة.							
0.81	0.68	0.26	وسائل التواصل الاجتماعي إدارة علاقة العملاء ولاء طلبة الجامعات الخاصة.							
<p>* The indirect effect is by multiplying the direct effect values between variables.</p> <p>* RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must proximity to 0.</p> <p>* CFI: Comparative Fit Index must proximity to 1.</p>				<p>* CMIN: is the chi-square value.</p> <p>* CMIN/DF: is chi-square value correcting for sample size. This should be less than 3 in a good fitting model.</p> <p>* GFI: Goodness of Fit Index must proximity to 1.</p>						

$$0.86 \times 0.88 = 0.76 + 0.26 = 1.02$$

<b>GFI</b>	<i>Goodness of Fit must Proximity</i>	مؤشر ملاءمة الجودة
<b>CFI</b>	<i>Comparative Fit Index</i>	مؤشر المواءمة المقارن
<b>RAMSEA</b>	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	الجزر التربيعي لتقريب متوسط مربعات الخطأ



تبين النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه وجود يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية. إذ بلغت قيمة  $\chi^2$  والمساوية (74.89)، وكذلك من خلال اختبار (CMIN/DF=4.899) وهي ذات دلالة إحصائية عند  $P < 0.000 = \text{Value}$  حيث أنها أقل من (0.05) " (Hair et.al.2018).

كما أظهرت النتائج أن مؤشر ملاءمة الجودة ( $GFI=0.739$ ) وهو يقترب إلى واحد صحيح، حيث أنه كلما اقترب للواحد صحيح كان ذلك دليلاً على حسن ملائمة الجودة في النموذج ( $\text{Good-Enough Fit}$ )، ونلاحظ بأن مؤشر المواءمة المقارن ( $CFI=0.798$ ) وهو يقترب أيضاً إلى واحد صحيح، وبلغ مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ ( $RMSEA=0.02$ ) والذي يقترب إلى الصفر مما يدعم حسن موافقة النموذج " (Byrne, 2010).

وتبين أن الأثر المباشر المعياري ووسائل التواصل الاجتماعي باتجاه إدارة علاقة العملاء قد بلغ (0.86) وبمستوى معنويّة ( $\alpha \leq 0.05$ )، في حين بلغ الأثر المباشر إدارة علاقة العملاء باتجاه ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان (0.88)، وبلغ الأثر المباشر المعياري لوسائل التواصل الاجتماعي باتجاه ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان بوجود إدارة علاقة العملاء (0.68) وبناءً عليه فإن تكنولوجيا المعلومات استطاعت تفسير ما نسبته (0.68%) كتأثير غير مباشر في ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء في الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان.

وبناء على ما سبق نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية من خلال الاستخبارات التسويقية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

## الفصل الخامس

### التعقيب على نتائج الدراسة والتوصيات

#### المقدمة

يستعرض الباحث في الفصل الخامس النتائج التي توصلت لها الدراسة من خلال عرض نتائج الدراسة ومناقشة النتائج ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة، إضافة الي استعراض العوائق التي واجهت تطبيق الدراسة وآفاق الدراسة المستقبلية والتوصيات التي خلصت بها الدراسة.

#### 5.1 نتائج الدراسة المتعلقة بتساؤلات الدراسة

##### مناقشة النتائج المتعلقة بتساؤل الدراسة الأول

ما درجة توظيف إدارة علاقة العملاء لمواقع التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان؟ اثبت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية لتوظيف إدارة علاقة العملاء لمواقع التواصل لاجتماعي في شركات الاتصالات الأردنية جاءت بدرجة (متوسطة) وبمتوسط حسابي (2.72). ويعزى الباحث ذلك لإقبال شركات الاتصالات الأردنية على إدارة علاقة العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مؤخراً حيث اقتصرت فيما قبل على المواقع الإلكترونية الرسمية فقط.

