

أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن من خلال الميزة التنافسية

" دراسة حالة: في الشركة الاردنية للطيران -الاردن "

**“The Impact of the Customer Relationship Management Dimensions on
Customers Loyalty through Competitive Advantage”
“A Case Study: Jordan Aviation Airline – Jordan”**

إعداد الطالب:

مصطفى مهند نوري الملا

إشراف الدكتور:

سمير موسى الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال

الإلكترونية

الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط


أيار 2017

التفويض

أنا مصطفى مهند نوري الملا أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: مصطفى مهند نوري الملا




التاريخ: 2017 / 5 / 23

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: " أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن من خلال الميزة التنافسية "

وقد أجازت بتاريخ 23 / 5 / 2017

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة	الاسم
	رئيساً	د. عماد مسعود
	مشرفاً وعضواً	د. سمير الجبالي
	عضواً خارجياً	د. احمد السكر

الشكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

"رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي

فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ"

الحمد لله أولاً على فضله وتوفيقه.

كما أتوجه بوافر الشكر وعظيم الامتنان إلى من ساندني ودعمني ولم يتوانى عن تقديم أقصى درجات المساعدة والمشورة لإتمام هذه الرسالة فلهو مني وافر الشكر وجزيل الامتنان متمثله بالدكتور

سمير موسى الجبالي

وكما أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان إلى جميع أساتذتي الذين كانوا عوناً لي في مساعدتي

لإتمام هذه الرسالة

وفي الختام لا يسعني إلا أن أشكر كل من قدم لي المساعدة وساهم في إبداء النصح والإرشاد من

الزملاء والاصدقاء والأهل في مسيرتي العلمية.

الإهداء

أهدي ثمره جهدي وعصارة فكري إلى ذلك الجندي المجهول

إلى المعادلة الصعبة في البذل والعطاء ومصدر الحنان ونبع المعرفة إلى والدي (مهند نوري الملا)
(وإلى عمي (حيدر نوري الملا) وإلى أمي الحنونة (مي غني الملا) التي ما توانت يوماً عن دفعي

إلى أرفع مراتب العلم

وإلى أخوتي

(زينب مهند الملا عبدالله مهند الملا)

وإلى جدتي الحنونة لها مني وأفر الشكر وعظيم الامتتان

ولأخوتي وأصدقائي (علي الجبوري بلال العجيلي سلام كريم)

وإلى زملائي في جامعتي الحبيبة

وإلى الباحثة هبة حميد عبد النبي.

والذين ساندوني ووقفوا إلى جانبي.

مصطفى مهند نوري الملا

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	عنوان الرسالة.....
ب	التفويض.....
ج	قرار لجنة المناقشة.....
د	الشكر والتقدير.....
هـ	الإهداء.....
و	قائمة المحتويات.....
ذ	قائمة الجداول.....
ز	قائمة الأشكال.....
س	قائمة ملحقات.....
ش	الملخص باللغة العربية.....
ض	الملخص باللغة الإنجليزية.....
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	1-1 المقدمة.....
3	2-1 مشكلة الدراسة وأسئلتها.....
5	3-1 أهداف الدراسة.....
6	4-1 أهمية الدراسة.....
7	5-1 فرضيات الدراسة.....
9	6-1 أنموذج الدراسة.....
10	7-1 حدود الدراسة.....
11	8-1 محددات الدراسة.....
11	9-1 التعريفات الإجرائية.....
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
13	المبحث الأول: الإطار النظري.....
14	1-2 المقدمة.....
14	2-2 إدارة علاقات الزبائن.....

193-2 أبعاد إدارة علاقات الزبائن
274-2 الميزة التنافسية
305-2 ابعاد الميزة التنافسية
396-2 الولاء
427-2 أبعاد الولاء
418-2 نبذة عن الشركة الأردنية للطيران
48المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة العربية والإنجليزية

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

621-3 المقدمة
622-3 منهج الدراسة
623-3 مجتمع الدراسة
634-3 عينة الدراسة
635-3 وحدة التحليل
636-3 المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة
677-3 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
708-3 المعالجة الإحصائية المستخدمة
719-3 صدق أداة الدراسة وثباتها

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

741-4 المقدمة
742-4 وصف متغيرات الدراسة
793-4 تحليل اسئلة الدراسة

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

921-5 النتائج
942-5 التوصيات

المراجع

96المراجع باللغة العربية
----	-----------------------------

101المراجع باللغة الإنجليزية
	الملاحق
110ملحق رقم (1) نموذج استبانة الدراسة
116ملحق رقم (2) قائمة بأسماء الأساتذة محكمي استبانة الدراسة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
10	الدراسات المعتمدة في أنموذج الدراسة	(1-1)
42	أهمية الولاء عند الزبائن من وجهة نظر بعض الباحثين	(1-2)
46	الفروقات بين الولاء الأتجاهي والولاء السلوكي	(2-2)
63	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(1-3)
64	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(2-3)
65	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(3-3)
66	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل السنوي	(4-3)
67	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية	(5-3)
72	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	(6-3)
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير ادارة معرفة الزبون	(1-4)
75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير العمليات	(2-4)
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير تخفيض التكلفة	(3-4)
77	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير تحسين الجودة (التمايز)	(4-4)
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير تحسين الولاء	(5-4)

79	تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة اثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل ب (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الولاء	(6-4)
80	تحليل الانحدار البسيط هل يوجد أثر لإدارة معرفة الزبائن على الولاء	(7-4)
81	تحليل الانحدار البسيط هل يوجد أثر العمليات على الولاء	(8-4)
82	تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة اثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل ب (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الميزة التنافسية	(9-4)
84	تحليل الانحدار البسيط هل يوجد أثر لإدارة معرفة الزبائن على الميزة التنافسية	(10-4)
85	تحليل الانحدار البسيط هل يوجد أثر العمليات على الميزة التنافسية	(11-4)
86	تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة اثر الميزة التنافسية والتي تتمثل ب (تخفيض التكلفة، وتحسين الجودة) على الولاء	(12-4)
87	تحليل الانحدار البسيط هل يوجد أثر تخفيض التكلفة على الولاء	(13-4)
88	تحليل الانحدار البسيط هل يوجد أثر تحسين الجودة على الولاء	(14-4)
89	الاثر المباشر والغير مباشر (المتغير الوسيط)	(15-4)

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
9	نموذج الدراسة	(1-1)
32	إستراتيجيات التنافسية الأساسية	(2-1)
89	الاثر المباشر وغير مباشر لإدارة علاقات الزبائن على الولاء	(4-1)

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	رقم
110	الإستبانة	1
116	قائمة أسماء المحكمين لإستبانة الدراسة	2

" أثر ابعاد ادارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن من خلال الميزة التنافسية

" دراسة حالة: في الشركة الاردنية للطيران-الاردن "

إعداد الطالب: مصطفى مهند نوري الملا

إشراف الدكتور: سمير موسى الجبالي

الملخص

هدفت الدراسة الحالية الى التعرف على أثر إبعاد إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن من خلال ميزة التنافسية في قطاع الطيران دراسة حالة في الشركة الأردنية للطيران، وقد جاءت هذه الدراسة في محاولة لتصدي لمشكلة ميدانية تمثلت: بضعف الأهتمام بمنهجية واضحة لإدارة علاقات الزبائن وهذا بدوره يؤثر على الولاء، ولتحقيق أهداف الدراسة صيغت أربع فرضيات رئيسة أشتق منها 6 فرضيات فرعية . حيث تم اعتماد الشركة الأردنية للطيران ميدان للدراسة حيث بلغ حجم العينة الملائمة (410) فرداً جمعت البيانات منهم عبر استبانته تم تطويرها لهذا الغرض بعد إن خضعت لأختبارات الصدق والثبات، وحللت البيانات بأستخدام وسائل الأحصاء الوصفي بأعتماد الحزمه الأحصائية للعلوم الأجتماعية (SPSS).

وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج كان أهمها وجود اثر ذو دلالة أحصائية لأبعاد أدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن، وجود اثر ذو دلالة أحصائية لإبعاد إدارة علاقات الزبائن على الولاء من خلال المتغير الوسيط (الميزة التنافسية) وإبعادها.

وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات عل أهمها:

- ضرورة تبني الادارة لمبدأ ان الزبائن مصدرراً من مصادر المعلومات، حيث ان هذه المعلومات

تشكل قاعدة جيدة يمكن الاعتماد عليها في تطوير خطط واستراتيجيات تساهم بزيادة ولاء

الزبائن.

- تعزيز قواعد البيانات الخاصة بالزبائن المرتقبين لمعرفة حاجاتهم وتطلعاتهم المستقبلية من قبل دائرة معنية بقواعد بيانات الزبائن.
- اتباع نهج التحسين والتطوير في جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة وذلك لزيادة ولاء الزبائن.
- ضرورة عقد الدورات التدريبية والبرامج التعليمية بهدف اىصال مفهوم إدارة علاقات الزبائن والولاء وتعزيز الميزة التنافسية وايضاح الدور الذي تلعبه هذه المفاهيم من تطوير وتحسين في الخدمات.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، الولاء، الميزة التنافسية، الشركة الأردنية للطيران، عمليات، إدارة معرفة الزبون، تحسين الجودة، تخفيض التكلفة.

**“The Impact of Customer Relationship Management dimensions on Customer Loyalty through of Competitive Advantage”
“Case of Study: Jordan Aviation Company-Jordan”**

**Prepared By: Mustafa Mohanad Nory Almulla
Supervised By: DR. Sameer Moussa Algebaly**

Abstract

The aim of the study is to find out the impact of customer relationship management dimensions on customer loyalty through competitive advantage in the Aviation sector in Jordan aviation company, in an attempt to deal with empirical problem of field study whose content is: lack in customer relationship management and the absence of focusing on a clear methodology and the implementation in reality which weakness customer loyalty. Therefore, to achieve the aims of the study four main hypotheses were formulated, six null sub-hypotheses were derived. The study applied on Jordan aviation company the population of the study reached (410) persons .Data were collected through questionnaire prepared for this purpose after it was subjected to validity and reliability tests, The study used a set of social science (SPSS).

The study reached several conclusions such as: There is a significant impact of customers relations management on Customer Loyalty, There is a significant impact dimensions of Customer relationship management on loyalty through mediation variable competitive advantage with dimensions.

The most important recommendation of this study is:

- 1- Jordan aviation company should to improve strategies and amazing learning program to build a good relation with customers and sustain of them and push the level of loyalty.
- 2- Accomplish more of the study that related with the customer relationship management and the impact on loyalty through competitive advantage that gives many services sector.
- 3-Company’s management need to adopt the principle that customers are a source of information, as this information constitutes a good base to be relied upon in the development of plans and strategies to increase customer loyalty.

ط

Keywords: Customer Relationship Management, Loyalty, Competitive advantage, Jordan Aviation Company.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1) المقدمة

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها

(3-1) أهداف الدراسة

(4-1) أهمية الدراسة

(5-1) فرضيات الدراسة

(6-1) أنموذج الدراسة

(7-1) حدود الدراسة

(8-1) محددات الدراسة

(9-1) التعريفات الإجرائية

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

(1.1) المقدمة

يشهد هذا العصر الكثيراً من التقلبات الاقتصادية والسياسية حيث أصبحت الحصة السوقية مصدر قلق الكثير من الشركات المحلية والعالمية حيث اولت هذه الشركات اهتماماً كبيراً لهذا الموقع وخصوصاً التقلبات التي تمارس عليها من قبل المنافسين والزبائن وعليه تم تسليط الأهمية على تشخيص الأثر بين العلاقات وبين الزبائن ولأهم من خلال الميزة التنافسية لدى هذه الشركات لمحاولة التعرف الى منهجية وأساليب التي تعمل بها تلك الشركات التي تسعى جاهدة الى كسب اكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال تقديم الخدمة المتميزة وبالتالي يؤدي ذلك الى أزيد الحصة السوقية وتحسين بسمعة المنظمة ولتحقيق هذا الهدف فإن ذلك يتم ضمن برامج تقنية حديثة تتعلق بإدارة علاقات الزبائن، فذلك تعنى ببرامج الولاء والبرامج المختصة بزيادة الميزة التنافسية لدى الشركات (خوالدة، 2012).

وعليه فإن تغيير إدارة علاقات الزبائن من المواضيع التي لا غنى عنها إذ تعد الذراع الأساسية لدى اي شركة حيث من خلالها تستطيع الشركة الأرتقاء والوصول الى تحسين العلاقة ما بين الزبون والشركة من خلال معرفة أحتياجاته ورغباته والمحافظة على تحقيق وتلبية هذه الحاجات والرغبات (التميمي، 2010).

وبما إن بيئة شركات الطيران تواجه مجموعة من التحديات التي تؤثر في ادائها ومن أهم هذه التحديات أرتفاع حدة المنافسة بين شركات الطيران لأكتساب زبائن جدد والمحافظة عليهم، وعلى

الرغم من استخدام وسائل التكنولوجيا في شركات الطيران ألا أنها ادت الى ضعف في الاتصال المباشر بين الزبون وموظف الشركة من خلال استخدام النظم الحديثة في تشغيل المعلومات والاستفادة منها، حيث قدمت شركات الطيران خدمات عبر الأنترنت محاولة منها لأرضاء وكسب ولاء زبائنها والمحافظة عليهم (Pearson et al, 2015).

ويمكن القول بأن العامل الحاسم والمهم لنجاح برنامج إدارة علاقات الزبائن هو فهم حاجات ومتطلبات الشركة، ليس فقط ما يتعلق بالوضع الحالي بل بالمستقبل المشهود أيضاً، يجب ان تتفاعل الشركة وتقوم بمعاينة التفاعلات مع الزبائن للوصول الى فهم أفضل للكيفية التي يقوم فيها هؤلاء الزبائن بتصوراتهم تجاه الشركة كما إن التحليلات يجب إن تضم الكيفية التي يتم فيها متابعة تفاعلات الزبون ابتداءً من استجابة الزبون لوسائل الإعلان مروراً بتقديم الخدمة المتميزة والمتابعة المستمرة لتحسينها وتطويرها بشكل أفضل يرضي ويجذب ولاء الزبائن ويحافظ عليهم (Vilkaite et al 2016).

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها

نظراً لأهمية وتطور قطاع الطيران الاردني من خلال العمل في السنوات الاخيرة حيث إزداد عدد هذه الشركات وهذه الزيادة ترتب عليها إزدیاد عدد الزبائن المحليين والعرب والأجانب، حيث أصبحت حالة المنافسة حادة جداً بين شركات الطيران التي ظهرت في الأونة الاخيرة حيث أصبحت تحاول جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتقديم خدمات متميزة بهدف إقناع الزبائن للتعامل مع الشركة والحفاظ عليهم من الأنتقال الى المنافس الاخر الذين يعملون في نفس المجال من خلال الخدمة المتميزة (www.alghad.com/article, 2015-9-3).

تناولت موضوع أثر إدارة علاقات الزبائن ومنها دراسة (Ali,N.,Habidin, N., Jamaludin, N,) (2013) التي أكدت على بيان أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق العديد من المزايا للشركة من خلال تعاون الإدارة العليا وتكنولوجيا المعلومات والثقافة التنظيمية وبالتالي تؤدي الى تحسين الأداء التنظيمي وتظهر ربحية إدارة علاقات الزبائن وأهميتها.

ومن خلال الدراسات السابقة (جابر،2008) ، (التميمي،2010) ، (Ali et al, 2013) ، (Ramkelawon, 2010) ، (الخالدة،2012) ، (الطلافة، 2008) ، (الشرفا، 2008).

التي تم الرجوع إليها فقد تبين إن هناك مشكلات في استخدام آليات إدارة علاقات الزبائن وكيفية تأثيرها على الولاء من خلال الميزة التنافسية وتأسيساً على ما سبق ومن خلال عمل الباحث في هذا القطاع تتضح مشكلة الدراسة الحالية :

- هل يوجد أثر لأبعاد إدارة علاقات الزبائن في زيادة الولاء من خلال وجود الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران ؟.

وبناءً عليه فإنه يمكن توضيح مشكلة الدراسة بالإجابة على الأسئلة الآتية:

السؤال الرئيس الأول: هل يوجد أثر لأبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الولاء في الشركة الأردنية للطيران .

وينبثق من هذا السؤال السؤالان الفرعيان التاليان :

1. هل يوجد أثر لإدارة معرفة الزبائن على الولاء في الشركة الأردنية للطيران .
2. هل يوجد أثر للعمليات على الولاء في الشركة الأردنية للطيران .

السؤال الرئيس الثاني: هل يوجد أثر لأبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن،

العمليات) على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران.

وينبثق من هذا السؤال السؤالان الفرعيان التاليان :

1. هل يوجد أثر لإدارة معرفة الزبائن على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران.

2. هل يوجد أثر للعمليات على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران.

السؤال الرئيس الثالث: هل يوجد أثر للميزة التنافسية والتي تتمثل بـ (تخفيض التكلفة، وتحسين الجودة)

على الولاء في الشركة الأردنية للطيران.

وينبثق من هذا السؤال السؤالان الفرعيان التاليان :

1. هل يوجد أثر لتخفيض التكلفة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران.

2. هل يوجد أثر لتحسين الجودة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران.

السؤال الرئيس الرابع: هل يوجد أثر لأبعاد إدارة علاقات الزبائن على الولاء من خلال المتغير

الوسيط المتمثل بالميزة التنافسية وأبعاده (تخفيض التكلفة، تحسين الجودة) في الشركة الأردنية للطيران.

(3-1) أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة الى تحديد أثر أبعاد إدارة علاقة الزبائن وأنعكاساتها على الولاء بوجود المتغير

الوسيط (الميزة التنافسية) من خلال ما يلي :

1. تقديم إطار نظري يعكس التوجهات الحديثة في بناء وتفعيل أنشطة إدارة علاقات الزبائن

وأبعادها وطبيعة الولاء وأنواعها، ليكون دليلاً للشركة الأردنية للطيران قيد الدراسة للخطوط

الجوية المماثلة بهدف خلق الوعي وأثارة الأهتمام للزبائن عن أهمية تلك الموضوعات .

2. تحديد مستوى تطبيق أبعاد إدارة علاقات الزبائن المتمثلة بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) في

الشركة الأردنية للطيران قيد الدراسة.

3. توصف مستوى ولاء الزبائن في الشركة الأردنية للطيران قيد الدراسة .

4. وصف مستوى قوة الميزة التنافسية المتمثلة بـ(تخفيض التكلفة، تحسين الجودة) في الشركة

الأردنية للطيران.

5. تحري أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن على الولاء للشركة الأردنية للطيران قيد الدراسة بصورة

مباشرة وغير مباشرة عبر المتغير الوسيط الميزة التنافسية.

(4-1) أهمية الدراسة :

يمكن تلخيص أهمية الدراسة بما يأتي :

1. أهمية المتغيرات المبحوثة، إدارة علاقات الزبائن والولاء والميزة التنافسية بوصفها متغيرات ذات

أهمية كبيرة في تحسين فاعلية إدارة شركات الطيران من خلال مجموعة من الأنظمة الآلية

والأدوات التقنية التي تسمح لشركة الطيران باتخاذ قرارات إستراتيجية صائبة من حيث الوقت

والجهد والجودة ، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها.

2. تحقيق الميزة التنافسية بين شركات الطيران وخاصةً الشركات التي تتبنى أنظمة إلكترونية

حديثة وذلك من أجل زيادة وتحسين صورة الشركة .

3. أهمية الجانب الوصفي من الدراسة، إن الشركة الأردنية للطيران المبحوثة بأمس الحاجة الى

معرفة الكثير من الجانب الوصفية، إذ ستوفر البيانات والمعلومات مباشرة التي يمكن توظيفها

في خدمة التوجه الإستراتيجي المستقبلي للنمو وتوسع الفروع وأنشطتها وخدماتها بالشكل الذي يخدم الزبائن ويحقق رضائهم وولائهم .

4. أهمية النتائج التي ستتوصل اليها الدراسة، والتي تدعم مراكز القرار في الشركة الأردنية للطيران بأهمية أبعاد إدارة علاقات الزبائن وكيفية استثمارها في زيادة الولاء والتي من الممكن أن تجعلهم يعيدوا طريقة تفكيرهم وإتخاذ قراراتهم حول هذه الموضوعات وأيلائهم الأهمية التي تستحق لدورها في مواجهة المنافسة وأستدامة الميزة التنافسية .

(5-1) فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية الأولى: (H01) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن المتمثلة بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الولاء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الشركة الأردنية للطيران .

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيتان الفرعيتان التالية:

- (H01.1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبائن على الولاء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الشركة الأردنية للطيران .

- (H01.2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على الولاء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الشركة الأردنية للطيران .

الفرضية الرئيسية الثانية: (H02) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن المتمثلة بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الشركة الأردنية للطيران . وينبثق من هذه الفرضية الفرضيتان الفرعيتان التالية:

- (H02.1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على تخفيض التكلفة عند

مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الشركة الأردنية للطيران .

- (H02.2) لا يوجد أثر ذو دلالة للعمليات على تحسين الجودة عند مستوى دلالة

إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الشركة الأردنية للطيران .

الفرضية الرئيسية الثالثة: (H03) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الميزة التنافسية المتمثلة بـ

(تخفيض التكلفة، تحسين الجودة) على الولاء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الشركة

الأردنية للطيران .

وينبثق من هذه الفرضية الفرعيتان التاليتان:

- (H03.1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتخفيض التكلفة على الولاء عند مستوى دلالة

إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الشركة الأردنية للطيران .

