

أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات
العاملة في الأردن – رضا العملاء كعامل وسيط

**The Impact of Customer Relationship Management on
Customers Loyalty in Telecom Companies Operating
In Jordan - Customer Satisfaction
as a Mediating Variable**

إعداد

مصطفى منذر نعمان

إشراف

د. عبدالله قاسم بطاينة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط


كانون ثاني، 2021

تفويض

أنا مصطفى منذر نعمان، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخة من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: مصطفى منذر نعمان.

التاريخ: 2021 / 01 / 23.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة ب: أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات

الاتصالات العاملة في الأردن - رضا العملاء كعامل وسيط.

للباحث: مصطفى منذر نعمان.

وأجيزت بتاريخ: 2021 / 01 / 23.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. سمير موسى الجبالي	عُضوًا من داخل الجامعة ورئيسًا	جامعة الشرق الأوسط	
د. عبدالله قاسم بطاينة	مشرقًا	جامعة الشرق الأوسط	
د. نهلة نهاد الناظر	عُضوًا من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
أ. د. محمود جاسم الصميدعي	عُضوًا من خارج الجامعة	جامعة الزيتونة	

شكر وتقدير

الشكر والثناء لله عزّ وجلّ على القدرة على إنجاز الرسالة ...

ويسرّني أن أوجّه شكري وتقديري لكل من نصحني وأرشدني في إنجاز هذه الرسالة.

والشكر لجميع الكادر التدريسي في الجامعة الذين لم ييخلوا علينا بالإرشاد والنصح، وعلى وجه

الخصوص أستاذي الفاضل الدكتور عبدالله قاسم بطاينة المشرف على الرسالة على مسانديتي

وإرشادي بالنصح والتصحيح في أي وقت ولم ييخل بأي معلومة فكان الأستاذ والأخ الكبير

والمرشد.

والشكر موجّه إلى جامعة الشرق الأوسط وإلى قسم الأعمال وإلى كافة العاملين في هذه الجامعة

العريقة ... شكراً لكم

الباحث

مصطفى منذر نعمان

الإهداء

إلى ...

طبيبي ومعلمي والدي

شعلة حياتي والدتي

نور عيني أختي

سندي أخي

قوتي وملاذي رفاه

عديل روجي لينا

خليلي ورفيقي حمزة

شكراً لوجودكم معي ...

الباحث

مصطفى منذر نعمان

فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	تفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ط.....	قائمة الأشكال
ي.....	قائمة الملحقات
ك.....	الملخص باللغة العربية
ل.....	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

1.....	1-1 مقدمة
3.....	2-1 مشكلة الدراسة وأسئلتها
5.....	3-1 أهداف الدراسة
5.....	4-1 أهمية الدراسة
6.....	5-1 فرضيات الدراسة
7.....	6-1 أنموذج الدراسة
8.....	7-1 حدود الدراسة
8.....	8-1 محددات الدراسة
9.....	9-1 مصطلحات وتعريفات الدراسة الإجرائية

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

11.....	1-2 الأدب النظري
32.....	2-2 الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

47.....	1-3 منهج الدراسة
47.....	2-3 مجتمع الدراسة

47	3-3 عينة الدراسة
47	4-3 وحدة التحليل
47	5-3 وصف خصائص عينة الدراسة
50	6-3 طرق جمع البيانات
51	7-3 صدق الأداة
54	8-3 ثبات الأداة
55	9-3 اختبار الارتباط الخطي المتعدد
56	10-3 المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

57	1-4 تمهيد
57	2-4 الإجابة على أسئلة الدراسة
61	3-4 اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

68	1-5 مقدمة
68	2-5 النتائج
70	3-5 التوصيات

قائمة المراجع

71	المراجع العربية
74	المراجع الأجنبية
78	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1 - 2	وجهات نظر في تعريف إدارة علاقات العملاء	15
1 - 3	وصف متغير الجنس	48
2 - 3	وصف متغير العمر	48
3 - 3	وصف متغير الدرجة الجامعية	49
4 - 3	وصف متغير اسم شركة الاتصال التي تتعامل معها حاليا	49
5 - 3	وصف أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع شركة الاتصالات الحالية	50
6 - 3	الفقرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة	51
7 - 3	اختبار التحليل العاملي لمتغير إدارة علاقات العملاء	52
8 - 3	اختبار التحليل العاملي لمتغير رضا العملاء	53
9 - 3	اختبار التحليل العاملي لمتغير ولاء العملاء	54
10 - 3	نتائج اختبار الثبات	55
11 - 3	نتائج اختبار الارتباط الخطي المتعدد	55
1 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات قاعدة بيانات العميل	57
2 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات جودة خدمة العميل	58
3 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رضا العملاء	59
4 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات ولاء العملاء	60
5 - 4	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	61
6 - 4	نتائج اختبار H1-1	62
7 - 4	نتائج اختبار H1-2	63
8 - 4	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	64
9 - 4	نتائج اختبار H03	65
10 - 4	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	66
11 - 4	معاملات الأثر المباشر وغير المباشر للفرضية الرئيسية الرابعة	67

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	الرقم
7	أنموذج الدراسة	1
18	منافع إدارة العلاقة مع العملاء	2

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
79	الإستبانة	1
83	قائمة بأسماء السادة المحكمين	2

أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في

الأردن – رضا العملاء كعامل وسيط

إعداد: مصطفى منذر نعمان

إشراف: الدكتور عبدالله قاسم بطاينة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء على الولاء من خلال رضاهم عن شركات الاتصالات العاملة في الأردن بالتطبيق على طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان. تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي السببي المعتمد على جمع البيانات وذلك لاختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة. ويتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان المشتركين مع واحدة من شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن وهي (زين، أورانج، أمنية).

قام الباحث بسحب عينة ميسرة مؤلفة من (300) طالباً وطالبة في الجامعات الخاصة في مدينة عمان لتوزيع استبانة الدراسة عليهم إلكترونياً، حيث تم استرداد (221) استبانة صالحة للتحليل تمثل ما نسبته 73.6% من عينة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء لشركات الاتصالات العاملة في الأردن، ويوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء في رضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، كما يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء على ولاء العملاء عند ($\alpha \leq 0.05$) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، كما تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء عند ($\alpha \leq 0.05$) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

وقد أوصى الباحث بعدة توصيات أبرزها: ضرورة أن تعمل شركة الاتصالات على الاتصال بالعملاء من أجل توسيع قاعدة البيانات لمعرفة حاجات ورغبات العملاء بالإضافة إلى تقديم خدمات مميزة تقدّم للعملاء المميزين في شركة الاتصالات مثل الكوبونات الهدايا، كما أنه من الضروري أن تهتم شركة الاتصالات بمتابعة حاجات ورغبات عملائها.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، ولاء العملاء، رضا العملاء، شركات الاتصالات العاملة في الأردن، جامعات خاصة.

**The Impact of Customer Relationship Management on Customers
Loyalty in Telecom Companies Operating in Jordan - Customer
Satisfaction as a Mediating Variable**

Prepared by:

Mustafa Munther Noman

Supervised by:

Dr. Abdallah Qasem Bataineh

Abstract

The present study aimed to explore the impact of customer relationship management on loyalty through their satisfaction in Jordanian telecom companies. It targets the students of private universities in Amman.

The researcher adopted a causal descriptive approach to test the study's hypotheses and answer the study's questions. The study's population is represented in all the students of private universities in Amman. Those students are customers of one of the Jordanian telecom companies (i.e. Zain Co., Orange Co. or Umniah Co.).

The researcher selected a convenience sample that consists from 300 female and male students of private universities in Amman. Questionnaire forms were distributed to those students in an electronic manner. 221 questionnaire forms were retrieved and considered valid for analysis. The response rate is 73.3%.

It was found that customer relationship management has a statistically significant impact –at the statistical significance level of ($\alpha \leq 0.05$) on loyalty in Jordanian telecom companies. It was found that customer relationship management has a statistically significant impact –at the statistical significance level of ($\alpha \leq 0.05$)- on satisfaction in Jordanian telecom companies. It was found that satisfaction has a statistically significant impact –at the statistical significance level of ($\alpha \leq 0.05$)- on loyalty in Jordanian telecom companies. It was found that customer relationship management has a statistically significant impact –at the statistical significance level of ($\alpha \leq 0.05$)- on loyalty through satisfaction in Jordanian telecom companies.

The researcher suggests several recommendations. For instance, he recommends increasing the customer-related data saved on the database in Jordanian telecom

companies. That should be done to identify the needs and desires of customers. The researcher recommends providing special customers with special services in Jordanian telecom companies. Such services include gifts and coupons. The researcher recommends keeping track of the needs and desires of customers in Jordanian telecom companies

Keywords: Customer Relationships Management, Loyalty, Satisfaction, Jordanian Telecom Companies, Private Universities.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1-1 مقدمة

تحاول شركات الاتصالات بكل جهد من أجل المحافظة على عملائه الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد لضمان بقاءه ونجاحه واستمراره، وتحقيق المنافع لأصحاب المصالح فيها، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تحقيق رضا العملاء. فالعميل هو محور الاهتمام بالنسبة للشركات، فهو يوجه تلك الرغبات والاحتياجات المطلوبة لتحويلها إلى معايير لإنتاج المنتجات ضمن مواصفات معينة، فكل منتج بدون هذه المعايير سيؤدي إلى الفشل حتماً لأنه لا يحمل المواصفات المطلوبة لهذا السبب تتسابق الشركات لكسب أكبر عدد من العملاء مع الجهد المبذول في الحفاظ على العملاء، من خلال ربط علاقة تفاعلية معهم، وتعزيز هذه العلاقة بشكل أكبر ضمن مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات المتخصصة في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء (Nazal & Megdadi, 2019).

كانت منظمات الأعمال، مثل البنوك وشركات التأمين ومقدمي الخدمات الآخرين، على دراية بأهمية إدارة علاقات العملاء وإمكاناتها في مساعدتهم على جذب عملاء جدد (Bin-Nashwan & Hassan, 2017)، ويبدو أن نظم إدارة علاقات العملاء تلعب الدور المهم في هذا الاتجاه، وتحقيق جملة من المكاسب والمنافع في استخدام إدارة علاقات العملاء مثل تعزيز الاحتفاظ بالعملاء واكتساب ولائهم، وتسهيل تخصيص الخدمات، وتعزيز ربحية العملاء.

ويستنتج من ذلك أنّ رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم وهو محور إدارة علاقات العملاء، وهو ما يتأتى من خلال تقديم الخدمات التي تفي حاجات ورغبات العملاء وتتسجم مع توقعاتهم (Cheng et al., 2012).

لقد تطور دور إدارة علاقات العملاء (CRM) في الوقت الحاضر بسبب مجموعة من العوامل مثل انخفاض رضا العملاء والمنافسة من أجل تحسين الخدمات المقدمة لكسب الثقة وزيادة رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم من جهة وتقليل تأثير المنافسة من جهة أخرى. ويمكن تفسير إدارة علاقات العملاء CRM على أنه عملية متناوبة يمكن للشركات من خلالها التفاعل مع عملائها، وبالتالي إنشاء وتجميع وتحليل بيانات العملاء، وتوظيف النتائج لأنشطة الخدمة والتسويق على أساس يومي (Hayati et al., 2020).

يلعب ولاء العملاء دورًا مهمًا في أي شركة، ويرتبط ولاء العملاء ارتباطًا وثيقًا برضا العملاء، وكلما زاد رضا العميل، ارتفع مستوى الولاء، ومن أجل خلق رضا العملاء، يجب على الشركات الاستمرار في الابتكار في إنشاء ومعالجة نظام من أجل الحصول على المزيد من العملاء والاحتفاظ بالعملاء المخلصين. وقد قام الباحثون في تسويق الخدمات بتحليل جودة الخدمة التي يحددها العميل والرضا والولاء والمشاركة في تقديم الخدمات.

ويتمثل استخدام إدارة علاقات العملاء (CRM) إحدى الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها للحفاظ على ولاء العملاء، وهي استراتيجية لإدارة علاقات الشركات مع العملاء على مستوى الأعمال، ويمكن استخدام هذه الإستراتيجية من قبل الشركات لتكون قادرة على الاحتفاظ بالعملاء وتقديم قيمة مضافة للعملاء، وبمجرد أن تحصل الشركة على أرباح مستدامة (Oktadini & Turrahma, 2020).