##### مناقشة النتائج المتعلقة بتساؤل الدراسة الثاني

ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على ولاء العملاء (طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان) لشركات الاتصالات الأردنية؟ بلغ المتوسط الحسابي الكلي لدرجة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على ولاء العملاء (3.56) وبدرجة أثر متوسطة. ويعزى الباحث ذلك الي انه وبالرغم

من اعتماد شركات الاتصالات الأردنية على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب العملاء وكسب ولائهم إلا أنها تعد فقط وسائل دعائية إخبارية ولا يحصل من خلالها العميل على خدمات.

- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول: ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء السلوكي لعملاء شركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان ؟ بلغ المتوسط الحسابي الكلي لدرجة أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفايس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء السلوكي (3.81) وبدرجة مرتفعة. ويعزي الباحث ذلك لسهولة مشاركة الإعلانات والعروض مع الأصدقاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مما يساهم في كسب الولاء السلوكي لمزيد من العملاء.

- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني: ما أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الاتجاهي لعملاء شركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان ؟ بلغ المتوسط الحسابي الكلي لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفايس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاهي بلغ (3.68) وبدرجة أثر متوسطة ويعزي الباحث ذلك لسهولة الوصول الي العملاء وخلق الإيجابية لديهم وكسب ولائهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

### مناقشة النتائج المتعلقة بتساؤل الدراسة الثالث

ما دور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان ؟

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء (3.61) ودور فعال بدرجة متوسطة وجاءت النتائج الفرعية على النحو الآتي:

- بلغ المتوسط الحسابي الكلي لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الفيس بوك على ولاء العملاء (3.61) ودور فعال بدرجة متوسطة.

- بلغ المتوسط الحسابي الكلي لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الإنستغرام على ولاء العملاء (3.71) ودور فعال بدرجة مرتفعة.

- بلغ المتوسط الحسابي الكلي لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام التيك توك على ولاء العملاء (3.53) ودور فعال بدرجة متوسطة.

ويعزي الباحث ذلك لاستحداث توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في كسب ولاء العملاء وبالرغم من انه جاء بدرجة متوسطة إلا انه مؤشر جيد اذا ما تم مقارنته بالمدة الفعلية لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي.

## 5.2 مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

### النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الأولى

لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ . اثبتت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وجود أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى:

#### ➤ أولاً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ . أثبتت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى لا يوجد أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

#### ➤ ثانياً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ . أثبتت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية وجود أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### ➤ ثالثاً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). أثبتت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة وجود أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). أثبتت النتائج وجود أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية:

#### ➤ أولاً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). أثبتت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى وجود أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

➤ ثانياً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ . أثبتت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية وجود أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

➤ ثالثاً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (تيك توك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ . أثبتت نتائج اختبار الفرضية الثالثة وجود أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (تيك توك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

➤ النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الثالثة :

لا يوجد أثر لإدارة علاقة العملاء على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ . أثبتت النتائج وجود أثر لإدارة علاقة العملاء على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .



### النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

لا يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). أثبتت النتائج وجود أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الرابعة:

#### أولاً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). أثبتت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى وجود أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### ثانياً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ). أثبتت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية وجود أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (إنستغرام) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### ثالثاً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ . أثبتت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة وجود أثر لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي (تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### 5.3 ملخص نتائج الدراسة

- أن الدرجة الكلية لتوظيف إدارة علاقة العملاء لوسائل التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات الأردنية جاءت بدرجة (متوسطة) وبمتوسط حسابي (2.72).
- بلغ المتوسط الحسابي الكلي لدرجة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء السلوكي (3.56) وبدرجة أثر متوسطة.
- بلغ المتوسط الحسابي الكلي لدرجة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على الولاء الاتجاهي (3.81) وبدرجة مرتفعة.
- بلغ المتوسط الحسابي الكلي لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، الإنستغرام، التيك توك) على ولاء العملاء بلغ (3.68) وبدرجة أثر متوسطة.
- بلغ المتوسط الحسابي الكلي لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الفيس بوك على ولاء العملاء (3.61) ودور فعال بدرجة متوسطة.