- (H03.2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحسين الجودة على الولاء عند مستوى دلالة

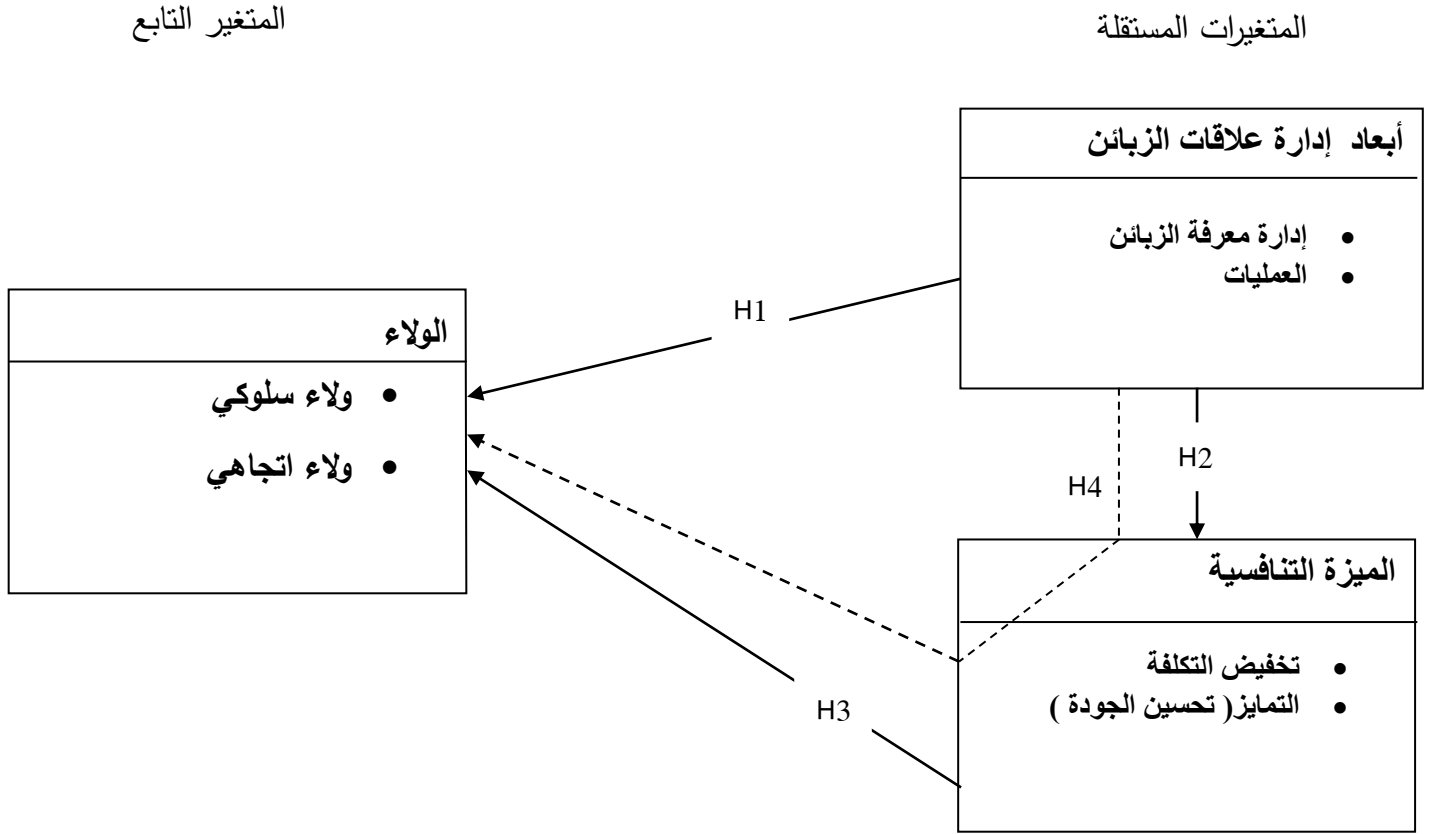
إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الشركة الأردنية للطيران .

الفرضية الرئيسية الرابعة: (H04) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن

المتتملة بـ (إدارة معرفة الزبون، العمليات) على الولاء من خلال الميزة التنافسية حيث تعزى بوصفها

متغير وسيط عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الشركة الأردنية للطيران

(1-6) نموذج الدراسة



شكل رقم (1-1): متغيرات الدراسة

(1-1) طور هذا النموذج اعتماداً على الدراسات السابقة التي تم مراجعتها حيث تم اعتماد هذه

العوامل بناءً على تكرارها في أغلب الدراسات السابقة فضلاً عن الاعتماد على طبيعة العمل في بيئة

الشركة الأردنية للطيران وفيما يلي الدراسات التي تم الاعتماد عليها لتطوير هذا النموذج :

(Ali et-al, 2013) ، (Ramkelawon, 2013) ، (الخالدة،2012) ، (الطلافة، 2008) ،

(الشرفا،2008) ، (Ross, 2013) ، (Porter, 2011) ، (Liu-Thompkins et-al, 2010) .

جدول رقم (1-1) الدراسات المعتمدة في أنموذج الدراسة

المرجع	المتغير
Ali et-al, 2013 Ramkelawon, 2013 الخوالدة، 2012	المتغير المستقل
Ross, 2013 Liu-Thompkins et-al, 2010	المتغير التابع
الطلافة، 2008 الشرفا، 2008 الخوالدة، 2012 Porter, 2011	المتغير الوسيط

المصدر: أعداد الباحث

(1-7) حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في الشركة الأردنية للطيران في عمان - الأردن.

الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل بعينة من الزبائن في الشركة الأردنية للطيران

في العاصمة (عمان).

الحدود الزمنية: متوقع إنجاز هذه الدراسة خلال الربع الاخير من عام 2017 .

الحدود العلمية: تتمثل هذه الحدود بالمتغيرات الموجودة في الدراسة المتمثلة بالمتغير المستقل إدارة

علاقات الزبائن والأبعاد الفرعية المتمثلة بـ (إدارة معرفة الزبائن ، العمليات) والمتغير التابع الولاء من

خلال المتغير الوسيط المتمثل بـ الميزة التنافسية ومصادره (تخفيض التكلفة، تحسين الجودة) .

(8-1) محددات الدراسة :

1. عدم الاستجابة من قبل المبحوثين.

2. عدم امكانية تعميم نتائج هذه الدراسة على شركات الطيران جميعها كون هذه الدراسة اقتصرت

على الشركة الأردنية للطيران .

(9-1) التعريفات الإجرائية

- **إدارة علاقات الزبائن :** وهي انموذج عمل جديد يركز على الزبائن من خلال التكامل بين العمليات

ومعرفة الزبائن ويعمل على اعادة توجيه عمليات الشركة حول احتياجات الزبائن من أجل تحسين

رضاه وولائه والإحتفاظ به. وتتمثل أبعاد إدارة علاقات الزبائن التي سنتناولها الدراسة بما يلي:

1. **إدارة معرفة الزبون :** وهي مجموعة من الجهود التي تبذلها الشركة الأردنية للطيران لفهم وإدراك

حاجات زبائنها ثم العمل على تلبيتها من خلال جمع وتوجيه المعلومات والبيانات من الشركة الى

الزبائن وبالعكس من أجل تقوية علاقة الزبون بالشركة مما يحقق رضاه وولائه.

2. **العمليات:** هي الأنشطة التي تقوم بها الشركة الأردنية للطيران والمتعلقة بالزبائن كأنشطة التسويق

والببيع لخدمة الزبائن والدعم الفني وتحليل بياناتهم وتقسيمهم الى فئات للعمل على إستهدافهم

وتسهيل التعامل معهم.

- **الولاء** : هو الميل نحو إعادة شراء علامة معينة. ويظهر كظاهرة سلوكية (ببساطة عندما تكون نسبة إختيار المستهلك للعلامة أكبر من العلامات الأخرى) وكظاهرة إتجاهية (اي مقدار العاطفة الأيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة التي يمكن إن تظهر سلوكياً إذا ما توفرت فرصة الشراء).

- **الميزة التنافسية**: وهي خاصية أو مجموعة من الخصائص التي تمتلكها الشركة وتميزها عن غيرها من الشركات وتحقق لها موقفاً قوياً تجاه مختلف الأطراف.

وتتمثل الميزة التنافسية التي سنتناولها الدراسة بما يلي:

1. تخفيض التكلفة: وتعني قدرة الشركة على إنتاج منتجاتها وخدماتها بأقل تكلفة ممكنة مقارنة

بالمنافسين .

2. تحسين الجودة: تعني تقديم الشركة منتجات وخدمات عالية تحقق رضا الزبائن وتوقعاتهم ،

ويعتبر تحسين الجودة من العوامل التمايز لدى شركات الطيران العاملة في نفس البيئة .

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري

(1-2) المقدمة

(2-2) إدارة علاقات الزبائن

(3-2) أبعاد إدارة علاقات الزبائن

(4-2) الميزة التنافسية

(5-2) أبعاد الميزة التنافسية

(6-2) الولاء

(7-2) ابعاد الولاء

(8-2) نبذة عن الشركة الأردنية للطيران

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة العربية والانجليزية

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

(1-2) المقدمة

سيتم استعراض ما يخص متغيرات الدراسة من خلال ما ورد في الدراسات السابقة وذلك من أجل صياغة الأدب النظري لهذه الدراسة وتم تقسيم هذا الفصل الى قسمين :

الأول: الأدب النظري الذي يتعلق في شرح أبعاد إدارة علاقات الزبائن المتمثلة بـ (إدارة معرفة الزبون، العمليات) وأثرها على الولاء من خلال الميزة التنافسية المتمثلة بـ (تخفيض التكلفة، تحسين الجودة) في الشركة الأردنية للطيران .

الثاني : يتناول مراجعة الدراسات السابقة وشرح ما يميزها عن الدراسة الحالية .

(2-2) إدارة علاقات الزبائن

المقدمة:

تعتبر إدارة علاقات الزبائن عنصراً ذات أهمية كبيرة في قطاع شركات الطيران حيث يواجه هذا القطاع بيئة تجارية تنافسية غير مستقرة لذا يتطلب من شركات الطيران العاملة في هذا القطاع الاستجابة السريعة والفعالة لحالة عدم الاستقرار الناتجة من اختلاف انماط ومتطلبات الزبائن المستهدفين (www.appapers.com,2012-6-7). ان شركات الطيران تواجه توقعات وأحتياجات بشكل مستمر وسريع وبالتالي اصبحت هذه الشركات تتبع سياسيات وإجراءات هادفه وفاعلة من شأنها التصدي للمنافسة القوية من خلال إدارة علاقات الزبائن وكذلك للحفاظ على الزبائن ومحاولة أكتساب

الزبائن جدد، حيث تطور هذه الشركات خدمات أفضل لمنعهم من الذهاب الى شركات طيران اخرى منافسة من خلال تركيز على بناء علاقة مربحة للطرفي المعادلة (الزبون - الشركة) علاوةً على ذلك إدارة هذه العلاقة وادامتها من خلال استخدام أكثر فاعلية لإدارة علاقات الزبائن باعتبارها وسيلة لبناء وتطوير علاقات مربحة مع الزبائن وبالتالي الاحتفاظ بهم (جابر، 2008).

مفهوم ادارة علاقات الزبائن

تعرف بأنها العملية الشاملة والمتكاملة لبناء علاقات زبون مربحة والحفاظ على هذه العلاقات عن طريق تسليم قيمة مضافة للزبائن وكذلك وأرضاء بشكل متكامل للزبائن (Kotler,2009) ويمكن إن تعرف إدارة علاقات الزبائن انها فلسفة أعمال تقدم الرؤية للاتجاه والأسلوب الذي تعتمده الشركة في التعامل مع زبائنها و لإيصال هذه الرؤية فأن الشركة بحاجة الى مفاهيم وأستراتيجيات واضحة لأنشطتها المتبعه مع الزبائن لتقديم خدمة أستراتيجية واضحة للزبائن وتحليل بيناتهم، حيث تهدف هذه الأستراتيجية الى بناء علاقات مربحة مع الزبائن وذلك عن طريق زيادة قيمة للزبون (www.Atosorigin.com, 2011-3-21).

كما عرفها Peppers & Rogers (2011) على انها أستراتيجية أعمال واسعة على مستوى الشركات لإدارة علاقات الزبون وتحقيق أهداف معينة للزبون من خلال القيام بأعمال وأستراتيجيات خاصة بكل زبون.

وتعرف على انها نهج لإدارة تفاعل الشركة مع الزبائن الحاليين والمستقبليين حيث يعمل هذا النهج على تحليل بيانات الزبائن مع الشركة من اجل تحسين أفضل علاقات تجارية مع الزبائن والتركيز

بشكل خاص على الاحتفاظ بهم من أجل زيادة نمو المبيعات في الشركة (www.bain.com, 2015-9-3).

ومن خلال ما سبق يرى الباحث ان اغلب التعاريف التي تم شرحها تركز على ارضاء الزبون وتحقيق رغباته واشباع متطلباته وتحقيق التوجه الذي تطمح اليه الشركة وهو زيادة الأرباح والأيرادات، وعليه يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن على انه استراتيجية أعمال مريحة تتبناها الشركة لمحاورة زبائنها والوصول الى تقديم الخدمة المتميزة التي ترضي زبائنها وزيادة ربحية الزبون.

أهمية إدارة علاقات الزبائن

يعتبر الزبائن رأس مال حقيقي للشركات وبالتالي تسعى هذه الشركات الى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم على المدى البعيد وهنا يأتي دور إدارة علاقات الزبائن في مساعدة الشركات على تحقيق ذلك الهدف من خلال عدة جوانب منها: (Kotler,2009)

- تحقيق ولاء الزبائن.
- التميز عن المنافسين.
- معرفة اكثر بالزبائن.
- تحديد الزبائن الذين يحققون اكبر مردود للمؤسسة.
- الحصول على زبائن جدد.

وقد اشار (Kubi & Doku,2010) الى ثلاث منافع تجسد أهمية إدارة علاقات الزبائن اولاً تسمح بفرص البيع المتقاطع والتي تؤدي الى تخفيض انفاق الزبون بمرور الوقت، ثانياً أنها تساعد على بناء

علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وإيقاف المنافسين من التأثير بهم، أخيراً أنها تعمل على تخفيض كلف التسويق والمبيعات خلال مدة تعامل الزبون الأطول مع الشركة.

وبناءً على ما تقدم يمكن القول إن أهمية إدارة علاقات الزبائن تستمد منافعها من خلال بلورة هذا المفهوم، ومن كونها طريقة أساسية لتعزيز القدرة التنافسية للشركات، عبر إقامة علاقات ذات مدى بعيد مع الزبائن من ثم الاحتفاظ بهم واكتساب زبائن جدد عن طريق الدعاية غير المباشرة من قبل الزبائن الحاليين لصالح الشركات وهذا يعد أقل كلفة على الشركات من قيامها بحملات ترويجية مكلفة (الجبالي، 2012).

مشاكل إدارة علاقات الزبائن

هناك مجموعة من المشاكل التي تقف عائقاً في تطبيق سياسات وأستراتيجيات إدارة علاقات الزبائن ويمكن شرحها من خلال الآتي:- (Moutinho & Southern, 2010) و (Joseph & Newby, 2007)

1. عدم وجود تطبيق بالتكنولوجيا الحديثة والأساليب الجديدة المبتكرة إضافةً عدم تطور المتواصل الذي يتعلق بإدارة علاقات الزبائن، لذلك فإن الكثير من الشركات غير قادرة على وتطبيق التكنولوجيا الحديثة وأستخدامتها في إدارة علاقات الزبائن .
2. ان الإدارات في كثير من الأوقات كانت غير متأكدة من الآلية المستخدمة في التعامل مع إدارة علاقات الزبائن وكيف ستؤثر على جوانب أخرى في عمليات الشركة مثل التحصيل وتطوير المنتجات.

3. هناك ضعف في وضع استراتيجيات من قبل الإدارة العليا التي تخص إدارة علاقات الزبائن وتعمل بدورها في تحسين أنشطة الشركة.

4. عدم التركيز على احتياجات رجال الأعمال حيث معظم برامج إدارة علاقات الزبائن يتم تنفيذها بالاعتماد على المتطلبات الفنية المتوفرة بشكلها الحالي.

5. ضعف أسلوب البائعين لمفهوم إدارة علاقات الزبائن على الرغم أن كثير من الأحيان يعتمد على البائع بالدرجة الأولى في تقديم الأدوات الحديثة لهذا المفهوم

ومن هنا يرى الباحث ان معظم مشاكل إدارة علاقات الزبائن انما يتم تطبيقها على أنها تكنولوجيا وبرامج فحسب اذ يتطلب الأمر دعم مادي ومعنوي من قبل الإدارات العليا وزيادة تحفيز العاملين على تبني مثل هذه الاستراتيجيات وزيادة الثقافة إدارة علاقات الزبائن لدى كافة افراد المنطقة .

فوائد إدارة علاقات الزبائن

إن إدارة علاقات الزبائن تعتبر من أهم عناصر نجاح الشركات التي سيتم عرضها كما يلي :

(Senyah & Sobotie,2009)

1. تكلفة منخفضة مع اداء فعال: إن تكلفة جذب الزبائن الجدد قد انخفضة لوجود وفرة في

التسويق ووسائل الأتصال وتعدد الخدمات كما إن تكلفة الحصول على زبون جديد تساوي

خمس اضعاف المحافظة على الزبون حالي .

2. قابلية النظام للتكيف والتخصص حسب الأحتياجات: يعتمد في ذلك على نوع الخدمات

والمنتجات التي يحتاجها العميل.

3. إعطاء صورة واضحة عن الزبائن واحتياجاتهم وهذا يدل على جودة مخرجات الشركة من وجهة نظر الزبون.

4. زيادة نجاح الجهود التسويقية والبيعية من خلال دراسة بيانات ومعلومات الزبائن بشكل مستمر وكذلك بشكل آلي.

5. ارتفاع ربحية الزبون وزيادة هامش الربح الناتج من التعامل مع الزبون من خلال بيع المزيد من السلع لنفس الزبون وهذا ما يسمى الولاء السلوكي.

6. زيادة الولاء والأحتفاظ بالزبون: إن الاحتفاظ بالزبون يتم من خلال عملية الشراء المتكررة فإن الزبون يكون له الدور الكبير في تزايد العلاقة وتقويتها وبالتالي يزداد ولاء الزبون.

ومن ما تقدم فإن إدارة علاقات الزبائن لها فوائد كثيرة تتخطى عن كونها تقنيات مكملة لعمل إدارة علاقات الزبائن التقليدية ولا يمكن اعتبارها بديلاً لها، حيث يعتبر الأساس في بناء العلاقات هم الأفراد العاملون في الشركة الذي يكونون على اتصال مباشر وغير مباشر مع الزبون والذين هم يمثلون العنصر الأساسي في بناء العلاقات مع الزبون.

(3-2) أبعاد إدارة علاقات الزبائن

تمثل البعد الأول بإدارة معرفة الزبون، والبعد الثاني العمليات، والبعد الثالث التكنولوجيا، والبعد الرابع المتمثل بالأفراد وسيتم التعرف على كل بعد من هذه الأبعاد بشكل مختصر كما يلي: (الجنابي، 2006)

1. ادارة معرفة الزبون: وهي احدى مقومات الإدارة الناجحة التي تساعد على تطور التنافس بين الشركات في مجتمعنا الحالي وهي تعنى بالمعارف المتعلقة بالزبائن.

2. العمليات: وهي كافة السياسات والأجراءات المتبعة من قبل الشركة لإنجاز العمل وتعتبر أحد الأبعاد التي تمتاز بالحساسية عن غيرها بسبب الأتمته (الحوسبة) الغير مناسبة لعملية إدارة علاقات الزبائن التي سوف تسرع من تعثر العمليات.
3. التكنولوجيا: وهي اساليب تقنية حديثة تساعد الشركة على أنجاز عملها بشكل اكثر كفاءة وفاعلية وتعتبر من الدراسة الحالية وكما هو موضح لاحقاً وتعتبر من الأبعاد المساعدة في تصميم العمليات التجارية في الشركات لما لها الدور في احداث التغييرات من أساليب وأستراتيجيات العمل وتسهل ايضاً جمع بيانات الزبائن وتحليلها.
4. الأفراد: وهم كافة العلملين في اطار الشركة وعلى كافة المستويات الإدارية وتنفيذية ويعتبر هذا البعد هو المحفز لعملية إدارة علاقات الزبائن حيث يقدم الخدمة الأفضل للزبائن وله الدور الكبير في بناء العلاقة.

وفي هذه الدراسة سوف يتم التركيز على بعدي إدارة معرفة الزبون والعمليات لما لهما أهمية بموضوع الدراسة الحالية وذلك بناءً على تكررهما في مصطلح الدراسات التي الرجوع اليها .

اولاً: إدارة معرفة الزبون

تعد معرفة الزبون احد أنواع إدارة المعرفة ذات العلاقة بإدارة علاقات الزبائن، فالزبائن هم أحد أهم المصادر الخارجية للمعرفة بالنسبة للشركات. حيث يجب تجميع المعلومات المناسبة عن الزبون في الوقت المناسب حيث يتم تحليل بيناته وبالتالي تعتبر هذه المعلومات مصدراً متجدداً للمعرفة ومصدراً لمعرفة الحاجات التي تطور الخدمات والمنتجات في الشركة وكلما كانت الشركة أكثر قدرة على الاصغاء والتفاعل العميق والاستجابة الأسرع مع الزبون ساعد ذلك الشركة على إكتساب زبائن

جدد وكذلك مع تطور المعرفة بشكل أسرع وأفضل من السوق وتكون أكثر توجهاً لتلبية حاجات ورغبات الزبائن للمستقبل (الجنابي، 2006).

كما أشار Stewart (1999) فإن الزبون مصدر للمعلومات والمعرفة الذي يجب على الشركات أخذها بعين الاعتبار، فالزبون يستطيع إعطاء الشركة التي يتعامل معها أكبر قدر من المعلومات والمعرفة عن العملية الذي تجهله الشركة، وهي الفائدة الحقيقية لمنتجاتها وخدماتها. ويجب عليها الشركات فهم الحاجات الحالية والكامنه للزبائن وتوقع وتحديد هذه الحاجات وذلك لزيادة كفاءة العملية التسويقية وفعاليتها، كما أشار Stewart الزبون أحد مصادر رأس المال الفكري التي تمتلكه الشركة من خلال خبراته وتعامله مع خدمات منتجات الشركة خصوصاً في عصر العولمة حيث تعقدت العلاقة بين الزبون والشركة والسبب في ذلك هو إن الزبائن أصبحوا يمتلكون الوسائل والقدرة للوصول الى المعلومات بشكل أفضل عما كان في السابق، وبالتالي ومع زيادة مرونة الحصول على المعلومات زادت قوة الزبون كمصدر للمعرفة تبعاً لزيادة علمه ومعرفته لأسعار المنافسين والمزايا التي يقدمونها. وتعرف إدارة معرفة الزبون بأنها عملية تحصيل، تنظيم، خزن، واستخدام البيانات المتعلقة بالزبائن وتسمح إدارة معرفة الزبون للشركة إن تطور علاقة أفضل مع الزبائن من خلال تقديم نظره واسعة لسلوك الزبون (Baker,2000).

وتعرف إدارة معرفة الزبون من المنظور التسويقي بأنها المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات وتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الأوجهات (Kok & Vanzyl,2002)

كما تعرف إدارة معرفة الزبون أنها مجموعة من الجهود التي تبذلها الشركة لفهم وإدراك الحاجات والرغبات الخاصة بالزبائن من ثم العمل على تلبيتها من خلال البيانات التي تم الحصول عليها من قبل الزبون وبالعكس، وذلك من أجل تقوية علاقات الزبون بالشركة مما يحقق رضاه وولائه. (الجنابي، 2006).