ويعد قطاع الاتصالات من أهم القطاعات الحيوية التي شهدت تطوراً سريعاً في الأردن مؤخراً، حيث أنه سوق يتغير بسرعة مع التغيرات والتطورات في تكنولوجيا الاتصالات العالمية. وقد اتبع استراتيجيات علاقات العملاء من أجل تطوير خدماتهم لضمان درجة عالية من الرضا لعملائهم وتعزيز ولائهم. لذلك، فالتحدي الكبير الذي يواجه شركات الاتصالات العاملة في الأردن هو كيف تحقق تلك الشركات ولاء الزبائن في ظل الظروف بيئتها، لذلك، جاءت هذه الرسالة من أجل التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

1-2 مشكلة الدراسة وأسئلتها

يشير الولاء إلى التزام راسخ بتجديد أو إعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في شراء نفس العلامة التجارية أو من نفس المؤسسة، على الرغم من التأثيرات وجهود التسويق التي لديها القدرة على التسبب في التبديل لذلك يُنظر إلى الولاء على أنه وسيلة للحفاظ على العميل على المدى الطويل، وبالتالي زيادة قيمة العميل للشركة. حدده الكثير من العمل الأصلي حول الولاء من الناحية السلوكية (إعادة الشراء أو تكرار الشراء) ثم اعترف لاحقاً بمكون الموقف الشرائي (Marshall, 2010).

وعليه، فقد أصبح لزاماً على شركات الاتصالات التركيز على العميل عند وضع استراتيجياتها. وفي ظل المنافسة الكبيرة في شركات الاتصالات العاملة في الأردن فقد شهد هنالك تفاوتاً وتقلباً في مستوى الرضا والولاء لدى زبائنهم، فمن خلال الملاحظة الشخصية للباحث فقد تبين له أنّ هنالك إقبال من الكثير من الزبائن على اقتناء أكثر من خط من أكثر من شركة اتصالات وبما يؤكد وجود تفاوت في مستوى ولاء الزبائن.

وبناءً على الرجوع لعدة دراسات سابقة فقد تبين أن هناك تفاوت في درجة تبني شركات الاتصالات العاملة في الأردن لإدارة علاقات العملاء، والتي تتمثل في جمع بيانات خاصة بالعملاء واعتماد وسائل الاتصال الحديثة كالتيكولوجيا، وجمع بيانات خاصة به وتحديثها، والتركيز على جودة الخدمة المقدمة لهم، من أجل دمجها في الأنشطة التسويقية والخدمية وأنشطة البيع، وذلك للحصول على رضا العملاء في ظل المنافسة الشديدة بين شركات الاتصالات. حيث أشارت دراسة المباشر (2017) Elmubasher إلى أنّ كثيراً من شركات الاتصالات لا زالت غير مدركة لإدارة علاقات العملاء وكيفية استخدام هذه التكنولوجيا بالطريقة الصحيحة وكيف يمكن أن تشكل حلاً لتنظيم أنظمتهم والحفاظ عليها. أيضاً أشارت دراسة محمد (2018) إلى أن حدة المنافسة تزداد في ظل توفر وسائل تكنولوجية حديثة والتي تساهم في توفير الخدمة الجيدة لكافة العملاء، ذلك فإن مشكلة البحث تتمحور من خلال الأسئلة الآتية:

السؤال الرئيسي الأول: ما أثر إدارة علاقات العملاء على الولاء من خلال رضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن؟

وقد انبثق عن هذا السؤال الأسئلة الآتية:

- ما أثر قاعدة بيانات العميل في تحقيق الرضا لعملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن؟
- ما أثر جودة خدمة العميل في تحقيق الرضا لعملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن؟

السؤال الرئيسي الثاني: ما أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن؟

السؤال الرئيسي الثالث: ما أثر لرضا العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن؟

3-1 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة للتعرف على أثر إدارة علاقات العملاء في رضا العملاء. كما تقوم الدراسة من زاوية أخرى بالتركيز على اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، لذلك تأتي هذه الدراسة لقياس أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن - رضا العملاء كعامل وسيط. واستناداً لما سبق يمكن تحديد أهداف الدراسة بالآتي:

- بيان متغيرات الدراسة الأساسية (إدارة علاقات العملاء، ولاء العملاء، رضا العملاء) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.
- تحديد الأثر المباشر لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء.
- تحديد الأثر المباشر لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط.

4-1 أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة من ناحيتين نظرية وعملية وكالاتي:

الأهمية النظرية للدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال ما سيتم الحصول عليه من معلومات من مصادره والتي تتناول موضوع إدارة علاقات العملاء وأثرها على الولاء من خلال تحقيق رضا العملاء. كما تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في كونها تتناول أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن - رضا العملاء كعامل وسيط، الأمر الذي يساهم في جعلها مرجعاً في المكتبة العربية.

الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العملية من خلال دور إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصالات، إذ أن هناك توجهاً كبيراً نحو تبني مفهوم إدارة علاقات العملاء من قبل شركات الاتصالات والتي تؤثر في زيادة حجم التعامل معها من قبل العملاء.

كما تتمثل الأهمية العملية للدراسة من خلال استفادة الفئات الآتية منها:

- الباحثون لجعل هذه الدراسة نواة لدراسات أخرى مشابهة.
- أصحاب القرار في الشركات للتعرف على ما يمكن أن تحققه إدارة علاقات العملاء للتعرف في تحقيق رضا العملاء وما يمكن أن تتمخض عنه هذه الدراسة من نتائج للاستفادة منها.

1-5 فرضيات الدراسة

لتحقيق هدف الرسالة تم صياغة الفرضيات الآتية:

H1 الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات

العملاء في ولاء العملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

وتفرّع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

H1-1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لقاعدة البيانات في ولاء العملاء شركات

الاتصالات العاملة في الأردن.

H1-2 يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لجودة خدمة العملاء في ولاء العملاء

شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

H2 الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة

علاقات العملاء في رضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

H3 الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء على

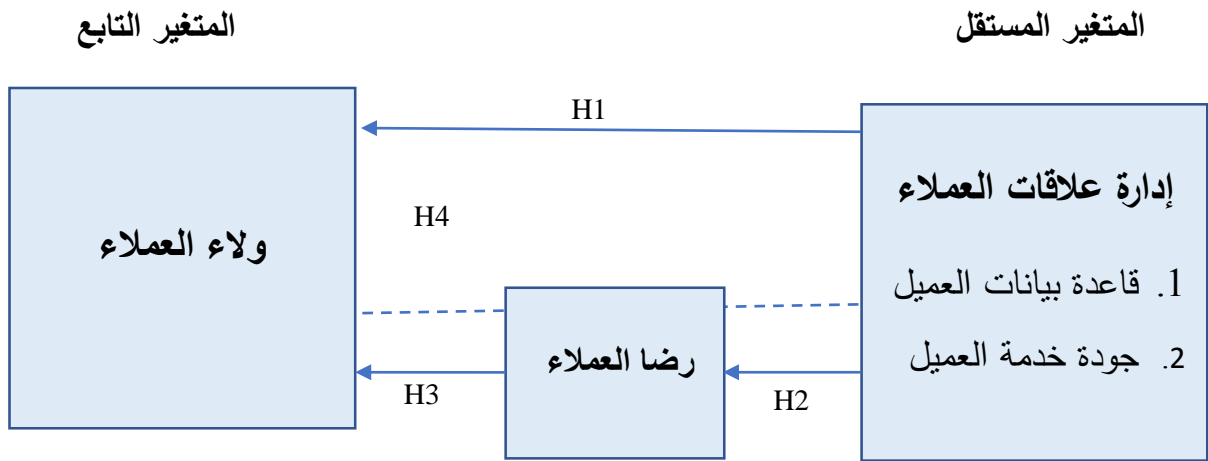
ولاء العملاء عند ($\alpha \leq 0.05$) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

H4 الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات

العملاء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء عند ($\alpha \leq 0.05$) في شركات الاتصالات العاملة في

الأردن.

6-1 أنموذج الدراسة



الشكل (1): أنموذج الدراسة

- تم تطوير هذا النموذج من قبل الباحث استناداً إلى دراسة الأسطة (2017).
- فيما يتعلق بالمتغير المستقل وهو (إدارة علاقات العملاء) اعتمدت على دراسة (السعود، 2015، 2016؛ التميمي، 2010).
- فيما يتعلق بالمتغير الوسيط وهو (رضا العملاء) اعتمدت على دراسة: (أبو النجا، 2012؛ السعود، 2015).
- فيما يتعلق بالمتغير التابع وهو (ولاء العملاء) اعتمدت على دراسة: (التميمي، 2010؛ Kihara & Kgugi, 2014).

7-1 حدود الدراسة

الحدود الزمانية: تجرى الدراسة في الفصل الأول من العام الجامعي 2020/2021.

الحدود المكانية: تجرى الدراسة على عملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

الحدود الموضوعية: تتحدد الحدود الموضوعية في أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء

من خلال رضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

الحدود البشرية: تم اعتماد طلبة الجامعات الأردنية الخاصة للحصول على المعلومات التي

من خلالها سيتم تحليل هذه البيانات.

8-1 محددات الدراسة

تتحدد محددات الدراسة في صعوبة الحصول على المعلومات من مصادرها من الكتب والرسائل

الجامعية والأبحاث في الدوريات.

كما تتمثل محددات الدراسة في ضيق الوقت لإجراء الدراسة.

كما من الممكن أن يكون هناك صعوبة في استرداد أداة الدراسة التي سوف يتم تطويرها وتوزيعها

على العينة.

أما المحددات العلمية فتتمثل فيما سيتم الحصول عليه من نتائج للدراسة التي سوف تنتج من

خلال اختبار أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء في شركات

الاتصالات العاملة في الأردن.

9-1 مصطلحات وتعريفات الدراسة الإجرائية

إدارة علاقات العملاء: استراتيجيات شاملة وعمليات متكاملة بين المنظمة والمستفيدين من خدماتها بشكل عام والعملاء على وجه الخصوص، وتقوم تلك الاستراتيجيات على التشاور والتحاور والثقة المتبادلة من أجل الاحتفاظ بهم (الحراشنة، 2015).

ويمكن تعريفها إجرائياً على أنها: مجموعة الاستراتيجيات التي تستخدم لتنظيم العلاقة المنظمة بعملائها من خلال تعزيز الثقة بين الطرفين. وتتكون من العناصر التالية:

قاعدة البيانات: وهي عبارة عن جمع بيانات أولية لإدارة علاقات العملاء وتشمل معلومات عن العميل مثل اسمه وعنوانه ورقم هاتفه، بالإضافة لبيانات تفصيلية عنه تجمع من مصادر متعددة من أجل تحليلها واستخدامها في تطوير علاقة شركات الاتصالات.

جودة خدمة العميل: وهي عدة مزايا وخصائص خدمية تؤثر على تلبية احتياجات العميل الضمنية والصريحة من أجل تحقيق رغباته.

ولاء العملاء: سلوك العملاء المتمثل بإعادة الشراء في المنظمة وشعورهم بالولاء لها وبعدم وجود أية نية للتحوّل إلى علامات منتج أو مقدّم خدمة آخرين (Khedkar, 2015).

ويتم تعريف ولاء العملاء إجرائياً استعداد عملاء شركات الاتصالات لتكرار شراء الخدمة مرة أخرى والتوصية للآخرين بالشراء والتعامل مع الشركة نفسها وعدم القابلية للتحوّل إلى شركة أخرى تقدم الخدمة نفسها.

رضا العميل: يتم تعريف رضا العميل هو الفرق ما بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة أو الفرق ما بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع.

ويتم تعريف رضا العميل إجرائياً تلبية حاجات ومتطلبات العملاء، والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد، وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المُحددة، بصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق مزيداً من المبيعات، وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات ذات الصلة العربية والأجنبية والتي تناولت إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء وولاء العملاء بعد الرجوع وحسب تسلسلها الزمني من الأقدم للأحدث وكالاتي:

2-1 الأدب النظري

2.1.1 إدارة علاقات العملاء

تهدف المؤسسات والشركات على كافة أنواعها لإدارة علاقة مريحة مع العميل، وذلك من خلال بناء قاعدة معلومات عن العملاء، والتواصل المستمر والتفاعل معهم، الأمر الذي يمكنها من التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم والاستجابة لها، لذلك لابد من البحث في مفهوم إدارة علاقات العملاء.