- بلغ المتوسط الحسابي الكلي لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام الإنستغرام على ولاء العملاء (3.71) ودور فعال بدرجة مرتفعة.
- بلغ المتوسط الحسابي الكلي لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام التيك توك على ولاء العملاء (3.53) ودور فعال بدرجة متوسطة.
- بلغ المتوسط الحسابي الكلي لدور إدارة علاقة العملاء في تحسين أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء (3.61) ودور فعال بدرجة متوسطة.
- وجود أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $\alpha \leq 0.05$ .
- وجود أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على إدارة علاقة العملاء لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- وجود أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك) على ولاء طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان من خلال إدارة علاقة العملاء لشركات الاتصالات الأردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

#### 5.4 توصيات الدراسة

- زيادة فعالية توظيف إدارة علاقة العملاء لوسائل التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات الأردنية.
- تخصيص فريق عمل مدرب ومؤهل لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بشركات الاتصالات الأردنية وبشكل يكسب الشركة ولاء أكبر عدد من العملاء.
- تأهيل الموظفين العاملين في إدارة علاقة العملاء وتوجيههم نحو تحسين أثر استخدام الفيس بوك والتيك توك على ولاء العملاء.
- تحسين مواقع التواصل الاجتماعي لشركات الاتصالات الأردنية وتقديم عروض خاصة بالعملاء مرتادين وسائل التواصل الاجتماعي مما يزيد من جذب العملاء وكسب ولائهم.

## قائمة المراجع و المصادر

### المراجع العربية

بسيط، رزق (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 1: 441-486.

الدليمي، محمد (2015). أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية في العراق. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق.

الزيادات، حلا والمناصرة، اكسمري والزيادات، محمد (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 12(3)، 519-530.

العزب، محمود والرميدي، بسام (2020). أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة. *مجلة كلية السياحة والفنادق*، 4(1)، 26-47.

العنزي، محمد (2016). أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية دراسة ميدانية للبنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.

عيدان، عثمان (2015). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

القشاش، نهى (2020). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية الأداء الإستراتيجي (دراسة ميدانية). *مجلة التكنولوجيا*، 11(2)، 1098-1118.

المجني، رانية وعمار، نريمان (2020). الإجازة في علم الإدارة. منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

محمد، حسام الدين (2018). دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه،  
دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر، رماح للبحوث  
والدراسات، جامعة

## المراجع الأجنبية

- Abdul, B., Fernandez, E. & Rodriguez, L. (2022). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>.
- Ahmed, T. (2016). An empirical Examination Of customer relationship management (CRM) Implementation in Islamic Banks. *International Journal of Academic Research and Reflection, 4 (2): 14-25*.
- Al Ajaleen, Y. & Saadon, M. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Satisfactions in Jordanian Telecommunications Companies. *Social Science Journal, 13(1)*.
- Al-Azzam, A. (2015). A Proposal Framework for Evaluating the Impact of Electronic Customer Relationship Management in Telecommunication Industry in Jordan, *proceedings of 30th International Business Research Conference 22 - 20April 2015, Flora Grand Hotel, Dubai, UAE, ISBN: 978-1-922069-74-0*.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society, 3(1), 1-13*. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>.
- Almiman, M. (2019). The role of customer relationship in enhancing the mental image of the Saudi Telecom Company (STC): A field study of STC customers. *International Journal of Business, Humanities, and Technology, 9(1), 29-38*.
- Al-Qeed, M. Alsadi, B & Al-Azzam, Z. (2017). The Impact of Customer Relationship Management on Achieving Service Quality of Banking Sector of Jordan. *International Journal of Business and Management, 12(3), 180-190*.

- Al-Sharif, A. (2017). *The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction through Brand Image (Field Study based on Customers of Jordan Telecommunication Companies, applied on the Students of the Private Universities that Located in Amman-Jordan)*. Unpublished thesis, Middle East University, Amman, Jordan.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand At-titude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 1–30.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship*, 2(7), 93–108.
- Balogh, J. & Mizik, T. (2022). Impacts of Marketing Strategy and Social Media Activity on the Profitability of Online Wine Shops: The Case of Hungary. *MDPI journal*, 10(2), 10.3390/economies10120301.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyal-ty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Boulaouinat, H. (2021). Adopting e-marketing applications to support the hotel industry in Algeria. *MO'assira Economic Research*, 4(2), 251–271.
- Canovi, M., & Francesca P. (2019). Social media marketing in wine tourism: Winery owners' perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36: 653–64.
- Chang, H., Wong, K., & Fang, P. (2014). "The effects of customer relationship management relational information processes on customer-based performance. *Decision Support Systems*, (66):146–159.



- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Re-search*, 17(3), 243–261.
- Elmubasher, N (2017). The effect of Customer Relationship Management Dimensions on the Customer Satisfaction in Telecommunication Sectors in Sudan, *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 4(2): 29–40.
- Hanaysha, J. (2016). The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on fast food restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology* 7(2): 46.
- Hazzam, J. (2021). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network, *Young Consumers*, <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1296>–<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>
- Hudson, S., et al. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three–country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. 33(1): 27–41.
- Ibrahim, B. (2021). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta–Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90.
- Infante, A. & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of social science*, 2(2), 14–42.
- Itani, O., Krush, M., Agnihotri, R. & Trainor, K. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer–seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 90, 264–275.

- Jai, T., Tong, X. & Chen, H. (2022). Building brand loyalty on social media: theories, measurements, antecedents, and consequences. *Journal of Brand Management*, 29(2), 35–57.
- Khalid, S., Hotovec, S. & Clancy, J. (2023). Utilities' Need for Advanced Telecommunications. *Climate and Energy*, 39(6), 1–10.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior, *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14,( 2), 278–280.
- Khodakarami, F., & Chan, Y. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, (51): 27–42.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*, Tokyo, 14th Edition
- Lamrhari, S., El-Ghazi, H., Oubrich, M. & El-Faker, A. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(1),
- Le, T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>.
- Le, T., Nguyen, T., Phan, T., Tran, M., Phung, X., Tran, T., & Giao, K. (2019). Impact of corporate social responsibility on supply chain management and financial performance in Vietnamese garment and textile firms. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 679–690.
- Let, E., Siman, F., Diam, J., Za'aba, S. & Gerunsin, W. (2022). *Social media in business records*. University Technology MARAA.
- Machado, J.C., Martins, C.C., Ferreira, F.C., Silva, S.C., & Duarte, P.A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram–The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325–349.

- Muhdar, H., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: *The role of social media marketing and customer satisfaction*.
- Navarro, V., Gomez, H., Badennes, R. & Acosta, P., (2022). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 169, 1–13.
- Nazal, A. & Megdadi, Y. (2019). The Role of Customer Relationship Management Strategies on Developing Customer Services of Jordanian Telecommunication Companies, *Journal of Marketing Management*, 7(2), 77 – 85
- Nobar, H. B. K., Kalejahi, H. K., & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. *International Journal of Business Excellence*, 20(2), 191–204.
- Paliouras, K., & Siakas, K. (2017). Social Framework for Customer Relationship Management: A case Study". *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(1): 20–34.
- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service quality, relationship quality and customer loyalty (Case study: Banking industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 2(04), 262.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105–123.
- Ryan, T. (2021). *Has TikTok become the most direct marketing path to Gen Z?* Retail Wire. <https://retailwire.com/discussion/has-tiktok-become-the-most-directmarketing-path-to-gen-z/>.

- Santouridis, I., & Tsachtani, E. (2015). "Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: a Customer Life Cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance*, (19): 304 – 313.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192.
- Scherr, S. & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124, 1–9.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: *Focusing on users of airline social media*. *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Shaon, K., & Rahman, H. (2015). A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty. *Prague Economic Papers*, 4(1), 23–36.
- Sharma, M. (2014), the Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833.
- Shoukat, M., Ahmad, M. & Khan, B. (2021). Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation. *Journal of Marketing for HIGHER EDUCATION*, DOI:10.1080/08841241.2021.1991072.
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social media: Its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71–75.  
<https://jogamayadevicollege.ac.in/uploads/1586197536.pdf>.
- Statista Research Department. (2021). *Benefits of social media marketing worldwide 2021*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>.

Statista Research Department. (2022). *Instagram statistics and facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>.

Statista Research Department. (2022). *Number of social media users 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Statista Research Department. (2022). *U.S. TikTok users by age 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>.

Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211–233.

Wijayaa, O., Sulistiyanib, S., Pudjowatic, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238.

Yasa, N.N.K, Adnyani, I G.D.A, & Rahmayanti, P.L.D, (2020). The Influence Of Social Media Usage On The Perceived Business Value And Its Impact On Business Performance Of Silver Craft Smes In Celuk Village, Gianyar – Bali, *Academy of Strategic Management Journal*, 19(1).

## الملحقات

الملحق رقم (1) قائمة بأسماء السادة محكمين الاستبانة

الجامعة	الرتبة الأكاديمية	الاسم	الرقم
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ دكتور	أ.د. احمد علي صالح	1
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ دكتور	أ.د. عزام أبو مغلي	2
جامعة عمان الأهلية	أستاذ دكتور	أ.د. جمال الدوري	3
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ دكتور	أ.د. علي محمد العضايبة	4
جامعة عمان العربية	أستاذ مشارك	د. حارث أبو حسين	5
جامعة الطفيلة التقنية	أستاذ مشارك	د. غازي البداينة	6
جامعة الحسين بن طلال	أستاذ مشارك	د. علي صلاح	7
الجامعة الاردنية	أستاذ مشارك	د. علاء الطراونه	8
جامعة الحسين بن طلال	أستاذ مساعد	د. خالد العمري	9

الملحق رقم (2) أداة الدراسة الاستبانة



كلية الأعمال - تخصص إدارة الأعمال

طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان المحترمين

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية - دراسة ميدانية لطلبة الجامعات الخاصة في عمان" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، راجياً التكرم بقراءة الفقرات الواردة في الاستبانة بدقة والإجابة عليها بكل موضوعية، لما لذلك أهمية في وصول الباحث الي نتائج دقيقة، وتحقيق الغايات المنشودة من الأداة، علماً بأن هذه البيانات ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحث: خالد أرشيد جازي الغنيان

إشراف الدكتور: سمير موسى محمود الجبالي



المعلومات العامة/ الخصائص الديموغرافية		
الجنس	<input type="radio"/> ذكر	<input type="radio"/> أنثى
عدد سنوات التعامل مع شركة الاتصالات	<input type="radio"/> أقل من خمس سنوات	<input type="radio"/> من 5 سنوات الى اقل من 10 سنوات
	<input type="radio"/> من 10 سنوات الى اقل من 15 سنة	<input type="radio"/> 15 سنة فأكثر
العمر	<input type="radio"/> أصغر من 20 سنة	<input type="radio"/> 20 سنة الى أصغر من 24 سنة
	<input type="radio"/> 24 سنة الى أصغر من 28 سنة	<input type="radio"/> 28 سنة فأكبر
اسم شركة الاتصالات (يمكن اختيار أكثر من خيار)	<input type="checkbox"/> زين	<input type="checkbox"/> اورنج <input type="checkbox"/> امنيہ
المستوى الدراسي	<input type="radio"/> بكالوريوس <input type="radio"/> دبلوم عالي <input type="radio"/> ماجستير	

يرجى وضع إشارة (✓) في الخانة الأقرب إلى رأيك.

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	موافق الى حد ما (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	الرقم	الفيس بوك
					1	تقدم الشركات المنشورات الخاصة من خلال صفحتها على الفيس بوك.
					2	أعلق باستمرار على كافة المواضيع الخاصة بالشركات من خلال صفحتها على الفيس بوك.
					3	أتبادل الآراء مع أصدقائي فيما يخص الشركات على الفيس بوك.
					4	احصل على المساعدة اللازمة من الشركات من خلال صفحتها على الفيس بوك.
					5	تزودني الشركات بالمعلومات الكافية عن خدماتها المنشورة على صفحة الفيس بوك.