كما إن إدارة معرفة الزبون تمكن الشركة من:

1. تحسين جودة المنتجات.
2. تحسين خدمات الزبون.
3. تحقيق رضا الزبون.
4. زيادة المبيعات.
5. تحسين الإحتفاظ بالزبون.
6. معرفة حاجات الزبون المتجددة.

وتكمن فاعلية إدارة معرفة الزبون من خلال اتخاذ الأفعال الصحيحة والضرورية لبيئة السوق المتغيرة وترجمة هذه المعلومات والأفعال الى سلع وخدمات بحسب الطلب الحاصل من قبل الزبائن والتي تساعد بتلبية الحاجات المتغيرة للزبائن لكسب ولائهم (Arab et al, 2010).

أهداف إدارة معرفة الزبون

تسهم إدارة معرفة الزبون في ان تتعرف الشركات على زبائنها وتقوية العلاقة معهم الحفاظ عليهم وخصوصاً الزبائن الحاليين وذلك عن طريق تقديم الخدمة المتطورة والمنتج المتميز لهم. (الريبيعي واخرون، 2014).

وكما أكدت الكثير الدراسات على اسباب اهتمام الشركات بتبني إدارة معرفة الزبون ومنها أنظمة المعلومات وتحديد القيمة الكلية للزبون والمنافسة وتزايد اهتمام قطاع الخدمات بالتفاعل مع الزبون إضافةً الى توليد القيمة (Barnes et al,2003). وكما يرى (Mukherji,2012) على انها تلبية حاجات الزبون من خلال الأصغاء اليه واعطائه المعرفة التي ستسرع وتقوي العلاقة بين الزبون والشركة، وسوف تحصل الشركة على المعرفة التي تساهم في اختراع الخدمة أو المنتج إذ إن الشركة تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن ستكون قادرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه.

بينت دراسة (Gebert et al (2003) هناك اربعة اهداف منضوره بإدارة معرفة الزبون وهي شفافية المعرفة، نشر المعرفة، تطوير المعرفة، كفاءة المعرفة إذ تعتمد كفاءة المعرفة على المعرفة الحديثة المتناقصة لمعرفة الزبون.

نماذج إدارة معرفة الزبون

هناك العديد من النماذج التي تم اقتراحها من قبل الباحثون في إدارة معرفة الزبائن وسوف يتم

شرح انموذجين كالتالي: (الريبيعي واخرون، 2014)

1. أنموذج (Murillo & Annabi,2002)

أذ يوضح النموذج المقترح عملية مؤلفة من 3 خطوات اساسية تتولى تجميع المعرفة من خلال التفاعل الشخصي مع الزبائن، ويحقق هذا النوع من التفاعل الشخصي أمرين اثنين، فهو يساعد في تجميع المعرفة من الزبون علاوة على دوره في المساعدة على تشخيص المعرفة التي يحتاج اليها الزبون والتي ينبغي على الشركة جمعها، ولأنه التفاعل عملية من طرفين فإن كلا هذين الطرفين (الزبون والشركة) يجمع المعرفة فالزبون يجمع المعرفة في اتخاذ قرار الشراء في حين تسعى الشركة لتجميع المعرفة

للاستفادة منها في فهم حاجات الزبون أو استخدامها لتطوير المنتج. ويتضمن هذا النموذج 3 خطوات اساسية وهما كشف المعرفة أو الإفصاح عنها، وتصنيف أو فرز المعرفة، وتسوية المعرفة.

2.أنموذج (Ton su, et al,2005)

يعتمد هذا النموذج على إدارة معرفة الزبون إلكترونياً أذ يؤكد على وجود قناة اتصال ثنائية الاتجاه بين الزبون والشركة وهذا التفاعل يؤسس للشركات استراتيجيات يمكنها من تطوير منتجات أبداعية أو تحسن خدماتها لكسب رضا زبائها، أذ يتضمن هذا النموذج مما يلي (تحديد خصائص وفوائد المنتج، تصنيف حاجات الزبائن، تجزئة السوق لتحديد معرفة الزبون الضمنية الى معرفة مصنفه، وضع أطار لحاجات الزبائن، استخدام تقنية التتقيب عن البيانات، لتطبيق تجزئة السوق).

ثانياً: العمليات

تعرف العمليات على أنها مجموعة من الأنشطة التي تحول المدخلات مثل الموارد البشرية والمواد الأولية الى مخرجات مرغوب بها واغلب الشركات لها عمليات اعمال لمواجهة الزبون مكانياً مثل العمليات التي تتصل مباشرة مع الزبون من خلال الشراء، الدفع (Obeing & Loria ,2006). وتشير العمليات على أنها الأعمال التي تؤديها الشركة وتخص مجال الأبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون والمتضمن تقديم منتج ابداعى سيحقق الربح الى الشركة (Payne & Frow, 2005)

كما تعرف العمليات بأنها نشاطات تختص بمتابعة المعلومات عن الزبون وتحقيق أعلى أنسجام ممكن بين أهداف الزبون وأهداف الشركة التي تحددها الإدارة العليا وذلك لتقوية العلاقة مع الزبون ويمكن إن

تحدد هذه العمليات وهي أعداد العمليات، ارشاد الزبون، التباحث في العقود والأهتمام بشكاوي والأقتراحات وتقديم الخدمات للزبون قبل وبعد التعامل مع الشركة (Cronoos, 1994).

وكما تعرف العمليات من وجهة نظر Richard & Jones (2008) على أنها تفاعلات المبيعات التي يتم استخدامها في الشركات وتفيد في تطور العلاقة بين الزبون والشركة.

وقد تم تحديد ثلاثة أنواع من عمليات الأعمال وهي: (Senyah & Sobotie, 2009):

1. العمليات الإدارية: هي العمليات التي تسيطر أو تضبط كامل العمليات في الشركة وتشمل

حوكمة الشركات، والإدارة الاستراتيجية.

2. العمليات التشغيلية : هي العمليات التي تخلق القيمة الأساسية وهي جزء من الأعمال

الأساسية وتشمل التسويق والمبيعات والمشتريات والتصنيع.

3. العمليات الداعمة: هي العمليات التي تدعم العمليات الأساسية، وتشمل المحاسبة

والتوظيف والدعم الفني.

كما إن هناك أربع أنماط للعمليات وهي كما يلي : (Poulding et al, 2005)

1. بناء العلاقة مع الزبون: وتشير هذه العملية الى الأنشطة المتعلقة ببناء العلاقة مع الزبائن

ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم والأهتمام بمشاكلهم ومحاولة إيجاد حلول لهذه المشاكل.

2. الحكم على طبيعة العلاقة: تشير هذه العملية الى الأنظمة أو البرامج للعلاقة مع الزبائن حيث

يجب إن يتم الحكم على طبيعة العلاقة مع الزبائن، بحيث تكون العلاقة مريحة أو غير مريحة،

أو تكون على شكل مريح للطرفين لتحديد طبيعة العلاقة وهذا يتطلب تدخلاً من كلا الطرفين.

3. تقييم أداء العلاقة: حيث إن العلاقة تحتاج للتقييم الدوري لمعرفة هل إن العلاقة مطابقة

للتوقعات وهل يمكن الأستمرار بها على المدى البعيد حيث إن التقييم يساعدنا على الأخذ

بالأجراءات التصحيحية ومعرفة مواطن الخلل والفرص المتاحة.

4. تعزيز طبيعة العلاقة بالزبائن: يقصد بها الطرق لتطوير العلاقة مع الزبائن حيث تتعلق

بالقرارات التي من المفترض العمل بها حول تطوير العلاقة مع الزبائن وأستمرارية هذه العلاقة

وتحسينها أو تعديلها أو إنهاء هذه العلاقة.

فالعلاقات من أكثر عناصر إدارة علاقات الزبائن حساسية بسبب الأتمتة بشكل غير مناسب أو غير

الملائم لعملية إدارة علاقات الزبائن والتي ستسرع من تعثر العمليات، ومع إن أكثر الشركات تقوم

بعملياتها التجارية في مواجهة الزبون (عمليات التواصل مع الزبون مباشرة من خلال الشراء والدفع

وأستخدام منتجات الشركة وخدماتها)، إلا إن العمليات التجارية في العديد من المرات تحتاج للتجديد أو

حتى الإستبدال أو التعديل بما يتناسب مع الوضع الراهن. ولأدراك التغير الفعال للعملية فأن الشركة

بحاجة أولاً لإختبار كيف يواجه الزبائن الحاليون العمليات التجارية بشكل جيد، ومن ثم معرفة نقاط

الضعف وعلى الشركة إعادة أو استبدال العمليات الضعيفة أو الغير مثالية (Ahmed,2005).

(2-4) الميزة التنافسية

المقدمة:

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم التي لها مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال، فهي تمثل العنصر الإستراتيجي المهم الذي له الأولوية عن الشركة لأنه يحقق ربحية مستمرة (المحمد، 2010).

وعليه تواجه الشركات منافسة شديدة في مجال الأعمال وهذا يتطلب ان تقدم منتجات جديدة ومتميزة للزبائن مقارنةً بمنافسيها في نفس المجال، وهنا يظهر لدينا مصطلح مهم الأ وهو الميزة التنافسية الدائمة حيث يعد داعمة اساسية لأي شركة تسعى الى البقاء والاستمرار وكذلك تعد تحدياً كبيراً ومهما لدى الشركات في مواجهة المنافسين (مصطفى، 2003).

وكنتيجة حتمية يتطلب من الشركات المعاصرة مراجعة شاملة لأوضاعها التنظيمية، وقدراتها الإنتاجية، وأساليبها التسويقية الحديثة، واعادة هيكلة وترتيب تلك الأوضاع بشكل يتلائم مع استراتيجيات الشركة وذلك تماشياً مع تغيرات السوق والتي تحتم على الشركة بالأهتمام بإنتاج منتجات ذات ميز تنافسية مقارنةً بالمنافسين (الملتقى الدولي الخامس، 2011).

ويرى John et al (2008) إن سباق الميزة التنافسية بالنسبة للتسويق هو جمع البيانات اذ توجد طرائق شائعة يتم استخدامها في انظمة المعرفة التي تتبعها الشركات في السوق لمواكبة التطورات

اليومية:

وهذه الطرائق تتلخص بسجلات الداخلية متعلقة بأداء السوق من حيث المبيعات وكفاءة برامج التسويق وفعاليتها، وقواعد بيانات، وأنظمة إستخبارات تنافسية، وأنظمة تنظيم الأتصال بالزبون، حيث إن الأستخدام الفعال لهذه الأنظمة يمكن إن يؤدي الى زيادة حجم الزبائن وكسب ولائهم.

مفهوم الميزة التنافسية

يحتل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في مجال الإدارة الإستراتيجية وإقتصاديات الأعمال حيث يمتاز هذا المفهوم بالحدائة النسبية كونه لا يخضع للنظرية إقتصادية عامة، وقد كان أول ظهور لهذا المفهوم خلال الفترة 1981م - 1987م وبعد ذلك ظهر الأهتمام المتزايد بهذا المفهوم مع بداية التسعينات كنتاج للنظام الأقتصادي العالمي الجديد وبروز ظاهرة العولمة (الرقب، 2009)

هناك العديد من تعاريف للميزة التنافسية وقد تباينت هذه التعاريف بين الكتاب والباحثين وكان هناك اختلاف في وضع تعريف محدد ودقيق لهذا المفهوم، وذلك لأن هذا المفهوم يمتاز بشمولية واسعة اضافةً الى التداخل مع عدة مفاهيم اخرى، ومن اهم التعاريف ما يلي:

عرف Macmillan (2001) انها خاصية او مجموعة خصائص التي تمتلكها الشركة وتميزها عن غيرها من الشركات بحيث تحقق لها موقفاً قوياً تجاه مختلف الأطراف وذلك بسبب إحتفاظ الشركة بها لفترة زمنية طويلة نسبياً بسبب صعوبة محاكاتها او تقليدها من قبل المنافسين.

كما تعرف الميزة التنافسية على انها ميزة او عنصر تفوق للشركة يتم تحقيقها في حال اتباع الأستراتيجيات الهادفه للتنافس (خليل، 1998).

وكذلك تعرف بأنها قدرة الشركة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على المنافسين تقليد ما يتم أتباعه من قبل الشركة (غول، 2009).

في حين عرف Porter (2011) الميزة التنافسية على انها تنشأ اساساً من القيمة التي تستطيع شركة ما ان تخلقها لزيائنها، بحيث يمكن ان تأخذ شكل أسعار اقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة. ويرى الباحث إن الميزة التنافسية بأنها مجموعة من الخصائص المتميزة التي تتفرد بها الشركة وتجعلها في موقع أعلى شأنًا وارقى علوًا من منافسيها الذين يحاولون الوصول الى الصفات التي تتفرد بها الشركة، وتجدر على الشركات ان تمتلك جميع صفات التفرد والتميز وهذا نابع من قوة الشركات الدولية وذلك من خلال امتلاكها الموارد المالية اللازمة والموارد البشرية القادرة على الأبداع المستمر والعطاء المتميز الذي يحاول الزبون الوصول اليه.

أهمية الميزة التنافسية

تظهر أهمية الميزة التنافسية للشركات من خلال وضوح عدة جوانب ذات أهمية كبيرة وتعتبر معياراً مهماً لنجاح الشركات باعتبارها القدرة على الخلق والأبداع بأبتكار نماذج جديدة وفريدة من نوعها للميزة التنافسية وبشكل متواصل. كما تعتبر الأساس لخلق الإستراتيجيات التنافسية وبالتالي تتفاعل مع بعضها لدعم هذه الميزة المتطورة.

ويرى Haarla (2003) إن نجاح الميزة التنافسية المتواصلة في التغير والتطور يتطلب قدرات معينة يجب على الشركة أتباعها وهي كالآتي:-

1. استخدام الموارد الشحيحة بديارية وحكمة للحفاظ على اقل التكاليف.
2. التوقع بالتغيرات المستمرة في تفضليات الزبائن.
3. التكيف مع التغيرات التكنولوجية المتطورة.

4. اعادة هيكله العمليات المستمرة للشركة بحيث يمكن تحقيق المزيد من الأهداف المطلوبة.

وعليه تمثل الميزة التنافسية أداة هامة وفعالة في مواجهة التحدي الذي يواجه الشركة من قبل الشركات المنافسة القوية في نفس المجال، وبالتالي على الشركة تنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية الحاجات والرغبات الخاصة لزيائنها عن طريق برامج وتقنيات وأليات حديثة التي تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل فوري (الغويري،2004).

وفي الوقت الحالي اصبحت التنافسية الأكثر أهمية وذات ضروره فهي تؤثر في الشركات التي تحتاج الى تنمية، كما تؤثر في الأفراد الذي يرغبون في الحفاظ على عملهم كما تؤثر في الأمم التي ترغب في ديمومة مستويات معيشية أفرادها وبالتالي زيادتها، والذي زاد من أهمية التنافسية المتغيرات الحاصلة في الموارد البشرية من مختلف الجوانب في التنظيم الأقتصادي والأجتماعي والسياسي (وديع، 2003).

(2-5) أبعاد الميزة التنافسية

اشارت الكثير من الدراسات الى أبعاد الميزة التنافسية حيث اجمعت العديد من الدراسات على بعض هذه الأبعاد ومنها البعد الأول تخفيض التكلفة، والبعد الثاني تحسين الجودة (التمايز)، والبعد الثالث المرونة في تقديم الخدمات الجديدة، والبعد الرابع السرعة في تقديم الخدمة (التسليم)، وسيتم التعرف على كل بعد من هذه الأبعاد بشكل مختصر كما يلي : (الطويل واسماعيل،2008) (البكري، 2008)

1. تخفيض التكلفة: وهي قدرة الشركات على أنتاج منتجاتها وخدماتها لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بأقل تكلفة ممكنة مقارنةً بالمنافسين، ويعد هذا البعد الأقدم من بين أبعاد التنافس وذلك

لأهميته التي تنعكس بالكلفة الأقل على السعر النهائي للمنتج ليصبح السعر الأقل مقارنةً بالمنافسين لتكتسب الشركة ميزة تنافسية تمكنها من المنافسة بالسوق.

2. تحسين الجودة (التمايز): وهي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلائم مع

احتياجات ورغبات الزبائن، حيث أصبح الزبون يبحث عن منتجات ذات جودة عالية معتمداً

على المقارنة بين السعر والجودة وإن أكثر الشركات تسعى لتحقيق رضا الزبون من خلال

تقديم خدمات ذات جودة عالية وبعد هذا البعد من الأبعاد الاستراتيجية للشركات.

3. المرونة : وهي قدرة الشركة على تقديم وأنتاج مستويات مختلفة ومتنوعة من المنتجات

والخدمات من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات للسوق

المستهدف، جاءت المرونة كبعد تنافسي نتيجةً للتطور التكنولوجي والأبداع.

4. التسليم: هو الفترة الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن حسب

أحتياجاتهم ورغباتهم بأقصر وقت ممكن، فإن الشركات تتنافس من خلال الوقت المتمثل

بسرعة التسليم والاستجابة لطلب الزبون وذلك لأستعداده بأن يدفع الأكثر مقابل حصوله على

المنتج الذي يرغب به بالوقت المناسب.

وفي هذه الدراسة سوف يتم التركيز على بعدي تخفيض التكلفة وتحسين الجودة (التمايز) لما لهما

أهمية بموضوع الدراسة الحالية وذلك بناءً على تكررهما في مصطلح الدراسات التي الرجوع إليها .

أولاً: تخفيض التكلفة

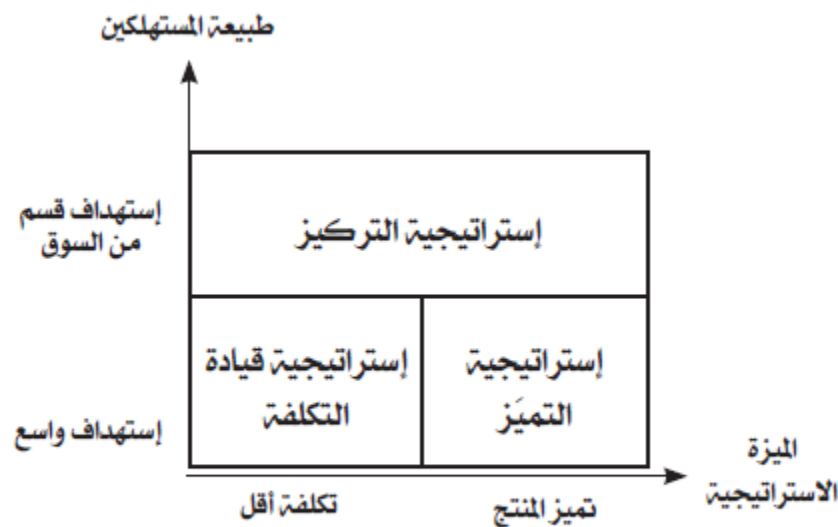
يعتبر هذا البعد من أقدم ابعاد التنافس ويقصد به خفض الأسعار التي تؤدي الى زيادة الطلب على المنتجات والخدمات، والتي ايضاً تنعكس على السعر النهائي للمنتج ليصبح السعر الأقل مقارنةً بالمنافسين حيث تكتسب الشركة ميزة تنافسية تمكنها للمنافسة بالسوق (Krajewsk,2005).

وكما أشار مزوغ (2015) وبالرجوع الى Porter إن تخفيض التكلفة او ما يسمى بقيادة التكلفة بأنها إستراتيجية تنافسية أساسية تتبعها الشركات وتقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج لكي تتمكن من تقديم منتجات ذات اسعار منخفضة مقارنةً بباقي المنافسين مع المحافظة على مستوى متوسط نسبياً من التميز.

والشكل رقم (1-2) يبين الأستراتيجيات التنافسية الأساسية

الشكل رقم (1-2)

إستراتيجيات التنافسية الأساسية



Source: Porter.M. Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors, Free press, New York, 1980, P39.

وبالرجوع الى الشكل رقم (2) وكما أشار Porter (1980) تلاحظ إن هناك عدة إستراتيجيات للتمايز منها حيث تعتمد هذه الإستراتيجيات على تكلفة أقل وأستهداف واسع للوصول الى إستراتيجية قيادة التكلفة.

كما يمكن تعريف تخفيض التكلفة على أنها مجموعة متكاملة من الأجراءات المصممة لإنتاج أو توصيل المنتجات نسبةً للتكلفة المنخفضة لدى المنافسين بخواص تكون مقبولة للزبائن (Hitt et al,2001).

كما عرفها Wheelen & Hunger (2004) على أنها أستراتيجية تنافسية للتكلفة المنخفضة التي تستهدف السوق الشامل وتتطلب إنشاء أنشطة للشركات الكفوءة لتخفيض التكلفة عن طريق الخبرة المتراكمة لدى العاملين في الشركة.

وتعرف أنها القدرة على تحقيق أداء عالٍ من خلال تخفيض التكلفة في الشركات التي يكون لديها مستوى عالٍ من التكنولوجيا وهذا يؤدي الى تحسين نوعية منتجاتها التي تضمن لها موقع تنافسي قوي (Lai et al,2006).

كما أدركت الشركات التي تتنافس في ما بينها وبشكل فعال وناجح على أنه التكلفة الأقل لايمكن الحفاظ عليها كميزة تنافسية الى في حال الحصول على زيادة في الأنتاج وذلك بتخفيض التكلفة في الأمد القصير.

أهمية تخفيض التكلفة

إن نجاح أعمال إي شركة يعتمد على عدة عوامل منها تخفيض التكلفة المبني على تقديم السلعة أو الخدمة

بكلفة اقل مما يمكن الشركة من تحقيق ميزة تنافسية على منافسيها، وهذا يتحقق من خلال المهارات والموارد التي جرى تحديدها حيث يجب إن تكون هذه الشركات قادرة على إنجاز واحد أو أكثر من الأساليب التي يمكن أتباعها في تخفيض التكلفة (Pearce et al,2003).

إن قدرة الشركة على تصميم وأنتاج وتسوية سلع بتكلفة أقل بالمقارنة مع الشركات المنافسة يؤدي في النهاية الى تحقيق عوائد كثيرة، من خلال الوفورات الأقتصادية من خلال الأقتصاد في الموارد الأولية، ولتحقيق هذه الميزة فإن لا بد من فهم سلسلة القيمة (Value Chan) للشركة والتي تعد مصدراً مهمة لميزة التكلفة (بشتاوي وجريرة ، 2015).