2.1.1.2 مفهوم وتطور إدارة علاقات العملاء

كنتيجة منطقية لظهور مفهوم "التسويق بالعلاقات" منذ عشرينيات القرن الماضي، تم لفت الانتباه إلى مفهوم "إدارة علاقات العملاء (CRM)" في أواخر التسعينيات، لا سيما بين الأكاديميين والأقسام. وجّه المفهوم الجديد الانتباه إلى جوانب حيوية مختلفة، بما في ذلك ضرورة وجود علاقة مباشرة بين العملاء والأسواق، وأهمية الحفاظ على العميل الحالي، وكذلك حتمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من العميل الموجه (Azzam, 2014).

ظهر مفهوم إدارة علاقات العملاء بسبب تفاعل عدد من التوجهات الهامة التي تمثلت في تحولات حدثت في تركيز قطاع الأعمال من التسويق التقليدي إلى تسويق العلاقات، وإدراك الشركات

بأن العملاء يعتبرون من أهم أصول عمليات الشركات الثابتة، وأنهم ليسوا مجرد جمهور تجاري مستهدف إضافة للتعديلات التي حدثت في هيكلية الشركات على المستوى الاستراتيجي من وظائف عمليات، وإدراك مدى أهمية استخدام المعلومات لدفع استراتيجية فاعلة للشركة، ومبادرة قبل انتظار ردود فعل العملاء والحاجة لإيجاد توازن بين تقديم الخدمة واستخراج قيمة العملاء وتطور منهج التسويق.

وقد عرّف كل من كوتلر وارمسترونغ (Kotler and Armstrong) إدارة علاقات العملاء بالمفهومين الواسع والضيق، فالمفهوم الواسع يعبر عن المفهوم الحديث إذ عرفت إدارة علاقات العملاء من خلاله على أنها عملية شاملة من أجل بناء علاقات العميل بصورة مريحة والحفاظ عليها من خلال تسليم قيمة ورضا متفوقين للعميل، أما المفهوم الضيق فقد عرفت إدارة العميل من خلاله بأنه نشاط إدارة قاعدة بيانات العملاء، وتتضمن إدارة معلومات تفصيلية عن العملاء الأفراد وإدارة نقاط تماس العميل بعناية من أجل تعظيم ولاء العميل.

وإدارة علاقات العملاء (CRM) مفهوم يقوم على فلسفة استخدام مزيج من العملاء والتسويق

لبناء العلاقات (Bin-Nashwan, and Hassan, 2017).

كما عرّفت إدارة علاقات العملاء على أنها "استراتيجية شاملة وعملية متأصلة بين المنظمة والمستفيدين بشكل عام والعملاء بشكل خاص تقوم على أساس التماور والتشاور والثقة المتبادلة بينهم للحفاظ عليهم وتحقيق قيمة لهم (طاهر، 2006).

وإدارة علاقات العملاء مصطلح يحمل في طياته تعريفات متعددة؛ حيث تُعتبر إدارة للعلاقة مع

العملاء، وآخرون يعتبرونها تسويق العلاقة مع العملاء، كما يعتبرها غيرهم أنه ليس هناك ضرورة أن يعد كل من العملاء باحثين عن علاقة فيسميها إدارة شؤون العملاء، والبعض الآخر يركز على

العلاقة التسويقية فيسمى المصطلح التسويق بالعلاقات، وأياً كان المسمى فهو في النهاية يؤدي بشكل واضح إلى تطبيقات إدارية وعملية تركز على العملاء في المقام الأول (جابر، 2008).

تشير إدارة علاقات العملاء CRM إلى "عملية على المستوى الكلي (أي شديدة التجميع) تشمل العديد من العمليات الفرعية، مثل تحديد العملاء المحتملين وخلق معرفة العملاء "كعملية تجارية، بينما تشير باعتبارها تقنية إلى "تقنية تمكين للمؤسسات لتعزيز علاقات أوثق مع عملائها" (Rababah et al., 2011. Le et al., 2019).

وتم تعريف CRM على أنه فلسفة تعتمد على مجموعة من الأدوات والتقنيات والعمليات التي تساعد المؤسسات على جذب العملاء ذوي القيمة العالية والاحتفاظ بهم (Almiman, 2019). وتعرف إدارة علاقات العملاء من منظورين مختلفين، المنظور الأول: هو تعريف ميتاغروب (Metagroep) عام 2000، إذ عرفت على أنها الأتمتة للعمليات الإدارية المدمجة بشكل أفقي، وتشمل وظائف النقاط الخاصة بالالتقاء مع الزبون كالتسويق والمبيعات والخدمات والدعم، من خلال قنوات التوصيل المترابطة (يخلف، 2018).

ونلاحظ من هذا التعريف أنه تم النظر لإدارة العلاقة مع العملاء من منظور تكنولوجي، وذلك لأن التقنيات المتطورة تسهل وتمكن العملاء من الاتصال بالعاملين في الإدارات المختلفة من خلال الانترنت أو الهاتف أو التواصل بشكل مباشر.

ومن وجهة نظر أخرى فقد عرّف إدارة علاقات العملاء على أساس أن استخدام التقنيات يسهل بشكل استراتيجي في الحصول على أفضل نتائج وأعلى نسبة ربح وإرضاء للعملاء، من خلال تنظيم قطاعات العملاء، وتحليل سلوك رضاهم، والتركيز عليهم في العمليات (التميمي، 2010).

أيضاً تعرف إدارة العلاقة مع العملاء بأنها: "علم وفن جذب زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المريحين" (البكري وطالب، 2015). وكذلك تعرّف بأنها "فلسفة تستند إلى مجموعة من الأدوات، العمليات والتقنيات التي تساعد مؤسسات الأعمال، باجتذاب، استباق وتطوير الزبون ذو القيمة العالية" (الزيادات والعوامرة، 2012). وعرّفت (الغصين، 2014) إدارة علاقات الزبائن على أنها "نظام يعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات في دمج العمليات الموجهة للزبون من تسويق ومبيعات وخدمة عملاء بغرض اكتساب عملاء جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وزيادة ولائهم من خلال بناء علاقة طويلة الأمد معهم".

وتعرّف بأنها: "الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، شبكات الأعمال، برمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون" (نجم، 2017). وهذا التعريف يقوم على مدخل التكنولوجيا التي تقدم الإمكانيات الكبيرة في عمليات الاتصال المستمر مع العميل، ولكن التفاعل الآلي حتى لو كان فائق السرعة، فإنه يجب أن يكون متكاملًا مع العمل الإنساني.

كما أنّ تطوير علاقة مع العملاء هو أفضل طريقة لكسب وفائهم، كما ويشير ولاء العملاء إلى المبلغ المدفوع مقابل مبلغ شراء علامة تجارية معينة (Balal, Ibrahim; Hamid; Babiker, and Sheikh, 2015).

وقد ظهرت وجهات نظر خمس في تعريف إدارة العلاقة مع العملاء، وتتمثل في العملية، الإستراتيجية، والفلسفية، والقدرة، والتكنولوجيا، كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول (1)

وجهات نظر في تعريف إدارة علاقات العملاء

وجهة النظر	الوصف	متطلبات النجاح	المفهوم
كعملية	تطوير علاقة مع البائع والمشتري، وتلك العلاقة لا بد أن تكون قوية قابلة للتحمل	لا بد للشركة أن تكون لها المقدره على كشف رغبات العملاء والاستجابة لها بشكل فوري	إدارة علاقات العملاء هي إنشاء المشاركة والعلاقات وتعزيزهما مع الأطراف الخارجيين، خاصة الوكلاء والعملاء النهائيين
كاستراتيجية	هي القيمة لفترة حياة العملاء مع الشركة التي تحدد مقدار المصادر ونوعها والتي يمكن للشركة أن تستثمرها في العلاقة	لا بد للشركة أن تكون علاقتها مستمرة مع العملاء، وتحدد الأولويات في التعامل معهم على أساس الكمي خلال مدة حياة العميل	إدارة علاقات العملاء هي استثمار الشركات في العملاء الذي يعتقد أنهم لهم قيمة لتلك الشركة، والتقليل من الاستثمار في العميل عديم النفع
كفلسفة	الاحتفاظ بالعملاء يمكن أن يتم بشكل أفضل من خلال تركيز الشركة على تأسيس علاقات مهمة والحفاظ عليهم	لا بد أن يكون العميل محور اهتمام الشركة، ولا بد أيضاً أن يكون هذا الاهتمام موجه نحو فهم الحاجات المتغيرة للعملاء	إدارة علاقات العملاء ليست مشروعاً مؤقتاً ولكن هي فلسفة عمل هدفها وضع العملاء في محور اهتمام الشركة
كقدرة	العلاقة المربحة طويلة الأمد تحدث فقط عندما تكون الشركة لها مقدره على تخصيص سلوكياتها بشكل مستمر نحو العملاء	لا بد للشركة أن تمتلك عدد من المصادر الملموسة وغير الملموسة لاستخدامها من أجل إعادة نمذجة سلوكها بشكل مرن نحو العملاء.	هي الرغبة والقدرة للشركة لتخصيص سلوكياتها نحو جميع العملاء، بالاستناد للمعلومات التي يخبر بها العملاء وماذا تعرف الشركة عنهم.
كتكنولوجيا	إدارة المعرفة والتفاعل يعتبران موارد رئيسية تحتاجها الشركة من أجل إنشاء علاقات مربحة وطويلة الأمد مع العملاء	لا بد للشركة أن توجه بصورة وظيفية، وأن يكون قبول المستخدم للتكنولوجيا المطبقة من قبل المؤسسة مبني على تأسيس إدارة المعرفة والتفاعل مع العملاء	إدارة علاقات العملاء هي التكنولوجيا التي تستخدم تكامل أنظمة المبيعات والتسويق والمعلومات لتأسس علاقات مع العملاء.

المصدر: (بخلف، 2018، ص36)

وانطلاقاً مما سبق من مفاهيم، فإن إدارة علاقات العملاء تمثل استراتيجية تسويقية هدفها تحليل وتخطيط ومراقبة العلاقة مع العملاء المستهدفين، لتحقيق المعرفة المتواصلة عنهم، لتكييف الخدمات المقدمة لهم حسب خصائص كل عميل من العملاء، لتحقيق الاحتفاظ بهم، ويكون ذلك من خلال الارتكاز على برمجيات وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، أي أنّ مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء هو النظرة الشمولية المتكاملة كونه يركّز على عملية الاتصال المستمر مع العملاء وتقديم القيمة المضافة لهم، من خلال إدراك وفهم حاجاتهم ومشاكلهم والعمل على حلها وتقديم خدمات إضافية والعمل المستمر والدؤوب على مواكبة توقعاتهم وصيانة العلاقة بينهم وبين العميل، وتلك مسؤوليات مشتركة لكافة العاملين في الشركة.

وكثيراً من مؤسسات الأعمال تعي أهمية إدارة علاقات العملاء وإمكاناتها في مساعدتهم على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتعظيم قيمتها الدائمة (Bin-Nashwan, and Hassan, 2017).

ولنجاح إدارة علاقات العملاء، لا بد أن يكون هناك التزام على مستوى المؤسسة بالموارد. ومع تعزيز الجهود المتضافرة في جميع الوظائف التنظيمية لتوفير تدفق مستمر من الإجراءات الغنية بالقيمة ونتائج العملاء، فإن الشركة وقوة المبيعات لديها، تكون على ثقة بأنها تستطيع تلبية احتياجات العملاء وتعزيز علاقاتهم (Elmubasher, 2017).