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	موافق الى حد ما (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	الإنستغرام	الرقم
					تقدم الشركات المنشورات الخاصة من خلال صفحتها على الإنستغرام.	6
					أعلق باستمرار على كافة المواضيع الخاصة بالشركات من خلال صفحتها على الإنستغرام .	7
					أبادل الآراء مع أصدقائي فيما يخص الشركات على الإنستغرام.	8
					احصل على المساعدة اللازمة من الشركات من خلال صفحتها على الإنستغرام.	9
					تزودني الشركات بالمعلومات الكافية عن خدماتها المنشورة على صفحة الإنستغرام.	10

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	موافق الى حد ما (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	التيك توك	الرقم
					تقدم الشركات مقاطع الفيديو من خلال صفحاتها على التيك توك.	11
					أعلق باستمرار على مقاطع الفيديو الخاصة بالشركات من خلال صفحاتها على التيك توك.	12
					أشارك مقاطع الفيديو الخاصة بالشركات مع زملائي على التيك توك.	13
					أتابع تطورات الشركات على التيك توك.	14
					اكتشف العروض المقدمة من الشركات من صفحاتها على التيك توك.	15

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	موافق الى حد ما (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	إدارة علاقة العملاء	الرقم
					تدرك إدارة علاقة العملاء في الشركات أهمية وسائل التواصل الاجتماعي.	16
					تتحقق إدارة علاقة العملاء في الشركات من كل ما يتم نشره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للشركات.	17
					هناك استجابة لعملاء الشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	18
					توفر الشركات مواقع التواصل الاجتماعي لجذب العملاء.	19
					تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي لتنفيذ استطلاعات الرأي	20
					تقدم الشركات خدمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.	21
					تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة التطور التكنولوجي.	22
					تستجيب الشركات لتساؤلات العملاء بكل وضوح.	23
					تترك الشركات انطباع جيد لدى العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	24
					تسعى الشركات لكسب المزيد من العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	25

الرقم	الولاء السلوكي	موافق بشدة (5)	موافق (4)	موافق الى حد ما (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
26	اتحدث دائماً مع أصدقائي حول مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي أستخدمها.					
27	أتابع باستمرار مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي أستخدمها.					
28	مستمر بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي أستخدمها مهما كان انشغالي.					
29	أدعو أصدقائي لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي للشركات.					
30	تجعلني مواقع التواصل الاجتماعي للشركات على اطلاع دائم بكافة العروض المقدمة من قبل الشركة.					
الرقم	الولاء الاتجاهي	موافق بشدة (5)	موافق (4)	موافق الى حد ما (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
31	اشعر بالرضا الشخصي عندما أتابع كافة وسائل التواصل الاجتماعي للشركات التي أستخدمها.					
32	لدي الرغبة في الاستمرار بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي أستخدمها.					
33	أميل الي التواصل مع إدارة العملاء في الشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.					

					اشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من قبل إدارة العملاء في الشركات.	34
					أضع مواقع التواصل الاجتماعي للشركات في المفضلة لأتابعها بشكل مستمر.	35
					أضع التعليقات على إعلانات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.	36
					أشارك بعض من إعلانات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي على صفحتي الشخصية.	37
					أميل لمتابعة إعلانات الشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	38
					أقضي ساعات ممتعه في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي للشركات.	39
					أعبر عن انتمائي للشركات من خلال متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	40

تم بحمد الله

## ملحق رقم (3) كتاب تسهيل المهمة

**MEU** جامعة الشرق الأوسط  
MIDDLE EAST UNIVERSITY  
Amman - Jordan

مكتب رئيس الجامعة  
Office of the President

الرقم: در/خ/1518  
التاريخ: 2023/04/01

إلى من يهمه الأمر

لغايات توفير وربط أسس التعاون مع خدمة المجتمع المحلي؛ نرجو التكرم بالموافقة على تقديم التسهيلات الممكنة لطالب الماجستير خالد أرشيد جازي العتيان، ورقمه الجامعي (402030011)، المسجل في تخصص إدارة الاعمال/ كلية الأعمال في جامعة الشرق الأوسط، والذي يتولى القيام بإعداد دراسة بحثية أكاديمية في رسالته المعنونة بـ "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء (الدور الوسيط) لدى شركات الاتصالات الأردنية- دراسة ميدانية لطلبة الجامعات الخاصة في عمان"، علماً بأن المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي وبصورة سرية.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير...

رئيس الجامعة

أ. د. سلام خالد المحادين