ويعتبر مفهوم تخفيض التكلفة من المفاهيم المهمة للشركة حيث من خلالها يتم تحقيق عوائد من المبيعات وما شابه بشكل أعلى ومن خلال ذلك يتوجب علينا فهم ومعرفة أهمية هذا المفهوم في سلسلة القيمة ومن ثم المراقبة المستمرة لعوامل تطور تخفيض التكاليف والتي تتمثل بما يلي: (بشتاوي وجريرة ، 2015)

1. مراقبة حجم المنتجات في الشركة من خلال تملكها وسائل أنتاج جديدة وحديثة.
2. مراقبة حجم النشاط للشركة حيث يمكنها من توسع أستعمال قدراتها من خلال تجنب تقلبات في حجم النشاط والتي من شأنها تؤثر على سلسلة القيمة وبالتالي حفظ التكاليف.
3. التعرف على الروابط بين الأنشطة المنتجة للقيمة واستغلالها بالشكل الأمثل الذي يؤدي الى تخفيض القيمة.

4. مراقبة وتجميع الأنشطة المهمة ونقل أو تحويل المعرفة بين الوحدات المكونة للشركة وهذا يعني العمل على أتباع إدارة المعرفة داخل الشركة.

وعليه تتلخص أهمية تخفيض التكلفة بأنها ميزة لتحسين موقع الشركة التنافسي داخل الحصة السوقية حيث يتطلب تغييراً في الإستراتيجيات بقدر ما يتطلب الانتباه والوعي من قبل المدراء للمحافظة على تميز المنتج، وكذلك ويعتبر تحفيز لثقافة الشركة من بين أهم العوامل المؤدية الى تخفيض التكلفة فالشركات الناجحة تعتمد على وضع برامج تسمح لهما بمراقبة تكاليف الأنشطة حيث يتم دراسة تطورها عبر الزمن ومقارنتها بالشركات المنافسة.

مشاكل تخفيض التكلفة

- هناك مجموعة من المشاكل التي توجهها أستراتيجية تخفيض التكلفة والتي اشار اليها كلاً من (Dess et al, 2007)،(Hitt, 2001) وتتلخص كل أتي:
1. إن المعدات المستخدمة في الصناعة قد تصبح قديمة الطراز وذلك بسبب الأبتكارات التكنولوجية للمنافسين حيث تعتبر هذه الأبتكارات منافس قوي بتحقيق كلف أقل.
 2. إن التركيز الكثير على إستراتيجية تقليل التكلفة قد ينتج عنه قلة فهم لحاجات ومتطلبات الزبائن بقضايا معينة وابعاد تنافسية.
 3. إمكانية تقليد الإستراتيجية المتبعة من قبل الشركة بسهولة من قبل المنافسين وذلك من خلال أستراتيجية الشركة التي تتألف من الأنشطة لبناء القيمة والتي يمكن تقليدها بسهولة وهذا ما حدث لمنتجي الحديد في الولايات المتحدة الأمريكية خلال مرحلة السبعينيات من القرن الماضي عندما واجهوا الحديد الياباني الأرخص (Pitts & lei,1996) .

ثانياً: تحسين الجودة (التمايز)

يعتبر هذا المفهوم بمعناه العام على أنه إنتاج الشركة لسلعة أو تقديم خدمة ذات مستوى عالي من الجودة المتميزة، حيث تكون قادرة من خلالها على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق رضاهم وبالتالي زيادة ولائهم للمنتج او الخدمة المقدمة من قبل الشركة (الغالبى وأدريس، 2007).

حيث أن في اغلب الأحيان يفضل الزبون يفضل المنتجات ذات الجودة العالية معتمداً بذلك على تفضيل بين السعر والجودة وعليه اصبحت الشركات تسعى لتلبية طلبات الزبائن من خلال تقديم المنتجات المتميزة بالجودة العالية وبالتالي تحقق رضى الزبون وتوقعاته المستقبلية (البكري، 2008). حيث عرف Johnson & Scholes (2002) تحسين الجودة على أنها توفير منتج أو خدمة يعتبرها المستخدم ذات قيمة أعلى من إن تنافس، كما أشار Jobber (2004) إن تحسين الجودة تشتمل على اختيار معيار واحد أو أكثر من بين الخيارات التي يتم استخدامها من قبل العديد من المشترين وخصوصاً في القطاعات الصناعية عادةً ما ترتبط بأسعار باهضة وتكاليف أعلى من المتوسط بالنسبة للصناعة.

ومن ما سبق يمكننا الإشارة الى تحسين الجودة على أنها استراتيجية تحسين جودة تحقق للشركة أرباح اعلى باستخدام استراتيجية تخفيض التكلفة بسبب إن تحسين الجودة يخلق دائماً حاجزاً أفضل في السوق.

أهمية تحسين الجودة (التمايز)

إن أهمية الاستراتيجية الناجحة لتحسين الجودة تكمن بما يلي :

(Thompson & Strickland,2006)

1. فرض سعر أعلى لمنتجات الشركة مع قبولها من قبل الزبائن.
 2. زيادة المبيعات وذلك بسبب كسب عدد إضافي من المستثمرين من خلال السمات المميزة لمنتجات الشركة.
 3. كسب ولاء الزبائن للعلامة التجارية الخاصة بالشركة لأن أغلب الزبائن لديهم قناعة قوية بسمات المتميزة لها والمرتبطة بالشركة ومنتجاتها.
 4. أبتكار استراتيجيات جديدة بتكنولوجيا حديثة في الأنتاج تميز المنتج في السوق عن المنتجات الأخرى للمنافسين.
 5. أتاحة فرصة للزبائن في تفضيل منتج معين للشركة عن منتجات الشركات المنافسة و بغض النظر عن السعر.
- و من خلال ما تم ذكره يمكن القول أن خاصية تحسين الجودة (التمايز) التي تتمتع به الشركات يجب إن يكون متوافقاً مع الحالة المادية التي يتمتع بها الزبون فكما هو معروف إن الزبون لديه خوفاً اتجاه المنتجات الأعلى سعراً فالزبون دائماً يفضل السلع أو الخدمات التي تكون متناغمه مع الدخل المتوفر لديه مع الحفاظ على جودة المنتج.

المشاكل التي تواجه الشركة بإعتماد تحسين الجودة (التمايز)

تم توضيح عدد من المشاكل التي تحيط بأستراتيجية تحسين الجودة (التمايز) تتلخص بما يلي:

1. أن عدم التأكد بأن تحسين الجودة التي تسعى اليها الشركة قد يؤدي الى عدم اقتناع الزبائن

بأن هذه الميزة هيه من السمات المهمة للمنتج وبالتالي يكون هنالك خوف من الانفاق على

هذه الميزة التنافسية (Thompson & Strickland, 2006).

2. عدم التفرد في إنتاج السلع أو الخدمات والتي يكون لها قيمة للزبائن حيث يجب إن توفر هذه

الأستراتيجية مجموعة فريدة من السلع والخدمات التي يقيمها الزبائن بدرجة عالية، اذ لا يكفي

إن تقوم الشركة بإنتاج سلع مختلفة بل يجب إن تعمل على جذب زبائن يفضلون المنتجات أو

الخدمات التي تقدم اليهم (Dess et al, 2007).

3. تقليد المنتجات من قبل الشركات المنافسة وهذا يؤدي الى فقدان أستراتيجية تحسين الجودة

(التمايز). (Pitts & Lei, 1996)

4. قد لا يتهم الزبائن بالفرق بالأسعار بين منتوجات الشركات المهمة بتحسين الجودة (التمايز)

والشركات القائدة في الكلفة لإن الفرق ليس كبيراً في الأسعار، في حالة إن الشركات ربما تقدم

خدمات ومنتجات مزايا تفاضلية أكثر من حاجات ومتطلبات الزبائن، عند حصول ذلك تصبح

الشركات المنافسة قادرين على إعطاء الزبائن منتجات وخدمات تمتلك صفات ومزايا أو أسعار

منسجمة مع حاجات ومتطلبات الزبائن (Hitt, 2001).

5. تعويد الزبائن على العلامة تجارية معينة للمنافسين يضيف ولاء لهذه العلامة مهما كانت منتجات وأسعار الشركة جيدة وبالتالي يؤدي ذلك الى تقاعس الشركات الأقل سمعة بتحسين جودتها وخدماتها(Hitt,2001).

(3-6) الولاء:

مقدمة:

يتحقق الولاء بشكل اساسي في معرفة حاجات ورغبات الزبائن من الأتصال الفعال بشكل أو بآخر بالزبائن، وإن عملية تفضيل شركة عن أخرى تكون على أساس الخدمة الافضل والتي تحقق رضى هؤلاء الزبائن من خلال الخدمة المميزة. وقد اصبح الولاء من المواضيع المهمة في جميع شركات الأعمال الصغيرة والكبيرة لما له الأثر المباشر في زيادة الأرباح وبقاء الشركة خصوصاً بعد زيادة وكثرة عدد الشركات المقدمة للخدمة ذاتها وزيادة المنافسة (العلاق،2002)،(عباس،2015).

أن نجاح الشركات بشكل عام والشركات الخدمية بشكل خاص يعتمد على قدراتها وأمكانياتها في ضمان قاعدة قوية من الزبائن ذات الولاء العالي، خصوصاً وإن العديد من الشركات تعتمد على الزبائن الحاليين كمصدر من مصادر أستقطاب الزبائن الجدد من خلال توصياتهم وأقتراحاتهم الأيجابية والبنائه التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملين (جبيلي،2015).

مفهوم الولاء

من المعروف إن هنالك اختلاف في ثقافة وعادات وحاجات ورغبات الزبائن وعليه فإنه على الشركات معرفة ميزات وصفات وثقافة كافة زبائنها قبل العمل على أنتاج وتسويق خدمات ومنتجات

تحقق رضا وولاء الزبائن ومعرفة سلوك كل زبون وكيفية التعامل مع الزبائن، حيث العمل على رضا الزبائن بشكل دائم يؤدي الى ولاء للمنظمة ويمكن تعريف الولاء من وجهة نظر (Rowley,2007) ارتباط الزبون بالعلامة التجارية أو بالمحل أو المصنع أو مجهر الخدمة أو اي ارتباط قائم على اساس الأستجابة السلوكية والموقفية أتجاه السلعه مثل إعادة الشراء. وايضا عرف (Clottey et al,2008) ولاء الزبائن بأنه النسبة المئوية من الزبان المتحمسين لأخبار صديق أو زميل عن سلع أو خدمة معينة وكما عرفه صالح (2010) على أنه التحيز نحو علامة تجارية محددة وينطوي على أستجابات سلوكية من خلال قيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً ويرى الخشروم وسليمان (2011) بأن الولاء هو توجه الزبون نحو شراء منتج معين أو خدمة مفضلة بشكل متكرر في المستقبل وعرف اللامي (2013) ومن خلال الرجوع الى Oliver الولاء بأنه أترام عميق الجذور لشراء أو أمتلاك المنتج أو الخدمة المفضله في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية وتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين.

تعدد تعاريف الولاء وأختلافها حسب ما ورد في الأدب النظري ومجمل هذه التعاريف تدور حول محور إن ولاء الزبائن هو ذلك الأنطباع أو الفكرة الموجودة في ذهن الزبون التي تؤدي الى أتحاذ موقف سلوكي واتجاهي من تراكم التجارب الأيجابية ويمكن أن يصل به بأفضل حالته الى مسوق للشركة ومدافع عنها.

أهمية الولاء

أن الولاء ينشئ من كلا الطرفين الزبائن والشركات، ففي جانب الشركات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن الشركة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزاً للعلاقة التبادلية بين الشركة وزبائنها. أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتميز بين ما تقدمه لهم هذه الشركة مقارنة بما تقدمه الشركات المنافسة من سلع وخدمات ومحاولة الوصول الى ببناء علاقات راسخه مع الشركة لما تتمتع هذه الشركة ببعض المزايا مثل الجودة والسعر والمعاملة الطيبة (Chen,2002).

أن الشركات الاتستطيع النهوض أو التطور دون الوصول الى درجة ولاء الزبائن لها وتكمن أهمية ولاء الزبائن للشركات الساعية للتطوير وتكمن بالتالي:(عبله،2006)

- إن الاحتفاظ بالزبائن يكلف الشركات أقل بخمس اضعاف من أكتساب زبائن جدد، كما أن الولاء يعمل على زيادة عدد الزبائن الأكثر ربحية.
- يعتبر رأس مال الزبائن أهم من رأس مال العلامة أو الشركة حيث إن الزبائن الموالين أكثر مردودية من الزبائن الغير موالين، وإن فقدان الزبائن معناه فقدان الشركة لدخل ومردود.
- إن تحسين مردود الشركة بنسبة 25 - 85 % وذلك بتخفيض معدل تخلي الزبائن عن المؤسسة بنسبة 5% فقط .
- إن 20% من الزبائن فقط يقدمون 80% من عوائد الشركة وبالتالي يجب على الشركات تركيز جهودها على الزبائن ذوي المردود العالي. إن مجمل أهمية الولاء الزبائن يمكن توضيحه في

الجدول التالي الجدول

(1-2) أهمية الولاء عند الزبائن من وجهة نظر بعض الباحثين

الرقم	أسم الباحث	أهمية الولاء
1	Wong et al, 2009	خلق علاقة تجارية و تطويرها مع العملاء
2	Menlly et al, 2009	اعتبره قلب و صميم ادارة علاقات الزبائن CRM
3	Palmati et al, 2007	اداة في توطيد العلاقات التجارية و الحفاظ عليها و تطوير التفاعل مع الموظفين ورجال المبيعات
4	H and Stoel, 2008	اداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات الزبائن

المصدر: محمود يوسف ياسين(2010)، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء، كما يراه عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، كلية الأقتصاد العلوم الإدارية ، عمان.

(2-7) ابعاد الولاء

مقدمة

من الواضح ان الولاء هو ليس فقط عملية تكرار الشراء لعلامة تجارية معينة دون اخرى وتفضيلها عن غيرها بالرغم من توفر الشروط الايجابية الأخرى للسلعة أو الخدمة المقدمة، حيث إن الولاء لا يقتصر على بعد واحد فقط بل ينتج عنه عدة امور قد تتعلق بالعواطف القوية التي ليس بين المستهلك والشركة وقد يكون هذا الولاء من منظور سلوك المستهلك في نظرية (التعلم الإدراكي) حيث تم التمييز بين ولاء المستهلك الذي يعكس ثقته ونيته بأعادة الشراء نتيجة ارتباطه بالمنتج والولاء المزيف للعلامة التجارية الناتج عن عملية تكرار الشراء بسبب عدم توافر بدائل في المخازن.

ومن هنا يمكن قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال الاتجاهات Attitude وليس فقط من ناحية إعادة تكرار الشراء المتمثلة بالسلوك Behavioral، اي إن هذا الولاء يمكن إن يقسم الى بعدين ذات اهمية كبيرة وهما الولاء السلوكي Behavioral Loyalty والذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء والمتضمنه السلوك المتكرر في عملية الشراء والأستمرار على هذا السلوك اما القسم الآخر فقائم على الاتجاهات (الولاء الأتجاهي) Attitudinal Loyalty ويشمل الألتزام تجاه علامة محددة والنية بأعادة الشراء (الخشروم وسليمان،2011) ، (الحاج، 2010).

أولاً: الولاء السلوكي

يوصف بعد الولاء السلوكي بانه الولاء لعلامة تجارية معينة من خلال إعادة الشراء والأستمرار في تفضيل نفس العلامة التجارية بالرغم من توفر البدائل المقبولة، حيث اشار عدد من الباحثين في هذا بان هناك ندرة في حالة الولاء التام بالنسبة للزبون (المشتري) اتجاه سلعة معينة كما في حالة احتكار بعض السلع للسوق، كما نجد إن هناك ولاء متقل وبتجسد من خلال شراء لنفس العلامة التجارية ولكن بنسب اعلى عند حاجته لها (الحاج، 2010)، كما عرف ايضاً الولاء السلوكي هو قيام الزبائن بتكرار الشراء لمنتج معين دون غيره (Cunningham,1956) كما عرف الولاء السلوكي بانه الجوانب السلوكية لولاء الزبائن من حيث نوايا اعادة الشراء ، الاتصال عبر (word of mouth) ، توصيات المنظمة (Nadiri et al,2008,Karatepe and Ekiz,2004).

قياس الولاء السلوكي

هناك الكثير من المقاييس السلوكية لولاء الزبائن حيث يرى البعض انه لا يجب إعطاء اي اعتبار لما يدور في ذهن لدى الزبون حيث إن السلوك هو الأساس في الحكم على ولاء الزبون للعلامة

التجارية، في حين يرى آخرون إن قياس سلوك الزبون لولائه لعلامة تجارية معينة تعطي صورة اوضح في ما يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنةً بما يقدمه المنافسون، وقد اشار البعض انه توجد في أدبيات التسويق العديد من المقاييس التي مرتبطه بالولاء السلوكي للزبائن مثل:

- الحصة السوقية
- احتمالية الأختيار والذي يقيس نسبة تكرار الشراء المتوقع في المستقبل
- حصة المشتريات الذي يقيس حجم الشراء من منتج معين مقارنةً بحجم المشتريات
- معدل الشراء اعتماداً على السلاسل الزمنية حيث يقيس نوع وحجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة

بالرغم من إن هناك مجموعة من الباحثين أشاروا الى صعوبة الحصول على بيانات دقيقة في ما يتعلق بمشتريات الزبائن وخاصةً في القطاع الخدمي مقارنةً بالسلع المادية والملموسة الا أن هذه المقاييس تعطي مؤشرات واضحة وعملية حيث تعكس الجانب السلوكي الفعلي للزبون المرتبط بولائه لعلامة تجارية معينة (انس يحيى وآخرون،2013).

ثانياً: الولاء الأتجاهي

هو الولاء الذي يسبق سلوكيات الولاء السلوكي و يعتبر دافع رئيسي لتحسين اداء العلامة التجارية (Bandyopadhyay & Marteu,2007) وايضاً عرف بأنه الولاء المبني على اساس قوة أتجاهات المستهلك من حيث التفضيل أو عدم التفضيل لعلامة تجارية محدد (الحاج،2010) وايضاً يمكن وصفه بأنه مدى الأتجذاب النفسي للزبائن نحو الشركة ودرجة تأييده ودفاعه عن العلامة امام الاخرين وهو كذلك مقدار العاطفه الأيجابية التي يمتلكها الزبون نحو العلامة التجارية التي يمكن إن

تظهر سلوكياً إذا ما توفرت الفرصة ويتضمن الكلمة الأيجابية ونيه الأستمراريه في الشراء (جبريل،2015)

قياس الولاء الأتجاهي

لقد تعددت آراء الباحثين حول قياس هذا البعد فمنهم من أقترحوا إمكانية قياس الولاء من خلال الناحية الأتجاهية للزبائن وذلك من خلال أستخدام سؤال واحد مع المشتريين وهو: أي من هذه العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً لديك ؟ حيث تبع هذا الاقتراح مجموعة من الباحثين وتم التعامل مع الولاء على انه اتجاه، وتفضيل، ونية شراء، حيث يرى البعض منهم ان الجوانب السلوكيه للولاء هي اساساً وظيفة العمليات النفسية المؤثره في الزبائن.

وقد تم ربط هذا المفهوم من قبل الباحثين لمفاهيم ومصطلحات مختلفة مثل الولاء الأتجاهي النسبي للعلامة التجارية أو المزود والأنجذاب النفسي نحو المنتج والألتزام نحو العلامة التجارية المنظمة، ودرجة الأتخراط في المنتج (Kyle et al,2004).

ومن هنا نرى إن هناك ترابط بين الولاء السلوكي والولاء الأتجاهي حيث يحتوي السلوك المستمر على الشراء المتكرر يتضمن الأتجاه أو التفضيل مواجهة أي تغيرات تحدث للعلامة التجارية أو وجود علامات جديدة وحيث يظهر إن الولاء للعلامة التجارية هو إلتزام شراء لعلامة معينة أو أسم تجاري معين وتوجد أهمية لوجود هذا الإلتزام في تحقيق الأهداف المرجوه للشركة وإن القرار الشرائي يظهر جزء من الولاء وهذا يعني إن لابد التفرقه بين متخذ القرار في الشراء للعلامة المعينة و الأسم التجاري والمستخدم لهذه العلامة.

(2-2) الفروقات بين الولاء الأتجاهي والولاء السلوكي

الولاء السلوكي	الولاء الأتجاهي
1. السلوك هو الاساس في الحكم على ولاء الزبائن لعلامة التجارية	1. قوة الاتجاه في ولاء لسلعه معينة
2. الولاء لعلامة تجاريه معينه من خلال إعادة الشراء و الأستمرار في تفضيل نفس العلامة التجارية	2. أنجذاب نفسي للزبائن نحو منتج او شركة معينة
3. يتم قياس هذا الولاء على اساس السلوك لولائه لسعة تجاريه معينه	3. يتم قياس هذا الولاء من خلال أعتباره أتجاه وتفضيل ونيه شراء لسلعة معينه

المصدر : اعداد الباحث

(2-8) نبذة عن الشركة الأردنية للطيران

تأسست الشركة الأردنية للطيران في عام 1998 شركة طيران عاملة في القطاع الخاص مقرها في عمان، من قبل صاحب المشروع الكابتن محمد الخشمان وقد حققت الشركة الأردنية للطيران في اكتوبر تشرين الأول عام 2000 عندما حصلت JATE شهادة المشغل الجوي التابعة (AOS) وبدأ العمل في نوفمبر تشرين الثاني عام 2000. وبعد ذلك أصبحت JATE عضوا في منظمة الطيران المدني الدولي (ICAO) الدولية، والنقل الجوي الدولي جمعية (IATA)، والعربي للنقل الجوي (AACO) و بين عامي 2001 و 2003 تركزت نشاطات الشركة الأردنية للطيران على عقود أيجار طائرات مع

قوات حفظ السلام للأمم المتحدة، وقد اعترفت الأمم المتحدة بجهود JATES والتي قدمت للشركة العديد من الجوائز ، ونظرا لتخفيف لوائح الطيران المدني أنتقلت الشركة عملياتها إلى مطار الملك حسين الدولي، وأطلقت لها أول رحلة من هناك في عام 2003. وخلال عامي 2005 و 2007 تم تشغيل رحلات الطيران العارض المبرمجة من مطار الملك حسين الدولي إلى مختلف الوجهات في المنطقة مثل الكويت والدوحة والإسكندرية و البحرين والعراق ، والأُن أصبحت وجهات الطيران (JATE) تغطي الآن الكرة الأرضية. (www.jordanaviation.jo, 2016-7-24)

ومن اهم الأهداف الاستراتيجية للشركة الأردنية للطيران الأستحواذ الى أكبر حصة في السوق، انخفاض تكاليف النسبية مع منافسين الرئيسيين، تقديم خدماتها على نطاق اوسع واكثر جاذبية من السوق، خدمة العملاء بشكل أفضل من المنافسين، القدرة على المنافسة في الاسواق الدولية، القدرة على المنافسة في الأسواق الدولية، تشغيل الأستراتيجية قصيرة (0-2 سنوات)، توسيع وتحديث الأسطول لدينا، موقع أنفسنا بين أبرز شركات الطيران منخفضة التكلفة في العالم، الانضمام إلى صفوف مقدمي النقل الجماعي.