ويرى الباحث أن إدارة علاقات العملاء أصبحت ظاهرة متعددة الأوجه ومعقدة تعصف بها عوامل مختلفة. بسبب هذا التعقيد، كان هناك عدد من المتغيرات المختلفة تستخدم لقياس إدارة علاقات العملاء ومع ذلك، تحتاج معظم الشركات بشكل عام وشركة زين للاتصالات على وجه الخصوص المعرفة واللقاء نظرة على المقاييس والأبعاد الخاصة لإدارة علاقات العملاء التي لها تأثير كبير على

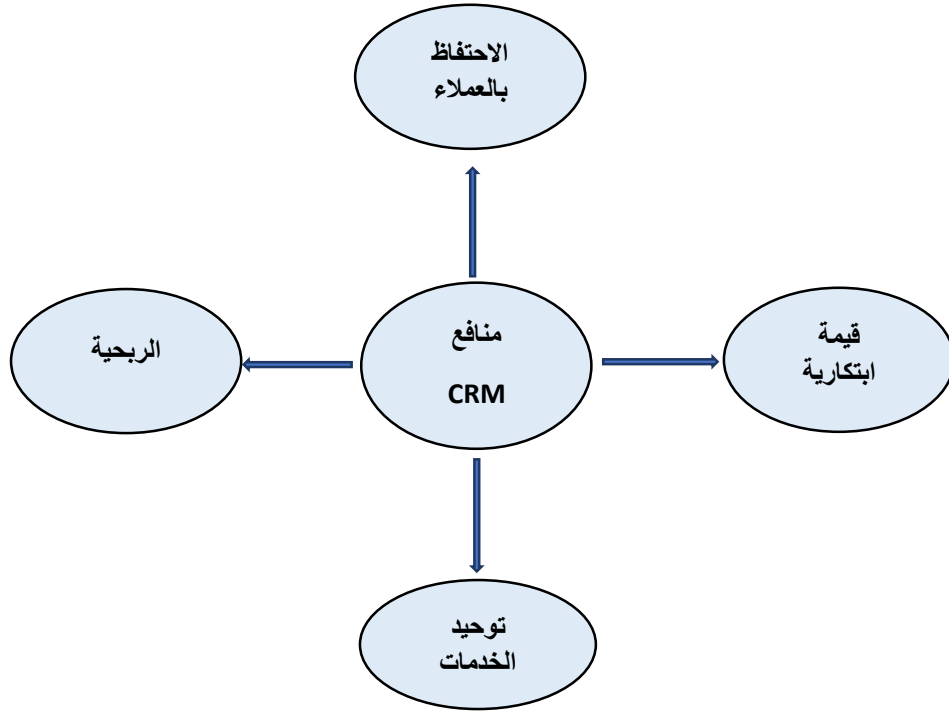
رضا العملاء وولائهم، مما يثري أداء الأعمال، وخاصة مع ازدياد حدة المنافسة وكذلك عدم التمايز في تقديم الخدمة.

2.1.1.2 أهمية إدارة علاقات العملاء

لإدارة علاقات العملاء أهمية ومزايا وفوائد كثيرة تجنيها الشركات عند تطبيق استراتيجيات تلك الإدارة وهي كالآتي: (يخلف، 2018)

- تصنيف وتحديد فئات العملاء بحسب درجة ربحيتهم، وبحسب احتمال استمرار التعامل معهم.
- استهداف فئة العملاء ذات الربحية العالية، وذلك بتحديد أفضل وسيلة ووقت للاتصال معهم.
- توفير المعلومات والمدخلات من أجل بحوث التسويق ووضع الخطط الاستراتيجية، وذلك بدراسة رغبات وميول العملاء ووضع افتراضات حول تعاملاتهم في المستقبل.
- إعطاء الصورة المتكاملة عن العملاء واحتياجاتهم، الأمر الذي يؤثر بشكل إيجابي على توكيد الجودة لمخرجات الشركة من وجهة نظر العملاء
- زيادة الفرص للنجاح وللجهود في التسويق والمبيعات، فدراسة بيانات ومعلومات العملاء تزيد من احتمالية ملائمة الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة.
- الزيادة في هامش الربحية الناجم عن كل تعامل مع عميل ما، وذلك ببيع مزيد من السلع لنفس العميل.
- خفض نسب التسرب في العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم.
- توحيد رؤية الشركة التسويقية، وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الاستراتيجية الهامة بها.

والشكل التالي رقم (2) يظهر أربعة منافع تتحقق عند تبني إدارة العلاقة مع العملاء وهي كالآتي:



الشكل (2): منافع إدارة العلاقة مع العملاء
Source: Kim (2003)

مما سبق يتبين أن منافع إدارة العلاقة مع العملاء تتمثل في الآتي:

- زيادة قدرة الشركة على ضمان ولاء العملاء والاحتفاظ بهم.
- مستوى عالٍ من الربحية في العملاء.
- القيمة الابتكارية للعملاء.
- توحيد الخدمات والمنتجات.

ويرى الباحث أن أهمية وجود استراتيجية سليمة في إدارة العلاقة مع العملاء تتجلى في تحسين الخدمات المقدمة لهم وزيادة الفاعلية لمركز الاتصالات وتفعيل عمليات التسويق والبيع، وتحسين في معرفة العملاء واستهدافهم بصورة أفضل، وتقليل الكلف وزيادة الربحية، إذ تعطي إدارة علاقات العملاء في محيط شديد التنافسية الفوائد الاستراتيجية المختلفة للشركات، حيث تجعل العلاقة شخصية

مع العملاء بصرف النظر عن الموظف الذي يقوم على خدمتهم أفضل، واستخدام بيانات إدارة علاقات العملاء، كما يمكن التنسيق لحملات التسويق بفاعلية أكثر.

3.1.1.2 مراحل إدارة علاقات العملاء

مرّت إدارة علاقات العملاء بمراحل عدة من أبرزها: (الجبوسي والصميدعي، 2009)

- مرحلة التسويق الواسع: حيث تعد هذه المرحلة النموذج الأول الذي كانت عليه العلاقات السائدة بين العملاء، وهي تمثل محاولات جديدة أولى للشراء سعياً لبناء علاقات فعلية مع العميل. وهذه المرحلة تعتبر من أولى المراحل التي أسست البنية التحتية لظهور ما يسمى بإدارة علاقات الزبائن وفيها قامت الشركات باستحداث معايير وتقييمات لها علاقة بالحصة السوقية للشركة، علاقتها مع عملاءها، سمة علامتها التجارية بالإضافة إلى التطور الحاصل على مفاهيم الإدارة التقليدية (سليم والهادي، 2015).
- مرحلة التسويق المستهدف: ونشأت تلك المرحلة في ظل تطورات متسارعة في مجال الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى انعكاسها على بيئة الأعمال، بحيث ركزت الشركات على توجيه جهودها التسويقية نحو فهم حاجات العملاء ورغباتهم.
- مرحلة علاقات العملاء: نتيجة للمنافسة الشديدة والتطورات الكبيرة بكافة أشكالها فقد شهدت تلك المرحلة فلسفة تسويقية جديدة مبنية على أساس علاقة بين الشركات وعملائها، وهي علاقات مباشرة وطويلة الأمد مع العميل من خلال ما تقدمه الشركات من خدمات وتلبيتها بالشكل المطلوب.

ويرى الباحث، أن فكرة إدارة علاقات العملاء تنبثق من اهتمام التسويق الحديث المعاصر في العميل، واعتباره إحدى الأركان الأساسية للشركة من أجل تحقيق نجاحها ونموها والبقاء من خلال مد جسور وعلاقات مترابطة مع العميل.

4.1.1.2 عناصر إدارة علاقات العملاء

يستعرض الباحث العناصر التالية لإدارة علاقات العملاء:

- **قاعدة بيانات العملاء:** عرّف كل من قنديلجي والجنابي (2005) قواعد البيانات على أنها "عبارة عن مجموعة، كبيرة عادة، من البيانات الشركة لغرض خدمة عدد من التطبيقات بكفاءة، عن طريق تخزين وإدارة البيانات، لكي تظهر وكأنها في موقع واحد، وبذلك فإنها تقلص من فيض البيانات" (قنديلجي، والجنابي، 2005، ص 269). أما قواعد البيانات من منطلق تسويقي فقد عرّفها هاشم (2008، ص 116) على أنها "بيانات مختلفة تهدف إلى تنظيم الجهود التسويقية وتوجيه الاستراتيجيات المستقبلية نحو عملية صنع قرارات تسويقية أكثر ملائمة وتأثير. وقاعدة بيانات العملاء عبارة عن تجميع منظم للبيانات الشاملة للعملاء الحاليين والمحتملين والتي من خلالها يتم الوصول إلى هؤلاء الزبائن والتعامل معهم وتسويق المنتجات والتي بدورها تؤدي إلى الاحتفاظ بعلاقة مستدامة مع الزبائن" (وناس، جميل وابراهيم، 2010). إذ تشكل المعرفة الجيدة بالعملاء نقطة لبداية مهمة استراتيجية لإدارة علاقات العملاء، وللحصول على هذه المعرفة لابد من توافر أكبر قدر من البيانات عن العملاء، ومن تلك البيانات (بيانات شخصية وديموغرافية، وبيانات الاتصال، وبيانات الدخل والاستهلاك، وبيانات المحيطين بالعميل، وبيانات أخرى كإدراك العميل للمنافسين ورأيه فيهم، وسبب تعامله مع شركة اتصال دون غيرها، ومقترحات العميل، وبعد جمع تلك البيانات عن العميل لابد من إنشاء قاعدة بيانات

له كبيانات معاملات وبيانات العميل وبيانات مشتقة، بحيث تخصصت البيانات المشتقة بطرق البحث عن بيانات وحسابات التنبؤ بالاحتمالات حيث يتطلب إنشاء قاعدة بيانات من أربع مراحل وهي: مرحلة تحديد البيانات اللازمة ومصدرها، ومرحلة الحصول على البيانات وتحليلها، ومرحلة الاستفادة من المعلومات وتفعيلها ومرحلة تطوير المعلومات وتعديلها (Azzam, 2014).

- **جودة الخدمة:** وتعتبر جودة الخدمة من المواضيع التي تركز الشركات وإداراتها على اعتبار أساس بقائها ونجاحها في السوق، وهي مصدر رئيسي يمدّها بالمزيد من العملاء ويحافظ على عملائها الحاليين في ظل البيئة التنافسية الشديدة التي يعيشها سوق الأعمال بشكل عام وشركات الاتصالات على وجه الخصوص، ومفهوم الجودة من المفاهيم المجردة التي يصعب تعريفها بشكل دقيق وذلك لخصائصها التي تتفرد بها الخدمات مثل تلازم الإنتاج والاستهلاك وعدم الملموسية وعدم التجانس مقارنة السلع المادية (الدليمي، 2015).

وقد عرّفت جودة الخدمة على أنها: "درجة تسهيل عمليات شراء، وتخزين وتسليم سلعة أو خدمة (Kotler, 2014, p28).

كما عرّفت الجودة بأنها: "مقياس لمدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم، المعلنة والضمنية، فالجودة لا تعني بالضرورة التميز، وإنما ببساطة المطابقة للمواصفات أو ترجمة حاجات الزبائن وتوقعاتهم" (يخلف، 2018، ص22).

وتصنف الجودة لنوعين هما: (حلوز، 2012)

- **جودة التطابق:** وهي أن الشركات من خلال أدائها في الإدارة والعمليات تحقق توقعات السوق المستهدف.

- جودة الأداء: وتشير إلى أن الشركات من خلال إدارتها وعملياتها تحقق الرضا للعملاء من خلال معايير الأداء العالية، والتي تحقق الجودة الشاملة، إذ يكون الأداء بشكل جيد في المرة الأولى.

وقد أشار عبدالله (2016) لمتطلبات التحسين المستمر للجودة وهي كالاتي:

- تحديد أهداف التحسين.
- تحديد المتطلبات للتحسين المادي والبشري على شكل خطة عمل.
- توفر دعم دائم ومستمر من الإدارة العليا.
- تشكيل لجنة عليا من أجل التنسيق لعمليات التحسين.
- تشكيل فرق التحسين وتحديد المسؤوليات والسلطات لها.
- العمل على إبقاء قنوات اتصال مفتوحة أمام العاملين في مجال التحسين.
- تحفيز دائم ومستمر للعناصر البشرية.

ويمكن الاستنتاج مما سبق أن جودة الخدمة هي عملية شاملة الأبعاد المختلفة لمعرفة توقعات العميل بشكل مناسب، وتقديم خدمات اتصال له بما يشبع رغباته وحاجاته بشكل المناسب والمطلوب (عبدالله، أنيس أحمد، 2016).

5.1.1.2 إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصال

في ظل المنافسة الشديدة في السنوات الأخيرة في مجال خدمات الاتصال، يعد اكتساب وإشباع حاجة العملاء ورغباتهم من أولى وأهم استراتيجيات شركات الاتصال، إذ في حالة عدم إشباع حاجة ورغبة العملاء سيكون من السهل على تلك الشركات استمالة العميل غير المشبع، لذلك لابد للشركة من زيادة ورفع مستوى إشباع العملاء من أجل تشجيعهم على إعادة التعامل معها، أي أنه يجب

على الشركة معرفة أهمية تطبيق إدارة علاقة العميل التي تساعد على تحقيق أهدافها من خلال تطبيق استراتيجيات متعددة وهي: (Azzam, 2014)

- اختيار الشركة للعملاء الجيدين على مدى بعيد يساعدها على جعل العلاقة معهم فعالة.
- تطبيق شركة الاتصالات لإدارة علاقة عملاء بناءً على نوع العميل يساعدها على الاحتفاظ بالعميل المريح والجيد.
- جمع بيانات عن العملاء واستخدامها من خلال تطبيق مبدأ بيع شخصي واستخدام تكنولوجيا وسائل حديثة وبناء علاقات شخصية قوية معهم يساعدها على تحقيق ولائهم لها.
- تطوير وسائل البيع والتسويق للشركة بما يتلاءم مع الخدمة التي تقدمها من أجل إشباع حاجات العملاء ورضائهم يساهم في تعزيز رضاهم وولائهم لها.
- تطبيق إدارة علاقات العملاء الناجحة يزيد من تحقيق الميزة التنافسية للشركة.
- مواكبة التطور التكنولوجي وتطبيق إدارة علاقات عملاء جيدة يزيد من فرص نجاح الشركة.

2.1.2 رضا العملاء

لا يمكن إنكار أهمية إرضاء العملاء لأن العملاء السعداء مثل الإعلانات المجانية للشركة. فالحفاظ على العملاء الحاليين أسهل من العثور على عملاء جدد. ومن ثم فإن المنظمات تضع استراتيجيات لضمان الاحتفاظ بالعملاء وتغيير موظفيها ليكونوا أكثر توجهاً نحو العملاء والخدمة (Kotler, 2012).

من المعلوم أن من أهم الأهداف التي تسعى شركات الاتصالات لتحقيقها من خلال إدارة علاقات العملاء هي رضا العملاء، وذلك من أجل كسب ولائهم، حيث عرف رضا العميل على أنه الشعور الذي يوحى للعميل بالسرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء منتج أو خدمة مع

توقعات العميل، فالرضا هنا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الاداء عن التوقعات فإن العميل يكون في حالة عدم السرور أو خيبة الأمل، ويترك التعامل مع الشركة في المستقبل، أما في حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات فإن العميل سوف يشعر بالرضا والراحة، وفي حالة تجاوز الأداء عما هو متوقع أو يتخطى التوقعات فإن العميل يبقى مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بهذه الشركة (Kotler, 2001, p36).

ويعرّف رضا العملاء على أنه "مستوى الرضا حيث يتم تلبية احتياجات العملاء و رغباتهم وتوقعاتهم خلال فترة المنتج / الخدمة (Azzam, 2014, p103).

وتأتي مراحل رضا العميل عن الشركات من خلال عدد من الخطوات تقوم بها الشركات التي أشار إليها كوتلر (Kotler, 2003) وهي:

- فهم حاجات العملاء ورغباتهم، إذ يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعميل سواء العملاء الحاليين أو المحتملين، من أجل معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي للعملاء، ويعد فهم العميل ومعرفة حاجاته ورغباته من أهم الأمور للشركات.
- التغذية المرتدة: وتتمثل في الأساليب والطرق التي تستخدمها الشركات والمسوقين لتعقب آراء العميل عن الشركة لمعرفة مدى تلبية توقعاته.
- القياس المستمر: وهي خطوة أخيرة من أجل تحقيق الرضا وتتمثل بقيام الشركة بإنشاء برنامج خاص يقيس رضا العميل، يقوم بإجراء لتتبع رضا العميل طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء الشركة في وقت ما.

وقد اقترح كل من إبراهيم وحميد وبابكر وعلي (Ibrahim, Hamid, Babiker, and Ali, 2015)

أن العلاقة الوثيقة مع العملاء تتطلب تنسيقاً قوياً بين تكنولوجيا المعلومات (IT) وأقسام التسويق

للاحتفاظ بالعملاء لفترة طويلة، وبالتالي، تحقيق إدارة علاقات العملاء، إذ تستخدم العديد من المؤسسات مجموعة من الأدوات والتقنيات والإجراءات لدعم العلاقة مع العميل لتحسين المبيعات. إذ أن المؤسسة في الوقت الحالي ونظراً للتطورات التكنولوجية الحديثة، فإن هدفها ليس إرضاء العملاء فحسب، وإنما التنافس في مكان السوق لتحقيق أهدافهم

(Long, Khalafinezhad; Khairuzzaman, and Abd Rasid, 2013)

غالبًا ما يُنظر إلى رضا العملاء على أنه أمر أساسي محدد للاحتفاظ بالعملاء، حيث ناقش كل من سين وسينج (Jain and Singh, 2012) بأن الهدف الأهم من المنظمة هي الحفاظ على ولاء العملاء والتركيز على نهج يركز على العملاء من الاستراتيجيات التنظيمية والتسويقية.

ووفقاً لكوتلر وكيلر (Kotler and Keller, 2009)، فإن معظم الشركات تولي اهتماماً أكبر لحصتها في السوق من اهتمامها بعملائها، وهذا خطأ، فحصة السوق هي مقياس متخلف؛ أما رضا العملاء هو مقياس تطلعي مستقبلي. إذا بدأ رضا العملاء في الانزلاق، فسيتبع ذلك تآكل الحصة السوقية بشكل قريب.

وقد عرّف كوتلر (Kotler, 2005) الرضا بأنه: "شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة منتج أو أداء خدمة محسوس فيما يتعلق بتوقعاته"

وفي دراسة ليلاكولثانيت وهونغارن (Leelakulthanit and Hongcham, 2011) محددات رضا العملاء من خلال مقابلة مع (400) مستخدم للهواتف النقالة في تايلند، ووجدوا أن القيمة الترويجية وجودة خدمة العملاء في المتاجر وصورة الشركة لها أثر كبير على تحديد رضا العملاء.

كما أجرى خان وأودينل (Khan and Uddinl, 2010) بعد إجرائهم مقابلة مع (60) طالباً جامعياً في بنغلاديش من مستخدمي الهواتف المحمولة، أن هناك عاملين يؤثران على رضا العملاء،

هما صورة العلامة التجارية ومعدل المكالمات المتصورة، كما يؤثران على قرار اختيارهم لمزود خدمة الهاتف المحمول.

أيضاً ينظر العملاء إلى جودة الخدمة بشكل إيجابي إذا كانوا راضين عن مزود الخدمة والخدمات المقدمة لهم. وقد أخذ رحمان وآخرون (Rahman, Haque and Ahmad, 2011) في اعتبارهم أهمية جودة الخدمة في قرار الاختيار لمزود خدمة الهاتف المحمول حيث تم إجراء دراسة على (400) من عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول من المدن الرئيسية في ماليزيا، وخلصت الدراسة إلى أن جودة الشبكة هي أحد العوامل المهمة في جودة الخدمة الشاملة. بالإضافة إلى جودة الخدمة، كما وجدت الدراسة أن السعر يلعب دوراً مهماً في معايير الاختيار لمشغلي الهاتف المحمول في ماليزيا.

وبشكل عام، لا يمكن تحقيق رضا العملاء بدون إدارة علاقات العملاء الفعالة. فرضا العملاء هو الهدف الرئيسي لجميع الأنشطة والمبادرات التسويقية. قدرة المؤسسة على تلبية تفضيلات عملائها وتلبية احتياجاتهم بدون خدمات عملاء فعالة تقدم خدمة عالية الجودة لتلبية توقعاتهم (Vallen and Vallen, 2009) إذا كان أداء الخدمات أقل من توقعاتهم، فإن الضيوف غير راضين (Tauseef, 2012).

3.1.2 الولاء

أظهرت العديد من الأبحاث بالفعل أن الشركات بحاجة إلى التركيز على الاحتفاظ بالعملاء أكثر من جذب عملاء جدد وإن الاحتفاظ بالعميل أكثر صعوبة من الحصول على عميل جديد (Coyles & Gokey, 2005).

زيادة المنافسة في السوق العالمية للإنتاج وخلق توزيع السلع والخدمات، فضلا عن تحديات العولمة والصعوبة في الحصول على عملاء وبالتالي تصبح المنظمات أكثر اهتماماً بالرعاية، الرضا، والمحافظة، وجعل العميل أكثر ولاءً للمؤسسة (Dekimpe, 2007).

يُعدّ ولاء العملاء ركناً أساسياً من أجل نجاح الشركات والتكامل مع باقي العناصر الأخرى في استراتيجيات تلك الشركات، كما تعد عملية الاحتفاظ في العميل من الأمور الصعبة، نظراً للتغيرات التي تتعلق بسلوك العميل والذي يصعب قياسه والحكم عليه، حيث يستخدم الولاء من أجل بيان ما يرغب العملاء بشرائه من منتجات تتعلق بالشركة دون غيرها. إذ يعرف الولاء أيضاً بأنه: "مقياس يقيس درجة معاودة الشراء من علامة ما من قبل العميل" (التميمي، 2010، ص19).

أما ساديا وآخرون (Sadia, Tasneem and Khan, 2011) فقد وجدوا في دراسة لهما في صناعة الاتصالات في باكستان، أنّ ولاء العملاء يتشكل أساساً من الثقة، وجودة الخدمة وولاء الموظفين، وتكلفة التحويل، وأنّ الرضا لا يؤدي دائماً إلى الولاء، في حين وجد أن جودة الخدمة مرتبطة بقوة وإيجابية بالولاء. ومع ذلك، فإن رضا العملاء مدمج بالفعل في جودة الخدمة.

ويوضّح كل من غافامي وأوليا (Ghavami and Olyaei, 2006) أنّ إدارة علاقة العميل

تهدف بشكل عام لتحقيق ما يلي:

- زيادة حجم قاعدة العملاء من خلال زيادة مقدرة الشركة على جذبهم وتلبية رغباتهم.
- تقليل تكلفة المبيعات والخدمات من خلال زيادة معرفة الشركة بقنوات البيع والتوزيع الأمر الذي يزيد فاعلية التسويق.
- زيادة ربحية الشركة نتيجة لزيادة حجم مبيعاتها الناتج عن توسع قاعدة العملاء.

- زيادة مقدرة الشركة على احتجاز العملاء والمحافظة على ولائهم من خلال زيادة حجم تعاملاتهم معها.
- تقييم العميل الذي ينتج عنه زيادة ربحية الشركة، بحيث تزيد من مقدرة الشركة على تحديد العميل الأكثر ملائمة من أجل التعامل معه.
- وينقسم العملاء في بعض الحالات لثلاث طبقات بحسب أنموذج ولاء العميل الذي قدمه (Probst, et al., 2012) وتلك الطبقات هي:
 - قاعدة ولاء قوية، وهم الذين يتعاملون مع الشركة ويستفيدون من خدماتها في كل وقت.
 - قاعدة ولاء معتدلة ويقصد بهم العملاء الذين يتعاملون مع أكثر من شركة.
 - متغيرو الولاء وهم الذين يبدلون من علامة مفضلة لديهم لأخرى، وهم عملاء يبدلون الشركة باستمرار.