المبحث الثاني

الدراسات السابقة باللغة العربية والانجليزية

1. دراسة (جابر، 2008) بعنوان: "أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء في البنوك التجارية

الأردنية"

(دراسة حالة- دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية)

هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة في الأتصال ، والثقة ، وتلبية الحاجات، وجودة الخدمات ، والسعر على الولاء في البنوك التجارية الأردنية . اذ تعد هذه الدراسة ميدانية تحليلية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم زبائن البنوك التجارية البالغ عددها 13 بنكاً. أظهرت النتائج إن البنوك التجارية الأردنية حققت مستوى عالٍ في إدارة علاقات الزبائن ، كما تحقق مستوى عالي في مجال الولاء وأن هنالك علاقات ارتباط طردية وقوية وذات دلالة احصائية بين كل من أبعاد إدارة علاقات الزبائن وبين الولاء .

2. دراسة (التميمي، 2010) بعنوان: "أثر إدارة علاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة

الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية "

(دراسة حالة- دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية)

هدفت الدراسة الى معرفة مدى اهتمام شركة جوال بوظائف ومكونات. إدارة علاقات الزبائن، التعرف الى مستوى ولاء الزبائن، معرفة العلاقة بين واقع إدارة علاقات الزبائن ومستوى ولاء الزبون .

حيث تعتبر هذه الدراسة ميدانية تحليلية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم كافة الموظفين والزبائن الشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية البالغ عددهم 75 عاملاً و1000 زبون. أظهرت النتائج إن واقع اهتمام شركة جوال بمكونات ووظائف إدارة علاقات الزبائن في الضفة الغربية كأن عالياً من وجهة نظر العاملين فيها وأن مستوى ولاء الزبون للشركة كأن متوسطاً من وجهة نظر الزبائن، أيضاً أنه كلما أزداد اهتمام شركة جوال بمكونات إدارة العلاقة مع الزبون أزداد مستوى ولاء الزبائن للشركة.

3. دراسة (الخواندة، 2012) بعنوان: "العلاقة ما بين إدارة علاقات الزبائن والمكانة الذهنية وأثرها في

تحقيق الميزة التنافسية" (دراسة حالة- الملكية الأردنية)

هدفت الدراسة الى بيان أثر إدارة علاقات الزبائن والمكانة الذهنية في تحقيق الميزة التنافسية لدى خطوط الملكية الأردنية . حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم كافة الموظفين والزبائن لدى الخطوط الملكية الأردنية حيث تم توزيع واسترداد 250 استبانة موزعة على زبائن وموظفين.

شملت أبعاد إدارة علاقات الزبائن (إدارة معرفة الزبون ، التكنولوجيا، الافراد ، العمليات)، اما في ما يخص الميزة التنافسية فقد شملت (تخفيض التكلفة ،تحسين الجودة ،السرعة بتقديم الخدمة ،المرونة). اظهرت نتائج الدراسة إن مستوى فاعلية إدارة علاقات الزبائن في الملكية الأردنية كأن متوسطاً ، ولقد اظهرت نتائج الدراسات إن جميع أبعاد إدارة علاقات الزبائن (إدارة معرفة الزبون، التكنولوجيا، الافراد، العمليات) ذات فاعلية في الملكية الأردنية بمستويات مختلفة.

4. دراسة (الصفار، 2012) بعنوان: " تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الاهداف الاستراتيجية "

(دراسة حالة-دراسة استطلاعية تحليلية في المصارف التجارية العراقية الحكومية والاهلية)

هدفت الدراسة الى تقديم مرتكزات فكرية ومفاهيمية عن أنشطة إدارة علاقات الزبائن لتكون دليلا للمصارف بهدف الوعي واثارة اهتمام الإدارة العليا عن أهمية إدارة علاقات الزبائن وأيضاً معرفة مستوى اهتمام المصارف بأبعاد إدارة علاقات الزبائن . حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم كافة المدراء ورؤساء الأقسام في المصارف التجارية والحكومية حيث بلغ حجم العينة 77 مديراً ورئيس قسم ومسؤول شعبة. أظهرت النتائج إن هناك دور كبير لإدارة علاقات الزبائن في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمصارف الحكومية والأهلية وذلك من خلال الاهتمام الإيجابي بأبعاد إدارة علاقات الزبائن المتمثلة بـ (اكتساب الزبون ، قاعدة بيانات الزبون ، تحليل بيانات الزبون ، تقوية العلاقة مع الزبون ، والإحتفاظ بالزبون) والذي أنعكس بشكل إيجابي على تحقيق الاهداف الاستراتيجية.

5. دراسة (بوضياف و تركي، 2012) بعنوان: " أثر تطبيق نموذج إدارة علاقات الزبائن (CRM) في تحقيق الميزة التنافسية "

هدفت هذه الدراسة قياس تاثير إدارة علاقات الزبائن في احداث الميزة التنافسية عن طريق الوظائف الداعمة لها وذلك بوضع نموذج يبين العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث تمثلت الوظائف الداعمة لعمليات ال **CRM** بـ (التسويق، المبيعات، الخدمات) وبعاد الميزة التنافسية تمثلت بـ (الميزة المالية، الميزة التجارية، الميزة النقدية، الميزة التنظيمية أو التسييرية). حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم كافة الوكالات التابعة لشركة النجمة لخدمات الهاتف النقال، حيث بلغ حجم العينة 12 وكالة تابعة الى الشركة . اظهرت النتائج وجود علاقة التي تثبت مدى تاثير تبني المؤسسة الادارة علاقة الزبون ومساهمتها كمورد غير ملموس في تحقيق الميزة التنافسية لقد كانت أبعاد

إدارة علاقات الزبائن (التسويق، المبيعات، خدمة الزبائن) مستوفية لمبادئ CRM وبدرجات عالية، تعد المعلومات جوهر عمليات CRM لذا من الضروري توفيرها بالجودة المطلوبة بالكيفية الملائمة وفي الوقت المناسب كونها توفر للمؤسسة معرفة الأوضاع السوقية المحيطة بدءاً بفئات الزبائن الحاليين والمحتملين و من ثم الزبائن المستهدفين.

6. دراس Wang,2012 بعنوان:

“Customer Relationship Management Capabilities”

"قابليات إدارة علاقات الزبائن "

(دراسة حالة - دراسة تحليلية لعينة من الشركات الإدارية في الصين)

هدفت الدراسة الى توسيع عرض الموارد الأساسية لإدارة علاقات الزبائن وتطوير نموذج لقياس العلاقات مع الزبون ومعرفة القدرات و أستكشاف السوابق الرئيسية ونتائج الاداء لقدرات إدارة علاقات الزبائن في الشركات. حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم كافة الموظفين العاملين في الشركات الإدارية في الصين، حيث بلغ حجم العينة 234 موظف. أظهرت النتائج إن هناك أثراً لقدرات إدارة علاقات الزبائن من خلال التفاعل والربحية والقدرات الإدارية للزبون على الاداء التنظيمي في الشركات، حيث إن توفر الموارد الأساسية لها تأثير كبير لزيادة قدرات الشركات الإدارية لتفعيل قدرات إدارة علاقات الزبائن وبالتالي تحقق الأداء الفعال في الشركات وتحقيق الربحية.

7. دراسة (أونور، 2013) بعنوان: " أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات

الأعمال : من وجهة نظر العملاء " (دراسة حالة-مصرف المزارع التجاري بورتسودان - السودان)

هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع ومدى ممارسة المصرف المسؤولياته الاجتماعية من خلال رصد برامج المسؤولية الاجتماعية المقدمة من المصارف والفلسفة الإدارية تجاه المفهوم ومعرفة درجة تاثير تبني المصرف للمسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية وطبيعة اتجاه هذه العلاقة.

اذ تعد هذه الدراسة وصفية تحليلية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم كافة زبائن مصرف المزارع التجاري في السودان، حيث بلغ حجم العينة 85 زبون. اظهرت النتائج التركيز على دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة على المجتمع بإبتكار مشاريع جديدة، توجيه المستمر للزبائن نحو أفضل الطرق التي يتم من خلالها التعامل مع المصرف لتجنب الوقوع في المشكلات، اهتمام المصرف بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، تبني برامج المسؤولية الاجتماعية خلق صورة ذهنية جيدة عن المصارف لدى عملائه.

8. دراسة (Ali et al, 2013) بعنوان:

“Customer Relationship Management and Organizational Performance in Malaysian Healthcare Industry”

"إدارة علاقات الزبائن و الاداء التنظيمي في قطاع العناية الصحية في ماليزيا"

(دراسة حالة- دراسة تطبيقية في قطاع العناية الصحية)

هدفت الدراسة ببيان أثر إدارة علاقات الزبائن من خلال متغيراته المتمثلة ب(الإدارة العليا، تكنولوجيا المعلومات، الثقافة التنظيمية) في تحقيق الاداء التنظيمي بمتغيراته المتمثلة ب (رضا المريض، رضا الموظفين). حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية تطبيقية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم قطاع العناية الصحية الماليزية، حيث كانت العينة عشوائية. اظهرت النتائج أهمية إدارة علاقات الزبائن من خلال تعاون الإدارة العليا وتكنولوجيا المعلومات والثقافة التنظيمية حيث تؤدي الى تحسين الاداء التنظيمي

وتظهر إدارة علاقات الزبائن أهميتها من خلال زيادة الربحية وبالتالي زيادة رضا المستهلكين وينبغي على مقدمي الخدمة التأكيد على الكفاءة والجودة ومن خلال رضا المستهلكين يؤدي الى المحافظة عليهم على المدى البعيد وتقوية العلاقات معهم .

9. دراسة (Anabila,2013) بعنوان:

**“Customer Relationship Management: A key to Organizational Survival
and Customer Loyalty in Ghana’s Banking Industry”**

“إدارة علاقات الزبائن : المفتاح للنجاح التنظيمي و ولاء الزبون في القطاع المصرفي في غانا”
(دراسة حالة - تطبيقية في القطاع المصرفي في غانا)

هدفت الدراسة الى تقييم العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن والولاء الزبون في القطاع المصرفي . حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية تطبيقية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم كافة الموظفين والزبائن القطاع المصرفي في غانا، حيث بلغ حجم العينة 20 موظف و 50 زبون. اظهرت النتائج ان المصرف يقوم بتعيين مديري العلاقات الذين من شأنهم يقومون بتدبير وتقوية العلاقة مع الزبون وهناك مؤشر قوي على استخدام هذه الاستراتيجيات والأساليب الحديثة التي تدل على نسبة استجابة الزبون لهذه المؤشرات الفعالة وتشير النتائج أيضا على وجود علاقة ايجابية بين إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون في المصرف.

10. دراسة (Saravanakumar, 2013) بعنوان:

**“Impact Of Customer Relationship Marketing Strategy And Customer
Loyalty –A Study Of Banking Sector In South India”**

"أثر إستراتيجية إدارة العلاقة التسويقية وولاء الزبون - دراسة في القطاع المصرفي (جنوب الهند)"

(دراسة حالة- دراسة تحليلية في القطاع المصرفي جنوب الهند)

هدفت هذه الدراسة معرفة أثر إستراتيجية إدارة العلاقة التسويقية المتمثلة ب (الثقة ، الخصوصية ، الأتصالات ، التوجه نحو الزبون) على ولاء الزبون في المصارف واكتشاف الأختلافات بين العوامل الديموغرافية التي تأثر على إستراتيجية إدارة العلاقة التسويقية والولاء الزبوني و توضيح متغيرات علاقات الزبون ضمن إطار إستراتيجية الـ CRM و أثرها على الولاء الزبوني. حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم كافة زبائن في القطاع المصرفي جنوب الهند، حيث بلغ حجم العينة 300 زبون. اظهرت النتائج إن هناك علاقة إيجابية بين العوامل الديموغرافية و إستراتيجية إدارة العلاقة التسويقية وأيضاً أنه هناك أثر إيجابي لإستراتيجية إدارة العلاقة التسويقية على الولاء الزبوني.

11. دراسة (مزغيش، 2014) بعنوان: "دور شبكات الأنترنت في إدارة علاقات الزبائن لتحقيق الميزة

التنافسية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من قيادات الأدارية في مؤسسات قطاع الاتصالات

الجزائري"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور شبكة الأنترنت في أبعاد إدارة علاقات الزبائن(تصميم المواقع الالكترونية، القدرة على البحث،) لتحقيق الميزة التنافسية. حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية استطلاعية، اما مجتمع الدراسة القيادة الأدارية العاملة في مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائري ، حيث بلغ حجم العينة 35 موظف. اظهرت النتائج بوجود أثر لإدارة علاقات الزبائن عبر الأنترنت بدلالة أبعادها في تحقيق الميزة التنافسية، يوجد أثر لجودة تصميم المواقع الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، تطوير مهارات الموارد البشرية بما يتلائم مع متطلبات ومقتضيات إدارة علاقات الزبائن،

ضرورة وضع طاقم متخصص من الاكفاء لكي يبدؤوا بعملية البحث والتطوير فيما يخص تحسين إدارة علاقات الزبائن عبر الأنترنت .

12. دراسة (الاسمري، 2014) بعنوان: "دور تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية بالرياض" (دراسة حالة-دراسة وصفية تحليلية لشركة الاتصالات السعودية بالرياض)

وقد هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة والتعرف على متطلباتها ومعوقاتهما وقد كأن مجتمع الدراسة يتكون من العاملين في عدة إدارة تابعة لشركة الاتصالات السعودية في الرياض. حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم كافة الموظفين العاملين في شركة الاتصالات السعودية بالرياض، حيث بلغ حجم العينة 480 موظف. اظهرت النتائج وجود وحدة بإدارة الجودة الشاملة في الهيكل التنظيمي، ابرز متطلبات تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تعزيز الميزة التنافسية تتمثل في متابعة ودراسة أوضاع المنافسين، حث إدارة شركة الاتصالات على تطوير الخدمات بشكل مستمر والعمل على توفير الحوافز والأهتمام بالعمل الجماعي والتعاون بين العاملين، العمل على اعداد استراتيجيات أكثر فاعلية لمواجهة حدة المنافسة في سوق الاتصالات بما يضمن تقديم خدمات منافسة ذات جودة عالية بشكل مستمر .

13. دراسة (Pearson et al, 2015) بعنوان :

“Intangible Resources of Competitive Advantages: Analysis of 49 Asian Airlines across three Business Models”

"الموارد غير الملموسة للميزة التنافسية : تحليل 49 شركة من شركات الطيران الاسيويه في ثلاث نماذج في الأعمال "

(دراسة حالة - دراسة تحليلية في قطاع شركات الطيران الاسيوية)

هدفت الدراسة قياس الموارد الغير ملموسة للميزة التنافسية من خلال فحص هذه الموارد من حيث القيمة، الندره، الفاعلية، اختيار الموارد التي تلبي طلبات الشركات وتطور فاعلية الشركة من أهم هذه الموارد (المدخلات،العلامة التجارية، المنتج، خدمات ما بعد البيع)، وإن هذه الموارد قد تم تثبيتها في بعض شركات الطيران . متغيرات الدراسة الميزة التنافسية وقد كانت 36 مورد غير ملموس اما نماذج الأعمال (شبكة شركات الطيران ، شركات الطيران منخفضة التكاليف، الشركات المنخفضة التكاليف التابعة لشركات الطيران). حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم شركات الطيران الأسيوية، حيث بلغ حجم العينة 49 شركة طيران اسيوية. اظهرت النتائج اختلاف الموارد الغير ملموسة للميزة التنافسية في كل نموذج من نماذج الأعمال ، زيادة الاقبال على الطيران مع هذه الشركات، كل شركة تمتلك موارد تتناسب مع ادائها.

14. دراسة (Bricci et al, 2016) بعنوان:

“The Effect of Trust, Commitment And Satisfaction on Customer loyalty in the Distribution Sector”

"أثر الثقة والالتزام والرضا على الولاء الزبون في قطاع التوزيع"

(دراسة حالة -دراسة تحليلية في قطاع التوزيع البرتغالي)

هدفت الدراسة الى اظهار اثار الرئيسية للثقة والالتزام ورضا الزبون على الولاء الزبائن على عينة من الزبائن في قطاع التوزيع في البرتغال. حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم كافة زبائن في قطاع التوزيع البرتغالي، حيث كانت العينة عشوائية من الزبائن. اظهرت النتائج ان الثقة لها تاثير ايجابي ومباشر على الألتزام والثقة، الثقة لها تاثير ايجابي ومباشر على الرضا، الألتزام له تاثير ايجابي ومباشر على الولاء، الرضا له تاثير ايجابي ومباشر على الولاء ، بالتالي من الضروري لهذه الشركات تحسين المسؤولية، تنمية مهارات الفريق، وتمكين الموظفين وبذلك على الشركة ان تفي بالتزاماتها وادائها الذي سيشارم في خلق القيمة.

15. دراسة (Vilkaite et al, 2016) بعنوان:

“Influence of Customer Loyalty Program on Organizational Performance: A Case of Airline Industry”

"تأثير برامج ولاء الزبون على الاداء التنظيمي: دراسة حالة في قطاع صناعة الطيران "

وقد هدفت هذه الدراسة معرفة برامج الولاء الفاعلة التي تؤثر على قيمة شركات الطيران حيث القليل منهم يعرفون كيفية تأثير برامج الولاء على الاداء التنظيمي وأن هذا المفهوم مهم لشركات الطيران يجب ان تقرر ما تصميم برامج الولاء لاختيار من أجل تحقيق اقصى قدر من الأيرادات والارباح وزيادة عدد المسافرين.

حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم كافة الموظفين العاملين في قطاع الطيران في دول البلطيق، حيث بلغ حجم العينة 1200 موظف. اظهرت النتائج ان الاختلافات في برامج الولاء تؤثر في شركات الطيران من خلال جذبها أكبر عدد ممكن من الزبائن،

وقد تم العثور على وجود علاقة ذات دلالة بين برامج الولاء وعائدات شركات الطيران والريح ويترتب على ذلك يجب إن تنظر في هذه الاثار من قبل تخصيص الاستثمارات طويلة الأجل في برامج الولاء الزبائن

16. دراسة (Wahab et al,2016) بعنوان:

“The Relationship between E-Service Quality and Ease of use on Customer Relationship management (CRM) Performance: an Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services”

"العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية وسهولة إستخدامها في اداء إدارة علاقات الزبائن: دراسة ميدانية في خدمات شركات الهواتف النقالة في الاردن "

وقد هدفت الدراسة الى بيان أهمية اداء إدارة علاقات الزبائن الألكترونية للزبون بوصفها إستراتيجية اعمال وتسويق شامل تجمع بين الناس وتهدف أيضاً لجذب الزبائن والإحتفاظ بهم من خلال الأنترنت والهاتف المحمول لخفض تكاليف وزيادة الربحية عن طريق توطيد مبادئ ولاء الزبون. حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية ميدانية، اما مجتمع الدراسة فهو كافة زبائن الهواتف النقالة، حيث بلغ حجم العينة 488 زبون.

اظهرت النتائج إن اداء إدارة علاقات الزبائن يزداد من خلال تكرار عملية الشراء، الكلمة المنطوقة، والإحتفاظ بالزبائن، والشراء من خلال الولاء للعلامة التجارية ، و رضا الزبائن إن التنافسية بين شركات الهواتف النقال من خلال زيادة عدد المشتركين تكمن في تقديم خدمة وجودة عالية للزبائن، وإذ هناك علاقة مباشرة بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة الألكترونية.

17. (Chen et al, 2016) بعنوان:

“The Impact of Customer Relationship Management and Internal market on Business Performance: Comparison of lodging Industries”

"أثر دارة علاقات الزبائن والتسويق الداخلي على اداء الأعمال : مقارنة بين الصناعات السكنية"

(دراسة حالة-دراسة ميدانية للصناعات السكنية في الصين)

وقد هدفت الدراسة الى خلق نموذج لأستكشاف أثر دارة علاقات الزبائن والتسويق الداخلي على إدارة علاقات التسويق واداء الأعمال في اثنين من قطاعات السكنية . حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية ميدانية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم كافة الصناعة السكنية في الصين، حيث بلغ حجم العينة 240 فندق و114 موتيل تم التوصل الى 231 زبوناً. أظهرت النتائج إن إدارة علاقات الزبائن والتسويق الداخلي على حد سواء إن يكون لها أثر مباشر على الأداء المالي والغير المالي في الفنادق والموتيلات، وأيضاً عرض استراتيجيات التسويق الداخلي وأن يكون اها أثر مباشر في تعزيز الاداء على حد سواء المالية وغير المالية في الاقامة في الفنادق والموتيلات وأيضاً إن هناك اختلافات بين المنشآت الفندقية فيما يتعلق بقوة مسارات العلاقة.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

إن من أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه بالآتي:

تميزت هذه الدراسة عن سابقتها في دراسة ثلاثة متغيرات لم تدرس من قبل بشكل مجتمع وهي (إدارة علاقات الزبائن ، الولاء ، الميزة التنافسية)، وبالتالي حسب علم الباحث تعد من أولى المحاولات الهادفة لدراسة أثر إبعاد إدارة علاقات الزبائن على الولاء من خلال الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران.

قلة الدراسات العربية في مجال إدارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية ولاء في قطاع الطيران في الأردن.

تناولت الدراسات السابقة الموضوعات المذكورة في أماكن مختلفة، بينما طبقت هذه الدراسة على الشركة الأردنية للطيران، اعتمد الباحث على الاستبانة والمقابلات الغير مهيكلة لجمع البيانات والتحقق منها.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(3-1): المقدمة

(3-2): منهج الدراسة

(3-3): مجتمع الدراسة

(3-4): عينة الدراسة

(3-5): وحدة التحليل

(3-6): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

(3-7): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(3-8): المعالجة الإحصائية المستخدمة

(3-9): صدق أداة الدراسة وثباتها

الفصل الثالث

(1-3): المقدمة

هدفت هذه الدراسة التعرف على اثر إدارة علاقات الزبائن ببعديه (إدارة معرفة الزبون، العمليات) على الولاء من خلال الميزة التنافسية ببعديها (تخفيض التكلفة، تحسين الجودة) حيث تم تطبيق هذه الدراسة في الشركة الأردنية للطيران في عمان والتي أبدت موافقتها على التعاون والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها بهدف جمع البيانات من العاملين في دوائر القبول والتسجيل.