4.1.2 ولاء العملاء ضمن إطار الإدارة بالعلاقات

تعتبر الإدارة بالعلاقات كطريق تؤدي لتحقيق الولاء الذي لا يمكن تحقيقه إلا بتوفر علاقات جيدة مع العملاء، لذلك لا بد للشركات أن تبني مع العملاء علاقات طويلة الأمد للحفاظ عليهم من خلال اعتبارهم كشركاء لتلك المؤسسة، ولبلوغ ولاء العملاء والمحافظة عليهم لابد لها أيضاً من اعتماد وسائل بناء لولاء العملاء من خلال عدة وسائل تراها أكثر فاعلية في بناء ولاء عال للعملاء ومن تلك الوسائل: (العجمي، 2011)

- اعتماد برامج للعملاء تكون موجهة للذين يستمرون بشرائهم من المؤسسة أي أن لهم مردودية مرتفعة، حيث تقوم المؤسسة بمكافأة ولاء العملاء المفضلين لديها من خلال الخدمات الجيدة أو تخفيض أسعارها لهم. ومن أبرز هذه البرامج هي بطاقات الولاء ونوادي العملاء، فبطاقات

الائتمان تمنح للعملاء ذوي الولاء للمؤسسة تسمح لهم بأن يحصلوا على عدة مزايا كالتخفيضات والخصومات، وغير ذلك. أما نوادي العملاء، فيكون ذلك من خلال أن المؤسسة تعمل على إيجاد فضاءً لجمع عملائها ذوي الولاء، بحيث تكون تلك النوادي افتراضية على شبكات الانترنت أو حقيقية تجمع العملاء في مناسبات عدة، وتمنح فيها المؤسسة للعملاء الشهادات التقديرية.

- الهدايا والكوبونات: وهي عبارة عن وسائل تنشيط هدفها بناءً ولاء العملاء للمؤسسة أو للعلامة التجارية، إذ يتم عن طريقها تقديم هدايا للعملاء الموالين للمؤسسة، من أجل توثيق تلك العلاقة وتقويتها.

ويرى الباحث أن المؤسسة يمكن أن توجد وسائل أخرى كتقديم خدمات ما بعد البيع بأساليب مثيرة للإعجاب وجذابة تلفت النظر، كما تعمل على توفير مواقع على شبكة الانترنت، مثل عنوان بريدي يمكن من تطوير العلاقات بين المؤسسة وعملائها بشكل أكثر جدية، ويعد تخصص المؤسسة لقسم خاص لخدمة الزبائن أمراً هاماً للاتصال والتفاعل معهم بصورة تيسر التوافق بينهم.

5.1.2 العوامل المؤثرة في ولاء العملاء في قطاع الاتصالات

أدى التوسع في قطاع الاتصالات إلى سلسلة من التطورات وفرص العمل. وقد أدى ذلك أيضاً إلى ثورة عالمية في تكنولوجيا الاتصالات. يمكن اعتبار ولاء العملاء على أنه كسب ثقة العميل لصالح مؤسسة أو منتجاتها وخدماتها بحيث تصبح العلاقة حالة رابحة لكل من المؤسسة وكذلك العميل، وكلما احتفظت المنظمة بعملائها، كلما ازدادت تزداد نسبة أرباحها، بما يقارب (25%) إلى (125%) (Kihara and Kgugi, 2014).

ولاء العملاء هو وسيلة للحفاظ عليهم، مما يعني كسب المزيد. وقد أظهرت الأبحاث المختلفة بالفعل أن الشركات بحاجة إلى التركيز على الاحتفاظ بالعملاء أكثر من جذب عملاء جدد. إن

الاحتفاظ بعميل أكثر صعوبة من الحصول على عميل جديد، فزيادة المنافسة في السوق العالمية لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات، بالإضافة إلى تحديات العولمة، أوجدت صعوبة في الحصول على العملاء، بالتالي، تصبح المؤسسات أكثر اهتمامًا بالعناية بالعميل لتحقيق رضاه والمحافظة عليه، وجعله أكثر ولاءً للمؤسسة، فبناء الولاء للشركة مهم جدًا، لذلك فهي ليست مجرد وظيفة بسيطة للتسويق، ولكنها الفلسفة وطريقة التفكير في كيفية جذب العملاء وكيفية إرضائهم وجعلهم أكثر ولاءً للمؤسسة (Foya, 2015).

6.1.2 العوامل التي تؤثر في إدارة علاقات العملاء

هناك عدة عوامل مؤثرة في إدارة علاقات العملاء تتمثل بالآتي: (الطائي والعبادي، 2009)

- الاستراتيجية، وهي النظرة الشمولية لرؤية إدارة الشركة وتوجهاتها نحو إيجاد قيمة للعميل وربط بيانات تتعلق بالعميل وتكامل تلك البيانات، ويمثل بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء المهمين والذين يعدون المصدر الجيد لربحية الشركة وهي من أبرز الأهداف الرئيسية التي تسعى الشركة لتحقيقها.
- التكنولوجيا: وتشتمل على استخدام أنظمة تكنولوجية حديثة متأصلة ومتطورة والأخذ في عين الاعتبار فهم مدركات العميل والعاملين في الشركة واستيعابها لتلك التكنولوجيا المتطورة.
- ثقافة الشركة، وتتمثل في القيم والتقاليد والعادات التي تؤمن بها الشركة وتلعب الدور الهام في توطيد علاقة مع المستفيدين، والتنفيذ الناجح لإدارة علاقات عملاء لا يكون ناجحاً دون إجراءات تغييرات على ثقافة الشركة بحيث تكون موجهة نحو العملاء لتحسين جودة الخدمة، وزيادة معرفة العميل.

- هيكل الشركة وعملياتها: وتشتمل الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها الشركة والعمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة الإبداع في عملية المزيج التسويقي الموجه نحو العميل، وهو ما يحقق الربح لها.

ويرى الباحث أن تحقيق ولاء العميل لشركة الاتصالات يمكن ان يبني على التفضيل والشراء المتكرر، وهو ما يحقق للشركة رضا العميل وذلك من خلال إشراكه في وضع الخطط المتعلقة بالجودة وإتاحة زيارة العميل للشركة والاطلاع على أنشطتها والاستماع لمقترحاته وتقديم هدايا رمزية، إضافة لزيارة العميل في موقعه ومتابعة المهمين منهم وإشعارهم بأهميتهم.

2-2 الدراسات السابقة

1.2.2 الدراسات العربية

دراسة التميمي، (2010) حيث هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي التعرف إلى مدى تأثير مكونات إدارة علاقات مع الزبائن ووظائفه على درجة الولاء لدى زبائن شركة جوال في الضفة الغربية، كما سعت التعرف إلى مدى اهتمام شركة جوال بمكونات إدارة العلاقة مع الزبائن ووظائفها من وجهة نظر العاملين فيها، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وزعت على عينة تكونت من (220) فرداً، وقد أظهرت الدراسة عدداً من النتائج من أبرزها أن واقع اهتمام الشركة بمكونات إدارة علاقات الزبائن ووظائفها كان عالياً وأن مستوى ولاء الزبائن للشركة كان متوسطاً، بالإضافة لوجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين واقع اهتمام الشركة بمكونات إدارة علاقات الزبائن ووظائفها وولائهم للشركة من وجهة نظر العاملين فيها.

دراسة نبال (2012) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه إدارة علاقات الزبائن، ومكوناتها ذات الصلة (معرفة الزبائن، والاتصال مع الزبائن، قيمة الزبائن) في تعزيز ولاءهم للمنظمة، وتحديد فيما إذا كان هناك تباين بين متعاملي شركة سيرتل و MTN فيما يتعلق بإدارة علاقات الزبائن بمكوناتها، كذلك سعت الدراسة إلى تحديد مدى وجود تباين بين متعاملي الشركتين، فيما يتعلق بولائهم للمنظمة اشتملت الدراسة على (600) استبانة تم توزيعها من متعاملي الشركتين، وتوصلت لوجود تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

دراسة أبو النجا (2012) والتي هدفت الكشف عن رضا الزبائن في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وهي الثقة والالتزام والتعاطف والاتصال ومعالجة الصراع وولاء الزبائن من أجل بناء نموذج من أجل تسويق العلاقات في قطاع الاتصالات في مصر، تم استخدام تحليل المسار والتحليل

الارتباطي الجزئي، ومعرفة مستوى الرضا لدى العميل في قطاع الاتصالات المصري، طبقت الدراسة على عينة مكونة من (384) وتوصلت الدراسة إلى وجود تباين في درجة تأثير أبعاد تسويق العلاقات في ولاء الزبائن، وجاءت الأبعاد بحسب الترتيب الآتي: الثقة والاتصال والالتزام والتعاطف ومعالجة الصراع، كما توصلت الدراسة إلى أن دخول رضا الزبائن كمتغير وسيط غير من قوة العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء الزبائن.

دراسة الغصين (2014) والتي هدفت إلى التعرف على دور برامج إدارة علاقات العملاء في تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية في شركة فيوجن لخدمات أنظمة الاتصالات وخدمة الانترنت في قطاع غزة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الاستبانة لجمع البيانات، ووزعت على أفراد العينة المتمثلة في (111) فرداً في شركة فيوجن لخدمة الانترنت وأنظمة الاتصالات، وتوصلت الدراسة إلى أن لمكونات برامج إدارة علاقات العملاء من مركز الاتصال والدعم الفني والتتقيب عن البيانات والخدمات عبر الانترنت في إيجاد ميزة تنافسية في شركة فيوجن ويعد مركز الاتصالات أعلى المكونات التي لها دور في إيجاد ميزة تنافسية، كما أشارت الدراسة لعدم وجود فروق دالة إحصائية بين إجابات الباحثين في إيجاد ميزة تنافسية من خلال برامج إدارة علاقات العملاء تعزى للعمر والجنس والمؤهل العلمي والمهنة وسرعة الاشتراك ومستوى الدخل، وأوصت الدراسة بضرورة التطوير المستمر لمهارات موظفي مركز الاتصالات المتعلقة بمهارات الاتصال والتواصل.

دراسة شريفي (2014) وقد هدفت إلى التعرف على واقع إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في المؤسسات الخدمية للاتصالات دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات نموذجاً، الدراسة شملت عينة من مشترك موبيليس ببعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان ووهران لآبا)

أضافة إلى عينة من موظفي الوكالات التجارية على مستوى الغرب الجزائري وقد توصلت الدراسة بعد استخدام برامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية إلى نقص في تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء بمكوناته في الوكالات التجارية واقتصرت هذه الأخيرة فقط على القيام ببعض وظائفه التي سمحت لها بالتوصل إلى التوصل لوجود مستوى مقبول من الرضا، الثقة، الالتزام والولاء لدى المشتركين.

دراسة أبو الحاج (2015) والتي هدفت إلى التعرف على قياس مواقف الزبائن تجاه جودة الخدمة التي تقدم لهم في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، تكون مجتمع الدراسة من مستخدمي شركة أورنج وأمنية في عمان، وأعدت استبانة من أجل جمع المعلومات لاختبار الفرضيات، وتضمنت الاستبانة (5) متغيرات تتعلق بالمتغير المستقل (جودة الخدمة (وهي) الموثوقية والمصادقية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، المستلزمات المادية) والمتغير التابع وتضمن موقف الزبائن، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها: أن هناك فروق دالة إحصائياً بين توقعات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة من شركات الاتصالات (أورنج وأمنية)، وجودة الخدمة الفعلية، كما أن هناك فروق دالة إحصائياً بين توقعات الزبائن حول درجة الموثوقية والمصادقية والأمان والتعاطف والاستجابة والمستلزمات المادية لجودة الخدمات وجودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركات الاتصالات العاملة في الأردن (أورنج وأمنية)، وأوصت الدراسة بضرورة أن تتبنى شركات الاتصالات العاملة في الأردن (أورنج وأمنية) جودة خدمات استراتيجية للتميز والمنافسة وتحسين جودة الخدمة المقدمة فيها.

دراسة الحراشنة (2015) والتي هدفت التعرف على أثر إدارة علاقات الزبون في الأداء التسويقي في شركة الاتصالات الأردنية أورنج، تم تصميم الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة وتم توزيعها على عينة الدراسة تكونت من (80) فرداً من العاملين في شركة الاتصالات الأردنية أورنج،

واتبعت الدراسة منهج دراسة الحالية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أبرزها: أن هناك أثراً دالاً إحصائياً لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، وأن تطوير علاقة الزبون والإدارة التفاعلية وجودة الخدمة لها أثر دال إحصائياً على الأداء التسويقي ممثل في المبيعات والحصة السوقية، وأوصت الدراسة بضرورة حرص الشركة على تطوير علاقاتها بالزبائن وذلك ببناء استراتيجية تسويقية متجددة من أجل تنمية العلاقة بين الطرفين.