(2-3): منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ إن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص النتائج، وقد اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة

(3-3): مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن الشركة الأردنية للطيران الواقعة في مدينة عمان الكبرى والتي أبدت موافقتها على التعاون والإجابة على استبانته الدراسة، حيث بلغ عدد الزبائن المستجيبين للاستبيان (450) .

(3-4): عينة الدراسة

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد قام الباحث باعتماد العينة الملائمة، حيث قام الباحث بتوزيع (450) استبيانا على الزبائن الشركة الأردنية للطيران ، حيث تم أسترجع منها (420) استبيانا بنسبة (93.33 %) وبعد فحص الاستبيانات أصبح إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي (410) استبانة بنسبة (91.11%) من إجمالي عدد الاستبيانات المسترجعة.

(3-5): وحدة التحليل

تمثلت وحدة التحليل بزبائن الشركة الأردنية للطيران الذين ابداوا موافقتهم على التعاون مع الباحث والإجابة على أداة الدراسة التي تم تصميمها وتطويرها من قبل الباحث.

(3-6): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول (3 - 1)، (3 - 2)، (3 - 3)، (3 - 4)، (3 - 5) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (النوع الاجتماعي؛ والعمر؛ المؤهل العملي، الدخل السنوي، الجنسية).

1- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب النوع الاجتماعي

الجدول رقم (3 - 1)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
71.7%	294	ذكر
28.3%	116	انثى
100.0%	410	المجموع

يلاحظ من الجدول السابق رقم (3-1) إن إجمالي عدد الاستبيانات التي تم اعتمادها في عمليات التحليل كانت (410) استبيانا تمت الإجابة عليها من أفراد عينة الدراسة ووجدت صالحة، وبالرجوع الى البيانات الواردة في الجدول رقم (3-1) نلاحظ إن أعلى نسبة الاستجابة كانت من الذكور حيث بلغت عدد الاستبيانات المستعادة والصالحة للتحليل (294) أي ما نسبته (71.7%)، حيث بلغ عدد الإناث من الاستبيانات المستعادة والصالحة للتحليل (116) أي ما نسبته (28.3%) ويمكن إن نستخلص من ذلك إن عدد الأفراد الذكور هو الأكبر من الإناث، في حين بلغ عدد الاستبيانات المستعادة من الزبائن (410) استبيانات وبنسبة مئوية (90.11%).

2- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير العمر:

الجدول رقم (3 - 2)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	18-25 سنة	150	36.6
	26-35 سنة	196	47.8
	36-45 سنة	46	11.2
	46 سنة فأكثر	18	4.4
المجموع		410	100.0

وبالنسبة لمتغير العمر وكما هو موضح بالجدول (3 - 2) فقد تبين أن عدد الأفراد العينة التي أعمارهم تتراوح بين 18-25 سنة هو (150) وبنسبة (36.6%)، وأن معظم أفراد عينة الدراسة أعمارهم تتراوح بين 26-35 سنة أي ما نسبته (47.8%) ما يوضح للباحث أن النسبة كبيرة من زبائن الشركة الأردنية للطيران هم من فئة الشباب ، كما بينت النتائج أن عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 36-45 سنة (46) ما نسبته (11.2%)، وكما بينت النتائج أن عدد الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 46 سنة (18) ما نسبته (4.4%).

3- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي

الجدول رقم (3-3)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	64	15.6%
	دبلوم	78	19.0%
	بكلوريوس	200	48.8%
	دراسات عليا	68	16.6%
المجموع		410	100.0%

إذ يوضح الجدول (3 - 3) أن عدد الافراد الحاملين لشهادة الثانوية العامة (64) اي ما نسبته (15.6%)، كما يوضح الجدول عدد الأفراد الحاملين لشهادة الدبلوم (78) يشكل ما نسبته (19.0%)، وإن العدد الكبر من زبائن الشركة الأردنية للطيران (200) ما نسبته (48.8%) وتعتبر اكبر نسبة من الزبائن المستجيبين للاستبيان، كما ان عدد الزبائن الحاملين للشهادات العليا هو (68) ما نسبته (16.6%) ، من مجموع (410) استبانته صالحة للتحليل.

4-توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير الدخل السنوي:

الجدول رقم (3 - 4)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل السنوي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المركز الوظيفي	اقل من 7000	238	58.0
	7000-9000	108	26.3
	9001-12000	48	11.7
	12001 فأكثر	16	3.9
المجموع		410	100.0

بالنسبة لمتغير الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة، يظهر الجدول (3 - 4) أن (58.0%) هم

اصحاب دخل السنوي (7000 فاقل) هو يعتبر الاعلى ، وان (26.3%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم

السنوي يتراوح بين (7000-9000)، وان (11.7%) هم من الافراد الذين يتراوح دخلهم السنوي بين (9001-12000) ، (3.9%) هم الافراد الذين يزيد دخلهم عن (12001).

5-توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجنسية

الجدول رقم (3 - 5)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنسية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنسية	اردني	188	45.9
	جنسية اخرى	222	54.1
المجموع		410	100.0

وأما ما يتعلق بمتغير الجنسية، فكما هو موضح بالجدول (3 - 5) فقد تبين أن ما نسبته (45.9%) من أفراد عينة الدراسة هم من الجنسية الاردنية. كما بينت النتائج أن ما نسبته (54.1%) من أفراد عينة الدراسة هم من حملة الجنسيات الاخرى.

(7-3): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة لجاء الباحث إلى استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما:

1. المصادر الثانوية: حيث توجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات

الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات

والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

2. **المصادر الرئيسية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قام الباحث بتطويرها كأداة رئيسة للدراسة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20، وتضمنت الإستبانة اربع أجزاء، هي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (5) متغيرات وهي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل السنوي، الجنسية).

الجزء الثاني: تضمن مقياس أبعاد إدارة علاقات الزبائن وقد تضمن المتغير المستقل عبر بعدين رئيسيين وهي: (إدارة معرفة الزبون، العمليات) وقد تضمنت أداة الدراسة (11) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

العمليات	إدارة معرفة الزبون	إدارة علاقات الزبائن
6	5	عدد الفقرات
11-6	5 - 1	ترتيب الفقرات

الجزء الثالث: تضمن مقياس الميزة التنافسية وقد تضمن المتغير الوسيط بعدين رئيسيين، هما: (تخفيض

التكلفة، تحسين الجودة) وقد تضمن أداة الدراسة (10) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

مقياس الميزة التنافسية	تخفيض التكلفة	تحسين الجودة
عدد الفقرات	5	5
ترتيب الفقرات	16 – 12	21- 17

الجزء الرابع: وقد تضمن مقياس الولاء وقد تضمن المتغير التابع وقد تضمن أداة الدراسة (10) فقرة

لقياسها، مقسمة على نحو التالي.

الولاء	مقياس الولاء
10	عدد الفقرات
31 – 22	ترتيب الفقرات

ويتراوح مدى الاستجابة من (1 - 5) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale كالآتي:

لا اوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	بدائل الإجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (31) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale.

(3-8): المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى الرزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار العشرون . SPSS V.20.

وقام الباحث من خلال هذا البرنامج بتطبيق الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.
- المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تم احتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{1 - 5}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي:

الأهمية المنخفضة من 1 . أقل من 2.34

الأهمية المتوسطة من 2.34 . أقل من 3.67

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

▪ معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.

▪ اختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الإستبانة المعدة مقارنة بالوسط الفرضي.

▪ تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.

(3-9): صدق أداة الدراسة وثباتها

(أ) الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (8) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق وأسماء المحكمين بالملحق رقم (2).

(ب) ثبات أداة الدراسة

تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التناسق في إجابات الباحثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس. والجدول (3 - 6) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول رقم (3 - 6)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
1	إدارة علاقات الزبائن		
1.1	إدارة معرفة الزبون	5	0.74
2.1	العمليات	6	0.72
2	الميزة التنافسية		
1.2	تحسين الجودة	5	0.78
2.2	تخفيض التكلفة	5	0.67
3	الولاء		
1.3	الولاء	10	0.85

إذ يوضح الجدول (3 - 6) قيم الثبات للمتغير الوسيط والتي تراوحت بين (0.78) لتحسين الجودة، و(0.67) لبعد تخفيض التكلفة كحد أدنى أما قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرات المستقلة المتمثلة بإدارة معرفة الزبون كانت (0.74) و (0.72) لبعد العمليات، أما المتغير التابع المتمثل بالولاء كانت قيمة ألف كرونباخ (0.85) وبذلك وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran, 2013).

الفصل الرابع

النتائج واختبار الفرضيات

(1-4): المقدمة

(2-4) وصف متغيرات الدراسة

(3-4): تحليل بيانات الدراسة

الفصل الرابع

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

(1-4) المقدمة

يتضمن هذا الفصل نتائج الدراسة التي هدفت إلى التعرف إلى " أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن

على ولاء الزبائن من خلال الميزة التنافسية، وسيتم عرض النتائج بالاعتماد على فرضيات الدراسة.

(2-4) وصف متغيرات الدراسة

1- ادارة معرفة الزبون

الجدول رقم (1-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير ادارة معرفة الزبون مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	1	تعتبر الأردنية للطيران الزبائن مصدراً من مصادر المعلومات.	4.09	1.02	مرتفعة
2	2	تحتفظ الأردنية للطيران بشكل منتظم بجميع بيانات العمليات التي تجريها مع الزبون.	4	0.78	مرتفعة
3	3	تمتلك الأردنية للطيران قواعد بيانات مفصلة عن الزبائن الحاليين.	3.9	0.87	مرتفعة
4	5	أعتقد إن الأردنية للطيران تطور استراتيجيات تسويقية تعنى بمعرفة حاجات ورغبات الزبائن.	3.79	0.92	مرتفعة
5	4	تعتمد الأردنية للطيران على البيانات الخاصة للزبائن المرتقبين لمعرفة حاجاتهم وتطلعاتهم المستقبلية.	3.69	0.87	مرتفعة
		المعدل العام	3.89	.63	مرتفع

يظهر من الجدول (1-4) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المجال " ادارة معرفة الزبون " تراوحت بين

(4.09-3.69)، كان أعلاها للفقرة رقم (1) والتي تنص على " تعتبر الأردنية للطيران الزبائن مصدراً

من مصادر المعلومات. " بمتوسط حسابي (4.09) وبدرجة مرتفعة، وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (4) والتي تنص على " تعتمد الأردنية للطيران على البيانات الخاصة للزيائن المرتقبين لمعرفة حاجاتهم وتطلعاتهم المستقبلية." بمتوسط حسابي (3.69) وبدرجة مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال " ادارة معرفة الزبون " ككل (3.89) وبدرجة مرتفعة.

2- العمليات

الجدول رقم (4-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات متغير العمليات مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	10	تتفاعل الأردنية للطيران مع الزيائن من خلال نقاط إتصال الزبون بالمنظمة (البريد الإلكتروني ومركز الإتصال والموقع الإلكتروني).	4.25	0.85	مرتفعة
2	11	تسعى الأردنية للطيران الى التحسين المستمر في عملياتها بالشكل الذي يجعلها أكثر كفاءة.	3.92	0.8	مرتفعة
3	6	تعمل الأردنية للطيران على إعادة هندسة عملياتها لتقليل الوقت المتعلق بإنجاز خدمات الزيائن.	3.9	0.96	مرتفعة
4	9	تعمل الأردنية للطيران على تقسيم زيائناتها الى فئات حسب البيانات المخزنه لديها بهدف تقديم الخدمات الملائمة لكل فئة.	3.87	0.99	مرتفعة
5	7	تتفاعل الأردنية للطيران مع زيائناتها من خلال العمليات التسويقية المختلفة.	3.86	0.87	مرتفعة
6	8	تحرص الأردنية للطيران على متابعة الإقتراحات والشكاوى التي يقدمها الزيائن.	3.7	0.99	مرتفعة
		المعدل العام	3.92	.59	مرتفع

يظهر من الجدول (4-2) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المجال " العمليات " تراوحت بين (3.70-4.25)، كان أعلاها للفقرة رقم (10) والتي تنص على " تتفاعل الأردنية للطيران مع الزبائن من خلال نقاط إتصال الزبون بالمنظمة (البريد الإلكتروني ومركز الإتصال والموقع الإلكتروني). " بمتوسط حسابي (4.25) وبدرجة مرتفعة، وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (8) والتي تنص على " تحرص الأردنية للطيران على متابعة الإقتراحات والشكاوى التي يقدمها الزبائن." بمتوسط حسابي (3.70) وبدرجة مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال " العمليات" ككل (3.92) وبدرجة مرتفعة.

3- تخفيض التكلفة

الجدول رقم (4-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير تخفيض التكلفة مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	12	تحرص الأردنية للطيران على خفض تكلفة تقديم الخدمة مقارنة بالمنافسين.	3.86	0.96	مرتفعة
2	15	تعتمد الأردنية للطيران مبدأ الاستغلال الأمثل للموارد مما يؤدي الى تقديم خدمات بتكاليف منخفضة .	3.78	0.99	مرتفعة
3	13	تستخدم الأردنية للطيران أساليب ترويجية متعددة بما يؤدي الى تخفيض كلف الترويج .	3.76	0.94	مرتفعة
4	14	تدعم الأردنية للطيران أنشطة البحث والتطوير مما يؤدي الى خفض التكلفة.	3.69	0.91	مرتفعة
5	16	تعتمد الأردنية للطيران على مجموعة من الأنشطة الألكترونية من أجل تخفيض كلف الخدمات.	3.64	0.98	متوسطة
		المعدل العام	3.75	.63	مرتفع

يظهر من الجدول (3-4) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المجال " تخفيض التكلفة" تراوحت بين (3.64- 3.86)، كان أعلاها للفقرة رقم (12) والتي تنص على " تحرص الأردنية للطيران على خفض تكلفة تقديم الخدمة مقارنة بالمنافسين " بمتوسط حسابي (3.86) وبدرجة مرتفعة، وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (16) والتي تنص على "تعتمد الأردنية للطيران على مجموعة من الأنشطة الإلكترونية من أجل تخفيض كلف الخدمات" بمتوسط حسابي (3.64) وبدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال " تخفيض التكلفة" ككل (3.64) وبدرجة متوسطة.

4- تحسين الجودة (التمايز)

الجدول رقم (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير تحسين الجودة (التمايز) مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	17	تسعى الأردنية للطيران الى تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة الى زبائنها .	4.09	2.39	مرتفعة
2	21	تحرص الأردنية للطيران على تقديم كل ما هو جيد على مستوى الخدمات.	4.05	1	مرتفعة
3	20	يتميز العاملون في الأردنية للطيران بمهنية عالية.	3.79	1.04	مرتفعة
4	18	تسعى الأردنية للطيران الى تحقيق مستوى جودة أعلى من منافسيها .	3.77	0.99	مرتفعة
5	19	تحرص الأردنية للطيران على أن تتوافق جودة الخدمة المقدمة مع الوعود التي تعطيها للزبون.	3.75	1.03	مرتفعة
المعدل العام			3.89	.80	مرتفع

يظهر من الجدول (4-4) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المجال " تحسين الجودة (التمايز) " تراوحت بين (3.75-4.09)، كان أعلاها للفقرة رقم (17) والتي تنص على " تسعى الأردنية للطيران الى تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة الى زبائنها" بمتوسط حسابي (4.09) وبدرجة مرتفعة،

وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (19) والتي تنص على " تحرص الأردنية للطيران على أن تتوافق جودة الخدمة المقدمة مع الوعود التي تعطيها للزبون." بمتوسط حسابي (3.75) وبدرجة مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال " تحسين الجودة (التمايز)" ككل (3.89) وبدرجة مرتفعة.

5- الولاء

الجدول رقم (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات متغير تحسين الولاء مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	24	أوصي الآخرين بالتعامل مع الشركة الأردنية للطيران.	3.9	0.95	مرتفعة
2	23	أنا على قناعة بالإستمرار في التعامل مع الشركة الأردنية للطيران.	3.87	0.95	مرتفعة
3	22	أفضل التعامل مع الشركة الأردنية للطيران.	3.8	0.95	مرتفعة
4	26	أحتاج إلى سبب مقنع لتغيير تعاملي مع الشركة الأردنية للطيران.	3.72	0.94	مرتفعة
5	25	من الصعب تغيير رأيي بالتخلي في التعامل مع الشركة الأردنية للطيران.	3.7	1	مرتفعة
6	27	أقوم بالدفاع عن الشركة الأردنية للطيران في حالة توجيه أي أنتقاد من قبل الآخرين ضد الشركة.	3.67	0.95	مرتفعة
7	30	أستمر في التعامل مع الشركة الأردنية للطيران مهما كانت عروض المنافسين مغرية.	3.65	1.17	متوسطة
8	31	أتحدث بصورة إيجابية عن تعامل موظفي الشركة الأردنية للطيران امام الآخرين.	3.64	1.14	متوسطة
9	28	اقوم بالتعامل مع الشركة الأردنية للطيران بشكل متكرر.	3.62	1.06	متوسطة
10	29	في حال رفع اسعار الخدمات المقدمة من قبل الشركة سوف أستمر في تعاملي مع الشركة الأردنية للطيران.	3.46	1.08	متوسطة
		المعدل العام	3.70	.66	مرتفع

يظهر من الجدول (4-5) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المجال " الولاء " تراوحت بين (3.46-3.90)، كان أعلاها للفقرة رقم (24) والتي تنص على " أوصي الآخرين بالتعامل مع الشركة الأردنية للطيران". بمتوسط حسابي (3.90) وبدرجة مرتفعة، وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (29) والتي تنص على " في حال رفع اسعار الخدمات المقدمة من قبل الشركة سوف أستمر في تعاملي مع الشركة الأردنية للطيران". بمتوسط حسابي (3.46) وبدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال " الولاء " ككل (3.70) وبدرجة مرتفعة.

(3-4) تحليل أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي الاول: " هل يوجد أثر لأبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الولاء في الشركة الأردنية للطيران؟"

ولمعرفة أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الولاء في الشركة الأردنية للطيران، تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد Multiple Regression، على النحو التالي:

جدول (4-6)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة اثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الولاء في الشركة الأردنية للطيران

الحد الثابت	مستوى الدلالة Sig.*t	T	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة Sig.*F	F	معامل التحديد R^2	الارتباط R	المتغير المستقل
.792	.000	4.105	.270	.000 ^b	55.740	.356	.596 ^a	ادارة معرفة الزبائن
	.000	6.273	.412					العمليات

توضح الجدول (4-6) أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الولاء في الشركة الأردنية للطيران. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الولاء في الشركة الأردنية للطيران، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.596) عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.356)، أي أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) تفسر ما نسبته 35.6% من التغيرات في الولاء في الشركة الأردنية للطيران كما بلغت قيمة F (55.74) وهي دالة عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ وهذا يؤكد صحة وجود أثر لأبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الولاء في الشركة الأردنية للطيران "

السؤال الفرعي الأول: "هل يوجد أثر لإدارة معرفة الزبائن على الولاء في الشركة الأردنية للطيران."

ولمعرفة أثر هل يوجد أثر لإدارة معرفة الزبائن على الولاء في الشركة الأردنية للطيران تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple Regression .

جدول رقم (4-7)

تحليل الانحدار البسيط هل يوجد أثر لإدارة معرفة الزبائن على الولاء في الشركة الأردنية للطيران

الحد الثابت	مستوى الدلالة Sig.*t	T	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة Sig.*F	F	معامل التحديد R^2	الارتباط R	المتغير المستقل
1.731	.000	7.789	.480	.000 ^b	60.674	.230	.480 ^a	ادارة معرفة الزبائن

يوضح الجدول (4-7) أثر إدارة معرفة الزبائن على الولاء في الشركة الأردنية للطيران. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبائن على الولاء في الشركة الأردنية للطيران، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.480) عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.23)، أي أن إدارة معرفة الزبائن تفسر ما نسبته 23 % من التغيرات في الولاء في الشركة الأردنية للطيران كما بلغت قيمة F (60.674) وهي دالة عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ وهذا يؤكد صحة وجود أثر إدارة معرفة الزبائن على الولاء في الشركة الأردنية للطيران ."

السؤال الفرعي الثاني: " هل يوجد أثر للعمليات على الولاء في الشركة الأردنية للطيران."

ولمعرفة أثر هل يوجد أثر هل يوجد أثر للعمليات على الولاء في الشركة الأردنية للطيران تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple Regression .

جدول رقم (4-8)

تحليل الانحدار البسيط هل يوجد أثر للعمليات على الولاء في الشركة الأردنية للطيران

الحد الثابت	مستوى الدلالة Sig.*t	T	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة Sig.*F	F	معامل التحد يد R^2	الارتباط R	المتغير المستقل
1.298	.000	9.369	.549	.000 ^b	87.773	.302	.549 ^a	العمليات

يوضح الجدول (4-8) أثر العمليات على الولاء في الشركة الأردنية للطيران. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية العمليات على الولاء في الشركة الأردنية للطيران، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.549) عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.302)، أي أن إدارة العمليات تفسر ما نسبته 30.2% من التغيرات في الولاء في الشركة الأردنية للطيران كما بلغت قيمة F (87.773) وهي دالة عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ وهذا يؤكد صحة وجود اثر العمليات على الولاء في الشركة الأردنية للطيران."

السؤال الرئيسي الثاني: " هل يوجد أثر لأبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران."

ولمعرفة أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على

الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران، تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد Regression Multiple، على النحو التالي:

جدول (4-9)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة اثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران

الحد الثابت	مستوى الدلالة Sig.*t	T	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة Sig.*F	F	معامل التحديد R^2	الارتباط R	المتغير المستقل
1.365	.024	2.280	.156	.000 ^b	44.097	.304	.551 ^a	ادارة معرفة الزبائن
	.000	6.672	.455					العمليات

يوضح الجدول (4-9) أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.551) عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.304)، أي أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) تفسر ما نسبته 30.4% من التغيرات في الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران كما بلغت قيمة F (44.097) وهي دالة عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ وهذا يؤكد صحة وجود أثر لأبعاد إدارة علاقات الزبائن والتي تتمثل بـ (إدارة معرفة الزبائن، العمليات) على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران "

السؤال الفرعي الأول: " هل يوجد أثر لإدارة معرفة الزبائن على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران. "

ولمعرفة أثر هل يوجد أثر هل يوجد أثر لإدارة معرفة الزبائن على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple Regression .