دراسة السعود (2015) والتي هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى من خلال (جودة الخدمة، قاعدة البيانات، حل المشكلات). حيث أجريت الدراسة على عينة من المستفيدين من خدمات أمانة عمان. ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لملائمتها طبيعة الدراسة حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (497) استبانة وتم تحليل بياناتها. وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج المهمة متمثلة بأن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية لإدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها (قاعدة البيانات وحل المشكلات) ولثلاثة من أبعاد متغير جودة الخدمة تتمثل بـ (استجابة الموظفين، البيئة المادية، والاتصالات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي) على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في المركز الرئيسي، حيث أن هذا الأثر ظهر بشكل واضح من خلال تطبيق الاستبانة، والتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة. وخُصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة عمل الأمانة على تعميق إدراك جودة الخدمة المقدمة للموظفين، وأن تهتم بتوفير قاعدة البيانات اللازمة للمستفيدين، وتسهيل وصولهم للمسؤولين، ولأصحاب القرار لحل مشكلاتهم.

دراسة شريف وزمولي (2016) وقد هدفت إلى التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات الزبون من وجهة نظر موظفي شركة اتصالات الجزائر في تبسة، تكون مجتمع الدراسة من شركة اتصالات الجزائر-وكالة تبسة في مدينة تبسة، ويبلغ عدد عمالها (68)، وتم اختيار عينة (60) عاملاً من مجتمع الدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات التي تم تحليلها بواسطة الحزم الاحصائية (SPSS) وتوصلت الدراسة عدد من النتائج من أبرزها وجود علاقة دالة احصائياً بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبون في الشركة، كما قدمت الدراسة في ضوء نتائجها مجموعة من التوصيات والمقترحات.

دراسة محمد (2018) والتي هدفت التعرف على دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال عينة من عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر حيث تكونت العينة (80) مستجيباً، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أبرزها: وجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا العميل وولائه، ووجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا العميل وإدارة علاقات العملاء، ووجود علاقة ترابط موجبة وقوية بين إدارة علاقات العملاء وولاء العميل، ووجود أثر لإدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه بشركات الهاتف المحمول في مصر.

دراسة يخلف (2018) والتي هدفت إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، ومحاولة معرفة أثر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بينهما، والكشف عن الجهود التي تبذلها شركات الاتصالات نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات والتعرف على مستوى رضا وولاء الزبائن لها. ويتمثل مجتمع الدراسة في زبائن موبيليس، جازي وأوريدو، حيث تم توزيع استبيان صمم لأغراض الدراسة على عينة عشوائية حجمها 530 زبون، وقد تم الاعتماد على برنامج الحزمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لمعالجة البيانات، والذي يحتوي أيضا على برنامج AMOS والمستعمل في اختبار النماذج. وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات متوسط، كما أن مستوى رضا وولاء الزبائن متوسط بشكل عام، مع وجود أثر موجب ومباشر للتسويق بالعلاقات على رضا وولاء الزبائن، كما يوجد أثر موجب غير مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، حيث أن دخول رضا الزبائن كمتغير وسيط قد ترتب عليه الزيادة في مساهمة وتأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

2.2.2 الدراسات الأجنبية

دراسة جيا (Jia, 2005) وقد سعت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الولاء لدى زبائن شركة الاتصال الخلوي في الصين، حيث استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وقد بنيت محاور هذه الدراسة بناء على الخلفية النظرية المستمدة من الكتب والمراجع المختصة في هذا الموضوع، وزعت الاستبانة عشوائيا في مدينة Hangzhou بواقع 1600 نسخة تم استرجاع (606) نسخ كاملة البيانات تمت معالجتها باستخدام برنامج SPSS لتحليلها إحصائيا. أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن حالة الولاء لدى الزبائن عبارة عن تصرف ينبثق من عدة عوامل أساسية هي: رضا الزبائن، العلاقة الواثقة مع الشركة وتكلفة التحول للمنافسين، أيضا أظهرت الدراسة عوامل أخرى تؤثر في درجة الولاء لدى زبائن شركات الاتصال الخلوي وهي: تجربة المنتج، إدارة الشركة، البدائل ودرجة تعقيد الخدمة. أوصت الدراسة الإدارة العليا للشركة بوضع الإستراتيجيات الكفيلة بتحقيق رضا الزبائن بالدرجة الأولى أيضا أوصت الدراسة بالتركيز على موضوع الثقة في العلاقة مع الزبون من أجل استمرارها لأطول فترة ممكنة، أيضا أوصت الدراسة إلى رفع تكلفة التحول بالنسبة للزبون وذلك من خلال زيادة المنافع المتحققة له من التعامل مع الشركة.

دراسة يانغ (Yang, 2008) والتي هدفت إلى الربط ما بين استخدام استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن وتحليل توجهات السلوك التواصلي لمستخدمي الهواتف النقالة ويشمل مكالمات الهاتفية و SMS و MMS والبلوتوث، ذلك لتحديد كيفية زيادة ربحية الشركة من خلال تحديد الزبائن الأكثر ربحية بدقة، حيث قامت الدراسة بالحصول على رخصة لمراقبة كافة حركات التواصل لـ 139 شخصاً تم اختيارهم من أصل 2000 مشترك وتشمل هذه الرخصة تسجيل كافة البيانات الخاصة بهؤلاء الأشخاص مثل أسمائهم، الجنس، العمر، العمل، مكان السكن، وقت التواصل ومدته ودرجة التقارب مع الطرف الاخر مع عدم السماح بكشف محتويات الرسائل أو سماع المكالمات، استمرت فترة المراقبة لمدة أربعة أسابيع متواصلة (شهر آب / 2008) - تم إدخال كافة البيانات في برنامج التحليل الاحصائي SPSS لاختبار فرضيات الدراسة، هذه المنهجية تسمح للشركة معرفة ما يفضله الزبائن من خدمات. أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة شركات الاتصالات يمكنها الاستفادة من الدمج بين تحليل توجهات الزبائن لديها وبين إدارة العلاقة مع الزبائن حيث أن CRM تمتلك معلومات كافية عن الزبائن يتم من خلالها تحديد ما يفضله الزبائن وتصنيف السلوك الشرائي لديهم كما تصنف الزبائن الأكثر ربحية لدى الشركة، استخدام هذه المعلومات وتحليل سلوك الزبائن لديها يتوفر لدى الشركة رؤيا واضحة لكيفية تصميم الحملات التسويقية المستقبلية. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود توجهات مختلفة لدى مستخدمي الشبكة تؤدي إلى وجود علاقات مختلفة تربط شركة الاتصالات بزبائنهم، قد تم استخدام طول مدة المكالمة الهاتفية كمقياس لقوة العلاقة، حيث أكدت النتائج أن الزبائن أصحاب المدة الزمنية الأطول هم الزبائن الأكثر ربحية للشركة.

دراسة اسكافي وآخرون (Eskafi et al, 2013) والتي بحثت في قيمة الزبون بالإشارة إلى

إدارة علاقات الزبائن واعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات، من خلال عينة مكونة من

(220) من مشتركي الموبايل لشركة (Khorasan-e-Razavi Telecom) وتوصلت الدراسة إلى أن رضا الزبون يعد من أكثر المتغيرات تأثراً في ولاء العلامة، كما أن قيمة الزبون التي تتمثل في القيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية والتضحية المدركة لها أثر مباشر في أداء إدارة علاقات الزبائن على سلوكيات الزبائن، كما أن قيمة الزبون تؤثر بشكل غير مباشر على أداء إدارة علاقات الزبائن من خلال رضا الزبائن، وأن قيمة الزبون تؤثر في أداء إدارة علاقات الزبائن من خلال ولاء الزبون.

دراسة كيبه (Kibeh, 2013)، والتي هدفت إلى تحليل العلاقة بين تسويق علاقات العملاء وولاء العملاء في صناعة الاتصالات المتنقلة في كينيا. استخدمت الدراسة مسحاً وصفيّاً لتصميم بحثها لأن العينات الكبيرة جداً ممكنة، مما يجعل النتائج ذات دلالة إحصائية حتى عند تحليل متغيرات متعددة. يتألف السكان محل الاهتمام من الأفراد الذين يحصلون على خدمات من شركات الاتصالات المحمولة الأربع في كينيا. تم استخدام عينة بحجم 384 مستجيباً. استخدمت الدراسة تقنية أخذ العينات الطبقية. مع عينة مستهدفة من 384 مستجيباً، اعتمد توزيع العينة لكل شركة على النسبة المئوية في حصة السوق لكل شركة. جمعت هذه الدراسة البيانات الأولية من عملاء المنظمات المختارة باستخدام استبيان لجمع البيانات. تم استخدام تقنية الإحصاء الوصفي لتحليل البيانات الكمية. ووجدت الدراسة أن جودة الخدمة ينظر إليها بشكل شخصي من قبل العملاء أثناء التفاعل مع شركة ولها تأثير حاسم على تقييم العملاء لجودة الخدمة. ووجدت الدراسة أيضاً أن التواصل الفعال لسياسات التسعير بالإضافة إلى التسعير المرن للخدمات المختلفة المقدمة يلعبان دوراً كبيراً في ولاء العملاء. وخلصت الدراسة كذلك إلى أن الصورة الإيجابية للعلامة التجارية تسهل على الشركة نقل قيمة علامتها التجارية إلى المستهلكين كما أنها تولد ولاءً إيجابياً للعملاء بين

الناس. توصي هذه الدراسة بأن الشركات التي تعمل في بيئة تنافسية تعتمد على الأسعار بشكل مكثف، وتعتمد على وفورات الحجم الكبيرة والمستويات المنخفضة من التفاعل بين الموظفين والعملاء، ستعاني من الصدمات في مراكزها السوقية وربحياتها ما لم يتم إجراء استثمارات ضخمة في استراتيجيات أكثر ارتباطية مثل بناء الثقة والالتزام والتواصل والرضا.

دراسة كيهارا ونغوجي (Kihara and Kgugi, 2014) والتي هدفت التعرف على العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في صناعة الاتصالات في كينيا، تم الدراسة على شركة Safaricom Ltd، واستهدفت الدراسة (70) عميلاً في مراكز البيع بالتجزئة في نيروبي، كما شمل (14) موظفاً تم اختيار اثنين من كل من مراكز البيع بالتجزئة. تم اختيار هؤلاء العملاء بنظام الفاتورة بناءً على طبيعة العقد الذي وقّعوا عليه مع Safaricom. تفترض الدراسة تصميم بحث وصفي حيث كانت الاستبيانات تستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تستهدف بشكل رئيسي البيانات الأولية، والتي تم جمعها مباشرة من المجيبين ومراجعة منهجية للاستبيانات بعد تم الانتهاء من العمل الميداني. كشفت نتائج الدراسة أنّ (69%) من المستطلعين يرون أن تقديم الخدمات كعامل يؤثر على ولاء العملاء في شركة Safaricom، و(75) من المستجيبين أشاروا إلى أن هناك حواجز تحول في Safaricom تمنعهم من يذهبوا للشركات المنافسة، كما أنّ (75%) من المجيبين يرون Safaricom على أنّها تركّز على العملاء بينما انخفاض جودة الخدمة وقيمة الخدمة تزيد من العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في صناعة الاتصالات.