جدول (4-10)

تحليل الانحدار البسيط هل يوجد أثر لإدارة معرفة الزبائن على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران

المتغير المستقل	الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	مستوى الدلالة Sig.*F	معامل الانحدار β	T	مستوى الدلالة Sig.*t	الحد الثابت
ادارة معرفة الزبائن	.388 ^a	.151	35.964	.000 ^b	.388	5.997	.000	.381

يوضح الجدول (4-10) أثر إدارة معرفة الزبائن على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبائن على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.388) عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.151)، أي أن إدارة معرفة الزبائن تفسر ما نسبته 15.1% من التغيرات في الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران كما بلغت قيمة F (35.964) وهي دالة عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ وهذا يؤكد صحة وجود اثر إدارة معرفة الزبائن على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران ."

السؤال الفرعي الثاني: " هل يوجد أثر للعمليات على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران."

ولمعرفة أثر هل يوجد أثر هل يوجد أثر للعمليات على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple Regression .

جدول رقم (4-11)

تحليل الانحدار البسيط هل يوجد أثر العمليات على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران

الحد الثابت	مستوى الدلالة Sig.*t	T	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة Sig.*F	F	معامل التحد يد R^2	الارتباط R	المتغير المستقل
1.637	.000	9.017	.535	.000 ^b	81.312	.286	.535 ^a	العمليات

يوضح الجدول (4-11) أثر العمليات على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية العمليات على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.535) عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.286)، أي أن إدارة العمليات تفسر ما نسبته 28.6% من التغيرات في الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران كما بلغت قيمة F (81.312) وهي دالة عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ وهذا يؤكد صحة وجود اثر العمليات على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران."

السؤال الرئيسي الثالث: " هل يوجد أثر هل يوجد أثر للميزة التنافسية والتي تتمثل ب (تخفيض التكلفة، وتحسين الجودة) على الولاء في الشركة الأردنية للطيران؟"

ولمعرفة اثر الميزة التنافسية والتي تتمثل ب (تخفيض التكلفة، وتحسين الجودة) على الولاء في

الشركة الأردنية للطيران، تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد Multiple Regression، على النحو

التالي:

جدول رقم (4-12)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة اثر الميزة التنافسية والتي تتمثل بـ (تخفيض التكلفة، وتحسين الجودة) على الولاء في الشركة الأردنية للطيران

الحد الثابت	مستوى الدلالة Sig.*t	T	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة Sig.*F	F	معامل التحديد R^2 يد	الارتباط R	المتغير المستقل
1.809	.084	1.737	.119	.000 ^b	35.867	.262	.512 ^a	تخفيض التكلفة
	.000	6.464	.444					تحسين الجودة

يوضح الجدول (4-12) أثر الميزة التنافسية والتي تتمثل بـ (تخفيض التكلفة، وتحسين الجودة) على الولاء في الشركة الأردنية للطيران. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية والتي تتمثل بتحسين الجودة الى الولاء في الشركة الأردنية للطيران، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.512) عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.262)، أي أن الميزة التنافسية والتي تتمثل بتحسين الجودة تفسر ما نسبته 26.2 % من التغيرات في الولاء في الشركة الأردنية للطيران كما بلغت قيمة F (35.867) وهي دالة عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ وهذا يؤكد صحة وجود اثر للميزة التنافسية والتي تتمثل بتحسين الجودة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران "

السؤال الفرعي الأول: " هل يوجد أثر لتخفيض التكلفة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران."

ولمعرفة أثر هل يوجد أثر هل يوجد أثر تخفيض التكلفة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple Regression .

جدول رقم (4-13)

تحليل الانحدار البسيط هل يوجد أثر تخفيض التكلفة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران

الحد الثابت	مستوى الدلالة Sig. *t	T	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة Sig. *F	F	معامل التحديد R^2 يد	الارتباط R	المتغير المستقل
2.396	.000	4.994	.331	.000 ^b	24.935	.109	.331 ^a	تخفيض التكلفة

يوضح الجدول (4-13) أثر تخفيض التكلفة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية تخفيض التكلفة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.331) عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.109)، أي أن تخفيض التكلفة تفسر ما نسبته 10.9 % من التغيرات في الولاء في الشركة الأردنية للطيران كما بلغت قيمة F (24.935) وهي دالة عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ وهذا يؤكد صحة وجود اثر تخفيض التكلفة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران ."

السؤال الفرعي الثاني: " هل يوجد أثر لتحسين الجودة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران."

ولمعرفة أثر هل يوجد أثر هل يوجد أثر تحسين الجودة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple Regression .

جدول رقم (4-14)

تحليل الانحدار البسيط هل يوجد أثر تحسين الجودة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران

الحد الثابت	مستوى الدلالة Sig.*t	T	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة Sig.*F	F	معامل التحديد R^2 يد	الارتباط R	المتغير المستقل
2.099	.000	8.249	.501	.000 ^b	68.040	.251	.501 ^a	تحسين الجودة

يوضح الجدول (4-14) أثر تحسين الجودة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية تحسين الجودة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.501) عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.251)، أي أن تحسين الجودة تفسر ما نسبته 25.1% من التغيرات في الولاء في الشركة الأردنية للطيران كما بلغت قيمة F (68.040) وهي دالة عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ وهذا يؤكد صحة وجود اثر تحسين الجودة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران ."

السؤال الرئيس الرابع: هل يوجد أثر لأبعاد إدارة علاقات الزبائن على الولاء من خلال المتغير الوسيط المتمثل بالميزة التنافسية وأبعاده (تخفيض التكلفة، تحسين الجودة) في الشركة الأردنية للطيران.

للإجابة على هذا السؤال قام الباحث باستخدام تحليل path analysis لتوضيح الاثر المباشر وغير المباشر لابعاد ادارة علاقات الزبائن على الولاء من خلال المتغير الوسيط المتمثل بالميزة التنافسية وأبعاده (تخفيض التكلفة، تحسين الجودة) في الشركة الأردنية للطيران، والرسم (4-1) يوضح ذلك.

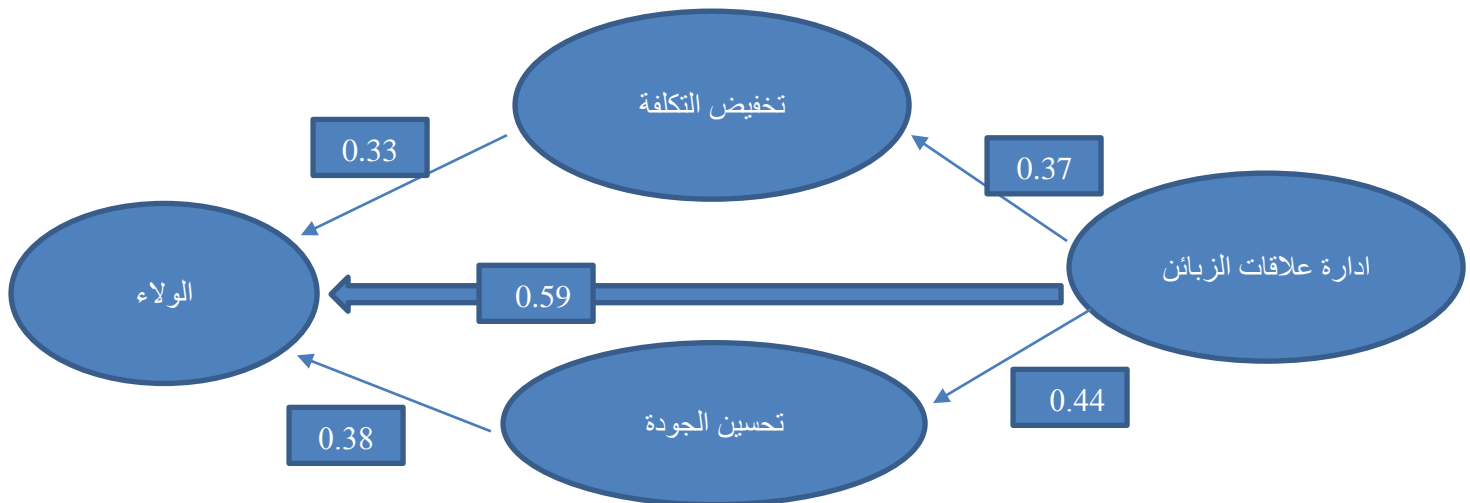
جدول رقم (4-15)

الآثار المباشرة وغير المباشرة (المتغير الوسيط)

P	T	β	الآثار المباشرة وغير المباشرة
0.00	2.18	0.59	ادارة علاقة الزبائن ← الولاء
0.00	6.15	0.70	ادارة علاقة الزبائن ← تخفيض التكلفة ← الولاء
0.00	5.64	0.82	ادارة علاقة الزبائن ← تحسين جودة ← الولاء

الشكل رقم (4-1)

الآثار المباشرة وغير المباشرة لإدارة علاقات الزبائن على الولاء في الشركة الأردنية للطيران



يوضح الرسم السابق الآثار المباشرة وغير المباشرة لإدارة علاقات الزبائن على الولاء في شركة الطيران الأردنية حيث أن الآثار المباشرة لإدارة علاقات الزبائن على الولاء بلغ (0.59) مقارنة بالآثار الغير

المباشر لادارة علاقات الزبائن على الولاء من خلال المتغير الوسيط (تخفيض التكلفة) حيث بلغت قيمة الاثر (0.70) كما بلغت قيمة الغير المباشر لادارة علاقات الزبائن على الولاء من خلال المتغير الوسيط (تحسين الجودة) (0.82)

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

(5 - 1): النتائج

(5 - 2): التوصيات

الفصل الخامس

(5-1): النتائج

مقدمة:

يهدف هذا الفصل الى تلخيص اهم ما جاءت به الدراسة الحالية وذلك من خلال عرض لأبرز النتائج التي توصلت اليها، وفي ضوء ذلك تم صياغة مجموعة من التوصيات التي يقترحها الباحث، كما يلي:

اظهرت النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية إن مجموع الذكور اعلى من الأناث وهذا يدل على اقبال الذكور بنسب على للتعامل مع الشركة الأردنية للطيران، اما بالنسبة للعمر فقد كانت اعمار الفئة الشابة (26-36) هي الاعلى بالنسب عن الفئات العمرية الاخرى وهذا يدل على اقبال هذا الفئة على التعامل بنسب مرتفعة مع الشركة الأردنية للطيران، أما متغير المؤهل العلمي فقد كانت اكثر نسب التكرار عند درجة البكالوريوس حيث كانت النسبة المؤوية مرتفعة عند هذه الدرجة وهذا يدل على إن الفئة التي ترداد للشركة هيه فئة واعية ومتعلمة ولها المام بالمعلومات المقدمة من قبل الشركة، اما متغير الدخل السنوي فإن اكثر فئة كانت نسبتها مرتفعة هيه التي تقل عن 7000 دينار وهذا دليل على اقبال هذه الفئة على الشركة وزيادة ولائها للتعامل معهم، اما المتغير الاخير وهو الجنسية فقد كانت الجنسيات الاخرى لها النصيب الاوفر في الارتياح والتعامل مع الأردنية للطيران وهذا دليل على حسن التعامل وتقديم خدمات ذات جودة عالية

للزبائن من فئة الجنسيات الاخرى.

ومن خلال النتائج التي توصلت اليها الدراسة وصلت الى استنتاج مفاده إن الإدارة تسعى جاهدة التطوير وتحسين الخدمات المقدمة من قبلها وبالتالي يشعر الزبائن بالرضى الكامل بعاملهم مع الشركة وهذا مؤشر قوي الى إن الإدارة تستخدم أبعاد إدارة علاقات الزبائن في كافة مراحل تطويرها وهذا بالتالي يزيد من أداء الشركة وينعكس بالدرجة الاولى في كسب ولاء الزبائن.

النتائج من الجانب العملي

- وجود أثر لإبعاد إدارة علاقات الزبائن التي تمثلت بـ(العمليات، إدارة معرفة الزبائن) على الولاء في الشركة الأردنية للطيران
- بشكل عام جاء رضى الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة بشكل ايجابي وهذا يدل على إن الاداء جيد.
- وجود أثر لإبعاد ادارة علاقات الزبائن التي تمثلت بـ(العمليات، وإدارة معرفة الزبائن) على الميزة التنافسية في الشركة الأردنية للطيران.
- وجود أثر لإبعاد الميزة التنافسية والتي تمثلت بتحسين الجودة على الولاء في الشركة الأردنية للطيران.
- وجود أثر لإبعاد إدارة علاقات الزبائن على الولاء من خلال المتغير الوسيط المتمثل بالميزة التنافسية وإبعاده في الشركة الأردنية للطيران.

(5 - 2): التوصيات

توصيات الدراسة الميدانية

- ضرورة تبني الادارة لمبدأ ان الزبائن مصدرراً من مصادر المعلومات، حيث ان هذه المعلومات تشكل قاعدة جيدة يمكن الاعتماد عليها في تطوير خطط واستراتيجيات تساهم بزيادة ولاء الزبائن.
- تعزيز قواعد البيانات الخاصة بالزبائن المرتقبين لمعرفة حاجاتهم وتطلعاتهم المستقبلية من قبل دائرة معنية بقواعد بيانات الزبائن.
- اتباع نهج التحسين والتطوير في جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة وذلك لزيادة ولاء الزبائن.
- ضرورة عقد الدورات التدريبية والبرامج التعليمية بهدف اىصال مفهوم إدارة علاقات الزبائن والولاء وتعزيز الميزة التنافسية وايضاح الدور الذي تلعبه هذه المفاهيم من تطوير وتحسين في الخدمات
- الاستمرار في كشف الاسباب التي قد ترفع من مستوى الولاء للزبائن والموظفين وبالتالي ضمان الأستمرارية في النمو والتطور وتحسين مما يعزز مستويات النمو والتطوير .

التوصيات الأكاديمية:

- ضرورة القيام بالمزيد من الدراسات التي تتعلق بموضوع إدارة علاقات الزبائن بما يتعلق بإبعاده المختلفة.

- ضرورة المبادره بكتابة دراسات تتعلق بالولاء وإبعاده المختلفة.
- ضرورة التوسع في دراسة قطاعات خدمية متنوعه تتناول هذه المفاهيم المهمة لكافة القطاعات والمؤسسات.
- إن شركات الطيران بحاجة الى تطوير استراتيجيات واضحة ومتميزة لفهمها من قبل الزبائن وبالتالي تعزيز الولاء لديه.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- ابو تأيه ، صباح محمد ، (2008) ، " التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق " ، ط 1 عمان : دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- البطاينة ، عبدالله قاسم ، (2012) ، " تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي " ، اطروحة دكتوراة ، جامعة عمان العربية ، عمان - الاردن .
- البكري ، ثامر (2008) ، " استراتيجيات التسويق " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية، عمان- الأردن.
- التميمي ، شيرين عبد الحليم شأور ، (2010) ، " أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية – جوال في الضفة الغربية " ، رسالة ماجستير غير منشوره ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي- جامعة الخليل .
- الخشروم ، محمد ، علي ، سليمان (2011) ، " أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية " ، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 27، العدد الرابع ، قسم علوم الاقتصاد ، جامعة حلب.
- الخوادة ، خالد محمد ، (2012) ، " إدارة علاقات الزبائن والمكائنة الذهنية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة الملكية الأردنية) " ، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة البلقاء التطبيقية ، كلية الدراسات العليا ، السلط - الاردن .
- الشرايعة ، وائل محمود ، (2010) ، " أثر إدارة علاقات الزبائن على اداء فنادق فئة الخمس والاربع نجوم في مدينة عمان " ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الأعمال - قسم إدارة الأعمال ، عمان- الاردن .
- الشرفاء، سلوى (2008) ، " دور إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة " ، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة .

- الصفار ، وسام فؤاد عباس ، (2012) ، " تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الأهداف الاستراتيجية "، دراسة استطلاعية تحليلية مقارنة لاراء عينة من المدراء العاملين في المصارف التجارية العراقية.
- الطائي ، يوسف ، العبادي ، هاشم ، (2009) ، " إدارة علاقات الزبائن " ، دار الوراق ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن.
- النجار، صباح مجيد، محسن، عبدالكريم (2009)، " كتاب الإنتاج والعمليات "، ط 3، دار وائل للنشر، عمان-الأردن.
- الغالبي، طاهر، ادريس، وائل (2007)، " الإدارة الاستراتيجية المتقدمة منضور منهجي متكامل " ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- العلاق ، بشير عباس (2002)، " التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا " ، دراسة تمهيدية، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي واقع وافاق التطوير، الإمارات العربية المتحدة – الشارقة .
- الطائي، هبة (2014)، " أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني في القطاع المصرفي الأردني " ، رسالة ماجستير، كلية الأقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، عمان الأردن.
- الطلافحة، احمد (2008) ، " أثر إدارة التغيير في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الأردنية " ، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت ، المفرق الأردن.
- العبادي ، علي ثامر ، (2008) ، " تقويم فاعلية إدارة علاقات الزبائن بأستعمال بطاقة الدرجات الموزونة (مدخل استراتيجي) – دراسة حالة في شركة زين العراق "، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق ، بغداد.
- الغويري ، عمر (2004) ، " تأثير نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية " ، جامعة مؤتة، الكرك،الأردن.

- الكساسبة، حازم محمد، (2012)، " أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن في صالونات التجميل "، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، كلية الأعمال ، جامعة عمان العربية ، عمان-الأردن.
- الكعبي ، نعمة شلبية علي،(2006) ، " أثر المعرفة في إدارة علاقات الزبائن : دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاهلية في بغداد " ، اطروحة دكتوراة _ كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية، العراق - بغداد.
- الجناحي، أميرة، هاتف، حدأوي (2006)، " أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي دراسة مقارنة " ، بين عينة من المصارف العراقية ، رسالة ماجستير ،جامعة الكوفة ، العراق-النجف .
- الجبالي، سمير موسى (2012)،" أثر نظم المعلومات وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقة العملاء والأحتفاظ بهم في قطاع الخدمات " ، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
- الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الأقتصاديات الحديثة بعنوان " دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات". الجزائر، 13-14 ديسمبر 2011 ص3.
- لمحمد، سامر موسى، عكروش، مأمون نديم & خنفر، فائق عبد الحليم. (2010) ، " أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية " ،المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. مج 6، ع 1، ص 1-29.
- بزقاراي،عبله (2006)، " تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمته في ضمان وفاء الزبائن"، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة محمد خيضر بسكره.
- جابر ، رشاد مصطفى، (2008)، " أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء في البنوك التجارية الأردنية "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ال البيت، الأردن-المفرق.
- جيريل، ناهد أحمد، (2015) ، " أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء " دراسة تطبيقية على الشركات السودانية المصنعة للمواد الغذائية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم وتكنولوجيا، السودان.

- جبيلي، يامن (2015)، " تأثير الثقة والالتزام في الولاء العملاء للمنظمة " ، دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (37)، العدد (4)، سوريا – اللاذقية.
- الرقب، خالد (2009) ، " دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية "، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، غزة – فلسطين.
- الربيعي، ليث سلمان، المحاميد، أسعود محمد، الشبخلي، اسامة سمير، العدوان، سامي (2014)، " أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي "، دراسات، العلوم الإدارية، مجلد 41، العدد 2، جامعة الشرق الاوسط، الأردن-عمان.
- اللامي، غسان قاسم داوود (2013)، " إدارة التسويق-أفكار و توجيهات جديدة " ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن .
- الطويل ،كريم ، إسماعيل ، رغيد ،(2008) ، " العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية/دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى " ، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، العراق.
- البشتاوي، سليمان حسين، جريرة، طلال سلميان، (2015) ، " أهمية تطبيق إدارة التكاليف الاستراتيجية وأستراتيجيات المنافسة لتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية "، دراسات، العلوم الإدارية، عمادة البحث العلمي الجامعة الأردنية ، المجلد 42 ، العدد 1، عمان-الأردن.
- حسين ، عاطف صبحي، (2006)، " العوامل المؤثرة في درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الاردن "، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية ، كلية الدراسات العليا ، عمان-الأردن .
- حلوز ، فاطمة ، (2010)، " أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية "، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية ، كلية إدارة الأعمال ، قسم التسويق ، عمان – الأردن .
- خليل، نبيل مرسي (1998)، " الميزة التنافسية في مجال الأعمال " ، رسالة ماجستير، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية.

- سامية، عبد الله، (2010)، " العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعاتهم " (دراسة ميدانية على جامعات محافظات غزة)، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، مصر.
- صديقي، مسعود وعجلية، محمود (2007)، " أهمية الإبداع في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في قطاع خدمات النقل الجوي " ، رسالة ماجستير ، جامعة دمشق ، دمشق ، سورية.
- صالح، مؤيد حاج (2010)، " أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية "، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 1 ، سوريا- دمشق.
- عمرو، دأنه (2009)، "علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من شركات الإنشاء والتعمير العاملة في الاردن " ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، عمان ، الاردن.
- عباس، الحمزه فاضل(2015)، " تأثير التوجهات الإستراتيجية في ولاء الزبائن " دراسة مجموعة من المجمعات التجارية في محافظة النجف الأشرف، جامعة الكوفة ، كلية الإدارة والاقتصاد، السنة الحادية عشر، المجلد الثاني، العدد الخامس والثلاثون العراق- الكوفة.
- غريفي ، جيل ، (2001)، " طرق كسب الزبائن "، مكتبة الملك فهد للنشر ، الطبعة الأولى.
- غول، فرحات (2009)، " الميزة التنافسية الطريق لربح المعركة التنافسية "، البصيرة للبحوث والاستشارات، الجزائر.
- محفوظ ، جودة ، (2008) ، " أساليب البحث العلمي "، دار زهران للنشر والتوزيع- عمان.
- مصطفى، محمد محمود (2003)، " التسويق الإستراتيجي للخدمات "، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان
- مصيحب ، محسن رشيد ، (2011) ، " دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تحليلية وصفية لعينة من العاملين في المستشفيات العامة في بغداد) " ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الإدارة والاقتصاد – قسم الإدارة العامة ، العراق ، بغداد .

- مزوغ، عادل، (2013)، " دراسة نقدية لاستراتيجيات PORTER التنافسية "، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والأنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة سعد دحلب – البليده ، العدد10، ص46-52.
- نصر الدين ، بن نذير والزين، منصورى (2009)، "الابداع كمدخل لإكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال" ، المؤتمر العالمي الثالث ، كلية الإقتصاد والعلوم الأدارية جامعة العلوم التطبيقية الخاصة ، عمان الاردن .
- وديع، محمد عدنان (2003)، " القدرة التنافسية وقياسها " ، المعهد العربي للتخطيط، دورية سلسلة جسر التنمية العدد 24، المعهد العربي للتخطيط.
- ياسين ، محمود يوسف ، (2010) ، " واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد " ، رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك ، كلية الأقتصاد والعلوم الأدارية ، قسم إدارة الأعمال ، عمان – الاردن.

المراجع الأجنبية:

- Ahmed, Tariq Mohiuddin (2005), "Internet and Customer Relationship Management in SMES", Master Thesis, Lulea University of Technology, Stockholm, Sweden.
- Ali,N.,Habidin,N.,Jamaludin,N.,(2013),"Customer-Relationship Management and Organizational Performance in Malaysian Health Care Industry",International Journal of Advancements in Research & Technology,Vol.2(No,1).
- Anderson J. L., Jolly L. D. and, Fairhurst A. E., (2007) ", Customer Relationship Management in Retailing: A content Analysis of Retail Trade Journals," journals of Retailing and Consumer Services, vol.1 (No.4).
- Arab, Farnaz & Selamat, Harihodin & Ibrahim, Suhaimi & Zamani, Mazdak, (2010), "A Survey of Success Factors for CRM" , Proceedings of world Congress on Engineering and computer Science (WCECS), Vol 2 , San Francisco, USA, 2010.

- Baker, Michel (2000). **“Marketing Strategy and Management”**, 3rd Macmillan, Business, London.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). **“Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study”**. Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 35-44.
- Barnes, D. E., Yaffe, K., Satariano, W. A., & Tager, I. B. (2003). **“Alongitudinal study of cardiorespiratory fitness and cognitive function in healthy older adults”**. Journal of American Geriatrics Society.
- Barringer, Bruce, R. & Ireland, R. Duane, (2010), **“Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures Global Edition”**, 3ed Edition, Pwason Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Bennett & Bove, (2002), **“Identifying the Key Issues for Measuring loyalty”**, Australian Journal of market Research, v.92, pp.27-44.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016), **“The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the distribution sector”**. Journal of Economics, Business and Management,, 4(2), 173-177.
- Bueren, Adrian, Schierholz, Ragnar, Kolbe, Lutz M. & Brenner, Walter (2005), **“Improving Performance of Customer – Processes with Knowledge Management”**, Business Process Management Journal, 11 (5): 573-588.
- Chen, J. H., & Wu, S. I. (2016), **“The impact of customer relationship management and internal marketing on business performance: a comparison of lodging industries”**. Total Quality Management & Business Excellence, 27(1-2), 17-33.
- Chen, P.Y., & Hitt, L. M. (2002), **“Measuring switching costs and the determinants of customer retention in Internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry”**, Information Systems Research, 13.
- Dess, Jrey J., Lumpkin, F.T. & Eisner, Alan B, (2007), **“Strategic Manaegment Greting Competitive Advantadges”** Mcgraw Hill, Iarwin, New York.
- Gebert, Henning & Geib, Malte & Kolbe, Lutz & Riempp, Gerold, (2002), **“Towards Customer Knowledge Management : Integrating Customer Relationship Management and Management Concepts”**, the second International Conference on Electronic Business, Taipei, Taiwan, December 10-13
- Gebert, Henning, Geib, Malte, Kolbe, Lutz & Brenner, Walter (2003), **“Knowledge Enabled Costmer Relationship Manaegment: Integratiing**

- Customer Relationship Management and Knowledge Management**", Journal of Knowledge Management, 7, (5): 11.
- Gremler, D.D., & Brown, S.W., (1996), "**Service loyalty its nature importance, and, implications**", in, edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R., Schenning E., (EDS), Quis v. : Advancing service quality: A global perspective, ISQA, PP81-171.
 - Gronoos, C, (1994), "**from marketing mix to relation marketing management Decision**" Journal vol: 32, No: 2.
 - H. Taplin Ross, (2013), "**The Influence of Competition on Visitor Satisfaction and Loyalty**", Journal of Tourism Management, Vol.36, 238-246.
 - Ha S & Stoel L, (2008), "**Promoting Customer Relationship management: Building Influence of Customer Trustworthiness of Customer Loyalty Programme Marketing**". Journal of customer behavior, Vol.7 (3).
 - Haarla, ainomaiga (2003), "**Product Differentiation: does it Provide Competitive Advantage for a Printing Paper Company**" Dissertation for the Degree of Dr of Science in University of Technology.
 - Haghtalab, H., Ahrari, M., & Amirusefi, R., (2011), "**Survey relationship between customer relationship management and service quality, satisfaction and loyalty (case study Mellat bank)**", Interdisciplinary Journal of 3 (A6), 439-448.
 - Hitt M. A, Ireland, R.D. & Hoskisson, R.F. (2001), "**Strategic Management, Competitiveess and Globalization**" 4th edition, Printed in USA, South-Western College Publishing.
 - Hui, Y., Kokwei, K. (2012), "**Customer Relationship management: Is it still Relevant to commercial banks in Taiwan**", international journal of business and management, vol7 (No, 1).
 - Jobber, David (2004), "**Principles and Prastice of Marketing**", the Mcgra. Hill Companys London.
 - John W. Mullins, Orville C. Walker & Jr, Harper W. Boyd, Jr (2008), "**Marketing Management " A strategic Decision-Maeking Approach**, The Mcjraw.Hill Companies London.
 - Johnson, Gerry & Scholes, Kevan, (2002), "**Exploring Corporate Strateg: Text and Cases**" 6th Ed. New York.

- Joseph S.sherif, Newby, Michael, (2007), **“Strategys for Successful CRM Implementation”**, The Current issue and full Text Archive of This Jornal is available, Value 15, no 2.
- Karatepe, O.M. and Ekiz, H.E. (2004), **“The effects of organizational responses to complaint on satisfaction and loyalty: A study of hotel guests in Northern Cyprus”**. Managing Service Quality, 14 (6), 476-86.
- Keegan , Warren & Green , Mark C. , (2011) , **“Global Marketing : Global Edition”** , 6th Edition , Pearson Education Inc. , Upper Saddle River , New Jersey.
- Kincaid, J., w., (2003),**“Customer Relationship Management: Getting It Right”**, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Knox ,Simon & Maklan , Stan & Payne, Adrian & Peppard , Joe & Ryals , Lynette , (2003) , **“ Customer Relationship Management : Perspectives from the Marketplace”** , 1st Published , Elsevier Ltd. , Oxford, Burlington
- Kocoglu, D., (2012), **“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY; A SURVEY IN THE SECTOR OF BANKING”**, International Journal of Business and Social Science, Vol.3 (No. 3).
- Kok, J.A. & Vanzy, DC.R (2002), **“Mangment and Business Intelligance and Customer Relationship Mangment”**, London-Oxford.
- Kotler , Philip & Keller , Kevin Lane, (2009) , **“Marketing Management”** , 13th Edition , Pearson Education ,Inc. ,Upper Saddle River ,New Jersey.
- Kotler , Philip & Wong , Veronica & Saunders , John & Armstrong , Gary , (2005), **“Principles of Marketing”** , 4th European Edition , Pearson Education Limited , England .
- Kotler, Philip, (2004), **“Marketing Management”**, 11th Edition, Prentice – Hall of India Private Limited, New Delhi.
- Krajewski, lee & Rizman, Larry, (2005), **“opretions Management Processes and value changes”**, Addison –Wesley pubalishing, go New York.
- Kubi , Benjamin Appiah & Doku , Andrews Kingsley , (2010) , **“Towards a Successful Customer Relationship Management: A Conceptual Framework”** , African Journal of Marketing Management vol.23 , March
- Kumar, V., & shah, D., (2004), **“Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century”**, Journal of Retailing, Vol.80, pp.317-330.

- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004), **“Effects of place attachment on users’ perceptions of social and environmental conditions in a natural setting”**, Journal of environmental psychology, 24(2).
- Lai, Fujun .Zhao, Xiande & Wang, Qiaig, (2006), **“The Impact of Information Technology on the compritive Advantage of logistics Firms in China”**, the current Issue and full Text archive of this journal is Available Vol 106, N.9.
- Lamb , Charles W. & Hair , Joseph F. & Mcdaniel , Carl ,(2004) , **“Marketing”** , 7th Edition , South –Western , Ohio ,US
- Laudon , Kenneth C. & Jane P. ,(2006), **“Essentials of Business Information System”** , 7th Edition , Pearson Education , Inc. , Upper Saddle River , New Jearsy .
- Liu-Thompkins, Y., Williams, E. V. and Tam, L., (2010), **“Not all repeat purchases are the same: attitudinal loyalty and habit”**. College of Business and Public Administration. Old Dominion University Norfolk.
- Loudon , Kenneth C. & Jane P. Loudon , (2007), **“Management Information Systems : Managing The Digital Firms”** ,10th Edition , Pearson Education ,Inc. , Upper Saddle River , New Jersey.
- Melnyk V , Osselaer S M.J V & Bijmolt T H.A, (2009), **“Are women More Loyal Customer Than Men Gender Differences in Loyalty to Firms And Individual Service Providers”**, Journal of Marketing, Vol.73.
- Moutinho, Luiz & Southern, Geoff (2010), **“Strategic Marketing Management: A Business Process Approach”**, Cengafge Learning EMEA, UK.
- Mukherji, Sourav (2012), **“Friam Work For Managing Customer Knowledge in Retail Industry”**, IIMB Management review, 24, 95-103.
MultiMeady Virsion.Prentice Hall-Ins.new.lerseu.
- Murillo M. Garcia & Aaabi H,(2002), **“Customer Knowledge Mannaedment Review ”**, Journal of the Operational Research Society, 53:880.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H. Erdogan S. (2008), **“An investigation on the factors influencing passenger’s loyalty in the North Cyprus national airline”**. The TQM Journal. Vol. 20 (3), 265-280
- Nwakanma H., Jackson A. S. and Burkhaten J. N., (2007), **“Relationship Marketing: An Important Tool for Success in the Marketplace”**, journal of Business and Economices Research, vol.5 (No, 2), pp: 55-64.

- O' mally, L., (1998),"**Can Loyalty schemes Really Build Loyalty**", Marketing Intellegence & planning, v.16 (No, 1), pp. 47-55.
- Obeng, Thomas Kwaku & Loria, Karla,(2006), "**Customer Relationship Management Implementation : A Case Study of Tow Service Companies**" Master Thesis , Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology,.
- Palmatier R W, Scgeer L K and Steenkamp J–B, (2007), "**Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson–Owned Loyalty**", Journal of marketing research Vol, XLIV.
- Palmer, (2009), "**Principles of services marketing**", 4th Ed, UK: MCGrow-Hill.
- Payne & Frow. (2005), "**A strategic framework for customer relationship management**", The Journal of Marketing, Vol: 69, 167-176.
- Pearce, John A & Robinson, Jr, Richard P. (2003), "**Formilation, Implemantion, and Competitiv Stratage**", the Mcgraw-Hill Companies.Inc.-New-York.
- Pearson, James & Pitfield, David & Ryley, Tim, (2015), "**Intangible Resources of Competitive Advantage: Analysis of 49 Asian Airlines across three Business models**", Journal of air Transport management, 47 (2015) 179-189.
- Peppers , Don & Rogers , Martha , (2011), "**Managing Customer Relationship : A Strategic Framework**" ,2nd Edition , Johne Wiley & Sons , Inc. , Hoboken , New Jersey
- Pitts, R., & Lei, D., (1996),"**Strategic Manaegment: Building and Sustaining Competitive Asvantage**", West Publishing Co. U.S.A.
- Plunkett , Warren R. & Attner , Raymond F. & Allen , Gemmy S. , (2008), "**Management : Meeting and Exceeding Customer Expectations** , 9th Edition , South Western ,USA .
- Porter, M. E. (2011), "**Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance**". Simon and Schuster.
- Porter.M, (1980),"**Compétitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**", Free press, New York.
- Poulding, William; Richard, Staelin; Michael, Ehret & Wesley J. Johnston. (2005), "**A customer relationship management roadmap: What is known, Potential Pitfalls, and Where to Go**", Journal of Marketing, Vol. 69, 155–166.
- Pride, William M. & Ferrell, O. C., (2011), "**Marketing Foundations**", 4th Edition, South Western, USA.

- Rai, Alok Kumar, (2008), **Customer Relationship Management: Concepts and Cases**, PHI learning Private Limited, New Delhi.
- Ramkelawon, B., (2010), **“Customer relationship management as an integrated approach in the banking sector a case study of a local bank in Mauritius”**. International Research symposium in service management, issue: 1694–0938.
- Reichheld Frederick & Saser, W.Earl, Zero Defection, (1996), **“Quality Comes to Services”** Harvard Business Review.
- Richards, K.A. Jones, E. (2008), **“Customer relationship management: Finding value drivers, Industrial Marketing Management”**, 37, 120–130.
- Rowley, Jennifer, (2005), **“The four CS of Customer loyalty”**, Marketing Intelligence & planning, v.23 (No, 6), pp.574-581.
- Rowley, J., (2007), **“Reconceptualising the strategic role of loyalty schemes”**, Journal of Consumer Marketing, 24(6).
- Russell, Roberta & Taylor, Bernard W.,(2000), **“Operation management”**
- Sakaran, U., Roger, B. (2010), **“Research Methods for Business A Skill-Building Approach”**, 5th Edition, United Kingdom.
- Saravankumar, M., Kumar, B. (2013), **“The Impact of Customer Relationship Strategy Marketing Strategy and Customer Loyalty-A Study of Banking Sector in South India”**, Life Science Journal, 10(5s):431-441.
- Senyah A. & Sobotie, E. (2009), **“Customer Relationship Management in Financial Institutions in Ghana”**, Master Thesis, Lulea University of Technology, Stockholm, Sweden.
- Shang, Shari S.C. & Chih Hsiang, (2005), **“Human Processes in Customer Relationship Management”**, 11th Pacific Asia Conference on Information Systems.
- Sheth , Jagdish N. ,& Parvatiyar ,Atul & Shainesh G. ,(2001) , **“Customer Relationship Management : Emerging Concepts , Tools , and Applications”**,Global India Publications Pvt Ltd. , New Delhi .
- Shuhaiber, A., Lehmann, H., (2014), **“Exploring Customer Trust in B2C Mobile Payments- a Qualitative study”**, ICMBC 2014: International conference mobile business and commerce.

- Smith, Alan, (2006), **"CRM and Customer Service"**, Handbook of Business strategy, Emerald Group Publishing Limited, pp: 83-87.
- Stair , Ralph M. & Reynolds , George W. ,(2010) , **Information Systems** , 9th Edition , Course Technology , Cengage Learning , USA .
- Stewart, T., A. (1999). **"Intellectual Capital: the new Wealth of Organization "**, New York, Doubleday.
- Surujlal, j. Dhurupe, M. (2012), **"Establishing and maintaining customer relationship in commercial health and fitness center in south Africa"** , international journal of trade , economics and finance , vol .3 (No,1).
- Thompson, John E Gamble, A. J. Strickland, (2006), **"Strategy: Winning in the Marketplace: Core Concepts, Analytical Tools, Cases with Online Learning Center with Premium Content Card"**, 2 Edition, McGraw-Hill/Irwin.
- Ton Su Chao, Chen Yung-Hsin, Sha D.Y, (2005), **"Linking Innovative Product Development with Customer Knowledge: A Data-Mining Approach"**, Technovation, 26:4.
- Toyin A. Clotey & David A. Collier & Michael Stodnick, (2008), **"Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment"**, Journal of Service Science Third Quarter, Volume 1, Number 1.
- Vilkaite, Neringa & Papsiene, Palmura, (2016), **"Influence of Customer Loyalty Program on Organizational Preformance a Case of Airline Industry"** Journal Engineering Econmics, 27(1), 109-116.
- Wahab, S., & Al-Momani, K. (2010), **"The relationship between e-service quality and ease of use on customer relationship management (CRM) performance: an empirical investigation in Jordan mobile phone services"**. Journal of Internet Banking and Commerce, 15(1), 1.
- Wang, Yonggui, Feng, H., (2012),**"Customer Relationship Management Capabilities, Measurment, Antecedents and Consequences"**, Management Decision, Vol.50 (No.1), p.p. 115-129.
- Wheelen, L. & Hunger, D., (2004)**"Strategic Manaegment and Business policy"**, Prentice-hall, New Jersy.
- Wong Y H, Chan R Y.K, Ngai E.W.T and, Oswald P, (2009), **"Is Customer Loyalty Vulnerability Based? An Empirical Study of A Chinese Capital-Intensive Manufacturing Industry"**, Industrial Marketing Management, Vol.38.

- Xu, Yurong and Yen, David C. and Lin, Binshan, (2002), **Adopting Customer Relationship Management Technology**, Industrial Management Data Systems journal.

Internet:

- AB Office Solution, (2003), "The Advantages of Customer Relationship Management ", www.aboffice.com 2003-3-19 .
- www.alghad.com/article 2015-9-3.
- www.jordanaviation.jo 2016-7-24.
- www.atosorigin.com. 2011-3-21
- www.appapers.com 2012-6-7
- **Bain & Company Inc.**(2015), 131dartmouth street, Boston, ma02116, www.bain.com .

القسم الأول: البيانات الشخصية

ملاحظة: ضع إشارة (صح) أمام الإجابة الصحيحة

(1) النوع الإجتماعي:

ذكر أنثى

(2) الفئة العمرية:

من 18-25 سنة من 26-35 سنة من 36-45 سنة 46 فأكثر

(3) المؤهل العلمي:

ثانوية عامة دبلوم بكالوريوس دراسات عليا

(4) الدخل السنوي

أقل من 7000 بين 7000 و 9000 بين 9001 و 12000 12001 فأكثر

(5) الجنسية:

أردني جنسية أخرى

القسم الثاني: معلومات حول متغيرات الدراسة

الرجاء قراءة العبارات وبيان مدى موافقتكم عن كل منها على المقياس المحاذي، وذلك بوضع إشارة (√) أمام كل عبارة وفي الفراغ المناسب بحيث تعكس "أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن من خلال الميزة التنافسية في قطاع شركات الطيران الأردني، من خلال دراسة ميدانية في الشركة الأردنية للطيران

#	العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
ادارة معرفة الزبون						
1	تعتبر الأردنية للطيران الزبائن مصدراً من مصادر المعلومات.					
2	تحتفظ الأردنية للطيران بشكل منتظم بجميع بيانات العمليات التي تجريها مع الزبون.					
3	تمتلك الأردنية للطيران قواعد بيانات مفصلة عن الزبائن الحاليين.					
4	تعتمد الأردنية للطيران على البيانات الخاصة للزبائن المرتقبين لمعرفة حاجاتهم وتطلعاتهم المستقبلية.					
5	أعتقد إن الأردنية للطيران تطور استراتيجيات تسويقية تعنى بمعرفة حاجات ورغبات الزبائن.					
العمليات						
6	تعمل الأردنية للطيران على إعادة هندسة عملياتها لتقليل الوقت المتعلق بإنجاز خدمات الزبائن.					
7	تتفاعل الأردنية للطيران مع زبائنها من خلال العمليات التسويقية المختلفة.					
8	تحرص الأردنية للطيران على متابعة الإقتراحات والشكاوى التي يقدمها الزبائن.					

					تعمل الأردنية للطيران على تقسيم زبائننا الى فئات حسب البيانات المخزنه لديها بهدف تقديم الخدمات الملائمة لكل فئة.	9
					تتفاعل الأردنية للطيران مع الزبائن من خلال نقاط إتصال الزبون بالمنظمة (البريد الإلكتروني ومركز الإتصال والموقع الإلكتروني).	10
					تسعى الأردنية للطيران الى التحسين المستمر في عملياتها بالشكل الذي يجعلها أكثر كفاءة.	11
تخفيض التكلفة						
					تحرص الأردنية للطيران على خفض تكلفة تقديم الخدمة مقارنة بالمنافسين.	12
					تستخدم الأردنية للطيران أساليب ترويجية متعددة بما يؤدي الى تخفيض كلف الترويج .	13
					تدعم الأردنية للطيران أنشطة البحث والتطوير مما يؤدي الى خفض التكلفة.	14
					تعتمد الأردنية للطيران مبدأ الاستغلال الأمثل للموارد مما يؤدي الى تقديم خدمات بتكاليف منخفضة .	15
					تعتمد الأردنية للطيران على مجموعة من الأنشطة الإلكترونية من أجل تخفيض كلف الخدمات.	16
تحسين الجودة (التمايز)						
					تسعى الأردنية للطيران الى تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة الى زبائننا.	17
					تسعى الأردنية للطيران الى تحقيق مستوى جودة أعلى من منافسيها.	18

					19	تحرص الأردنية للطيران على أن تتوافق جودة الخدمة المقدمة مع الوعود التي تعطيها للزبون.
					20	يتميز العاملون في الأردنية للطيران بمهنية عالية.
					21	تحرص الأردنية للطيران على تقديم كل ما هو جيد على مستوى الخدمات.
الولاء						
					22	أفضل التعامل مع الشركة الأردنية للطيران.
					23	أنا على قناعة بالإستمرار في التعامل مع الشركة الأردنية للطيران.
					24	أوصي الآخرين بالتعامل مع الشركة الأردنية للطيران.
					25	من الصعب تغيير رأيي بالتخلي في التعامل مع الشركة الأردنية للطيران.
					26	أحتاج إلى سبب مقنع لتغيير تعاملي مع الشركة الأردنية للطيران.
					27	أقوم بالدفاع عن الشركة الأردنية للطيران في حالة توجبه أي أنتقاد من قبل الآخرين ضد الشركة.
					28	اقوم بالتعامل مع الشركة الأردنية للطيران بشكل متكرر.
					29	في حال رفع اسعار الخدمات المقدمة من قبل الشركة سوف أستمر في تعاملي مع الشركة الأردنية للطيران.
					30	أستمر في التعامل مع الشركة الأردنية للطيران مهما كانت عروض المنافسين مغرية.

					أتحدث بصورة إيجابية عن تعامل موظفي الشركة الأردنية للطيران امام الآخرين.	31
--	--	--	--	--	--	----

ملحق (2)

قائمة اسماء المحكمين لإستبانة الدراسة

الدرجة العلمية	الاسم	الجامعة
أ.د.	عبد الحافظ محمد سلامة	جامعة الشرق الأوسط
أ.م.	سلوى السامرائي	جامعة الأسراء
أ.د.	سعود المحاميد	جامعة الشرق الأوسط
أ.د.	زكريا الدوري	جامعة الأسراء
د.	أحمد علي صالح	جامعة الشرق الأوسط
أ.د.	أحمد عبد العال النعيمي	الجامعة الأردنية
د.	هبة نصر الدين	جامعة الشرق الأوسط
د.	مراد عطيانبي	جامعة الأسراء