دراسة عزام (Azzam, 2015) وقد هدفت هذه الدراسة للبحث في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وولاء العملاء في قطاع الاتصالات الأردنية. وتعتبر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية استراتيجية للتسويق والنهج المتكامل الذي يتم تطبيقه لتحديد، وشراء، والاحتفاظ بقيمة

العملاء مما يتيح التنظيم لإدارة التفاعل مع العملاء وتنسيقها عبر قنوات التواصل المتعددة. كما تعتبر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية مزيج من الأجهزة والبرامج العملية لتطبيق إدارة العلاقة بين المنظمة العملاء بقوة وفعالية، حيث بحثت هذه الدراسة في تأثير العملاء والعمليات الإلكترونية على أداء إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث تم توزيع استبيان على (500) طالب من الجامعات الأردنية وتم استخدام تحليل الانحدار. وتوصلت الدراسة لوجود علاقة لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء العملاء، وذلك من خلال وجود تأثير لخمس من العوامل المستقلة على المتغير التابع وهي (التزام العملاء، وخصوصية العملاء، وثقة العملاء، وسهولة الاستخدام، وجودة الخدمات الإلكترونية)

دراسة (Foya, 2015) والتي هدفت إلى تقييم تأثير نظام الأتمتة على جودة الخدمة، وتقييم تأثير وظائف النظام على جودة الخدمة، وتحديد أثر قبول مستخدم النظام على جودة الخدمة، والرابع كان على دراسة تأثير تكامل النظام على جودة الخدمة وتحديد الأثر المعتدل لعوامل المنافسة البيئية وسلوك المورد في العلاقة بين علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا الإدارة وجودة الخدمة. استخدمت الدراسة بحثاً تفسيرياً ووصفاً للتصميم. كان مجتمع الدراسة المستهدف يضم أربع شركات اتصالات في تنزانيا (Airtel, Tigo, Vodacom, & Zantel)، استخدام تقنية أخذ العينات متعددة المراحل لرسم حجم عينة تمثيلية من 323 مستجيباً من مجموع السكان. استخدمت الدراسة استبيانات منظمة في جمع البيانات. يبلغ عدد مشتركى الهاتف المحمول في أروشا 226 مشتركاً تدار مع الاستبيانات و(97) المجيبين من مشغلي الهاتف المحمول وموزعيهم في عدة أقسام تشير النتائج الوصفية إلى أن شركات الهاتف المحمول استخدمت نظام CRM القائم على التكنولوجيا وذلك لدمج أنشطة أعمالهم نحو تقديم الخدمات للعملاء. نتائج الفرضيات المختبرة تشير إلى عدم

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من أتمتة النظام ووظائف النظام وجودة الخدمة، كما أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين قبول مستخدم النظام وجودة الخدمة بالإضافة إلى تكامل النظام وجودة الخدمة البيئية المتغيرة المعتدلة والمتناهية الصغر لها تأثير على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. توصي الدراسة بأن تحتاج مؤسسات خدمات الهاتف المحمول إلى الاستثمار ليس فقط في إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا ولكن أيضاً للاستثمار في ممارسات تسويقية أخرى.

دراسة المباشر (Elmubasher, 2017) والتي هدفت إلى توضيح العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء في شركات الاتصالات في السودان، واستخدام هذه العلاقة للإجابة على السؤال التالي " إلى أي مدى يمكن أن تؤثر أبعاد إدارة علاقات العملاء (توجّه العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء المستندة إلى التكنولوجيا على رضا العملاء؟" استخدمت الدراسة الأساليب الكمية في جمع البيانات. تم توزيع الاستبيانات على 286 عميل. تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحليل البيانات التي تم جمعها. أظهرت نتائج هذا البحث أن تنفيذ أبعاد إدارة علاقات العملاء من المرجح أن يحسن رضا العملاء، في حين تبين أن قاعدة إدارة علاقات العملاء لا تتمتع بأهمية كبيرة. كما بيّنت الدراسة عدم وجود علاقة إحصائية إيجابية بين توجّه العملاء ورضا العملاء، وأن هناك علاقة إحصائية إيجابية كبيرة بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء. وأن هناك علاقة إحصائية إيجابية كبيرة بين إدارة المعرفة والعملاء وقبول الرضا، بينما هناك علاقة إحصائية إيجابية كبيرة بين إدارة علاقات العملاء القائم على التكنولوجيا ورضا العملاء تم رفضها.

وهدفت دراسة (Almiman, 2019) إلى فحص آراء العملاء حول كفاءة إدارة علاقات العملاء (CRM) بناءً على عدة مجالات - مثل الاتصال وبناء الثقة وتلبية احتياجات العملاء وجودة خدمة الاتصال - لتعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات السعودية. (STC) مجتمع الدراسة هم جميع عملاء شركة الاتصالات السعودية. تم اختيار عينة الدراسة بشكل عشوائي بإجمالي (507) عملاء.

كانت النتائج الرئيسية لهذه الدراسة كما يلي: كان وعي العميل مرتفعاً تجاه أبعاد إدارة علاقات العملاء (الاتصال والثقة وتلبية احتياجات العملاء ومراقبة الجودة) ونحو ولاء العملاء لشركة الاتصالات السعودية. وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين CRM والولاء. كان لإدارة علاقات العملاء (التواصل والثقة وتلبية احتياجات العملاء ومراقبة الجودة) تأثير كبير على تحقيق الولاء. الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين عملاء شركة الاتصالات السعودية من حيث تحقيق الولاء تعزى إلى الجنس والمؤهلات. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عملاء شركة الاتصالات السعودية تعزى إلى العمر، والدخل الشهري، والمهنة، وسنوات الخبرة في التعامل مع شركة الاتصالات السعودية.

وهدفت دراسة (Halasa, 2020) إلى التحقيق في تأثير أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) على جودة الخدمة المقدمة، مع عامل رضا العملاء. أفراد عينة الدراسة موظفين من مختلف المستويات والتخصصات من شركات زين وأمنية وأورانج. تم استخدام عدة اختبارات إحصائية: اختبار t للعينة، اختبار معامل الارتباط، اختبار الانحدار الخطي لاكتشاف العلاقات واختبار الفرضيات. ووجدت الدراسة أنه بعد تحليل البيانات لم يكن هناك أي تأثير على رضا العملاء على أنظمة إدارة علاقات العملاء، بينما كانت هناك علاقة بينهم. يمكن تفسير ذلك لأنه قد يكون هناك تأثير سلبي

على رضا إدارة علاقات العملاء لم يتم اختباره في هذه الدراسة. ووجدت الدراسة أيضاً أن هناك تأثيراً على جودة الخدمة على أنظمة رضا العملاء. افترض رضا العملاء عاملاً وسيطاً يؤثر على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وجودة الخدمة. كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بينهما. وهدفت دراسة (Almarshad, et al., 2020) التحقيق في تأثير عوامل نجاح إدارة علاقات العملاء (CRM) على الصورة الذهنية لدى عينة من عملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن. تم إجراء مراجعة للأدبيات المتعلقة بإدارة علاقات العملاء والصورة الذهنية في كل من الأسواق المتقدمة والناشئة. شكلت المتغيرات التي تم اختيارها عوامل النجاح الشاملة لإدارة علاقات العملاء وهي (الربحية، والمعرفة، والولاء، والسلوك، والرضا) لتعزيز الصورة الذهنية لشركات الاتصالات في الأردن. تم اختيار عينة الدراسة عشوائياً بإجمالي (340) مواطناً باستخدام المنهج الكمي (الاستبانة) لجمع البيانات. تم تحقيق معدل استجابة 64 في المئة. أوضحت النتائج أن العينة تحمل موقفاً إيجابياً تجاه الفرضية الرئيسية للدراسة. أظهر الاختبار المتغير أن المتغير الأكثر تأثيراً من المذكور أعلاه على الصورة الذهنية للمنظمة ظهر من خلال التحليل أن موقف الموظف هو الأكثر تأثيراً بينما بدت الربحية أقل المتغيرات تأثيراً على الإطلاق.

3.3.2 التعليق على الدراسات السابقة

تباينت الدراسات السابقة في أهدافها كدراسة التميمي، (2010) حيث هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي التعرف إلى مدى تأثير مكونات إدارة علاقات مع الزبائن ووظائفه على درجة الولاء لدى زبائن شركة جوال في الضفة الغربية، ودراسة نبال (2012) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه إدارة علاقات الزبائن، ومكوناتها ذات الصلة (معرفة الزبائن، والاتصال مع الزبائن، وقيمة الزبائن) في تعزيز ولائهم للمنظمة، ودراسة أبو النجا (2012) والتي هدفت الكشف عن رضا

الزبائن في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وهي الثقة والالتزام والتعاطف والاتصال ومعالجة الصراع وولاء الزبائن، ودراسة أبو الحاج (2015) والتي هدفت إلى التعرف على قياس مواقف الزبائن تجاه جودة الخدمة التي تقدم لهم في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، ودراسة الغصين (2014) والتي هدفت إلى التعرف على دور برامج إدارة علاقات العملاء في تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية في شركة فيوجن لخدمات أنظمة الاتصالات وخدمة الانترنت في قطاع غزة، ودراسة شريفي (2014) وقد هدفت إلى التعرف على واقع إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في المؤسسات الخدمية للاتصالات دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات نموذجاً، ودراسة الحراحشة (2015) والتي هدفت التعرف على أثر إدارة علاقات الزبون في الأداء التسويقي في شركة الاتصالات الأردنية أورانج، ودراسة السعود (2015) والتي هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى من خلال) جودة الخدمة، قاعدة البيانات، حل المشكلات، ودراسة شريف وزمولي (2016) وقد هدفت إلى التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات الزبون من وجهة نظر موظفي شركة اتصالات الجزائر في تبسة، ودراسة محمد (2018) والتي هدفت التعرف على دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه، ودراسة يخلف (2018) والتي هدفت إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، ومحاولة معرفة أثر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بينهما، ودراسة اسكافي وآخرون (Eskafi et al, 2013) والتي بحثت في قيمة الزبون بالإشارة إلى إدارة علاقات الزبائن واعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات، ودراسة كيبه (Kibeh, 2013)، والتي هدفت إلى تحليل العلاقة بين تسويق علاقات العملاء وولاء العملاء في صناعة الاتصالات المتنقلة في كينيا، ودراسة كيهارا ونغوي (Kihara and Kgugi, 2014) والتي هدفت التعرف على العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في صناعة الاتصالات في كينيا، ودراسة المباشر (Elmubasher, 2017) والتي

هدفت إلى توضيح العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء في شركات الاتصالات في السودان، ودراسة عزام (Azzam, 2015) وقد هدفت هذه الدراسة للبحث في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وولاء العملاء في قطاع الاتصالات الأردنية، ودراسة (Foya, 2015) والتي هدفت إلى تقييم تأثير النظام الأتمتة على جودة الخدمة، وتقييم تأثير وظائف النظام على جودة الخدمة، وتحديد أثر قبول مستخدم النظام على الخدمة الجيدة، ودراسة يانغ (Yang, 2008) والتي هدفت إلى الربط ما بين استخدام استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن وتحليل توجهات السلوك التواصلي لمستخدمي الهواتف النقالة ويشمل المكالمات الهاتفية و SMS و MMS والبلوتوث، ذلك لتحديد كيفية زيادة ربحية الشركة من خلال تحديد الزبائن الأكثر ربحية بدقة ودراسة جيا (Jia, 2005) وقد سعت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الولاء لدى زبائن شركة الاتصال الخليوي في الصين.

أما الدراسة الحالية فقد هدفت التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء على الولاء من خلال

رضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

3-1 منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي السببي المعتمد على جمع البيانات وذلك لاختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة والتي سوف يتم تطويرها من خلال الدراسات السابقة ولجنة المحكمين وعند إتمام تعبئة الاستبيان وتدقيقها سوف يتم تحليلها بـ (SPSS).

3-2 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان المشتركين مع واحدة من شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن وهي (زين، أورانج، أمنية).

3-3 عينة الدراسة

قام الباحث بسحب عينة ميسرة مؤلفة من 300 طالب وطالبة في الجامعات الخاصة في مدينة عمان لتوزيع استبانة الدراسة عليهم إلكترونياً، حيث تم استرداد 221 استبانة صالحة للتحليل تمثل ما نسبته 73.6% من عينة الدراسة.

3-4 وحدة التحليل

وتشتمل على طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان

3-5 وصف خصائص عينة الدراسة

فيما يلي جداول توضح نتائج الاحصاء الوصفي لخصائص عينة الدراسة:

1. الجنس

الجدول (1-3)

وصف متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	100	45.2
	ذكر	121	54.8
	المجموع	221	100.0

لقد تبين أن 45.2% من عينة الدراسة من الإناث، و 54.8% من للعينة من الذكور، وبما يبرز

تجاوب الذكور بشكل أكبر من الإناث في تعبئة الاستبانة.

2. العمر

الجدول (2-3)

وصف متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 20 سنة	40	18.1
	من 20 - أقل من 24 سنة	84	38.0
	24- أقل من 28 سنة	50	22.6
	28 سنة فأكثر	47	21.3
	المجموع	221	100.0

نلاحظ من الجدول أعلاه ان 18.1% من العينة تقل أعمارهم عن 20 سنة، و 38% من العينة

تتراوح أعمارهم من 20 - أقل من 24 سنة، و 22.6% من العينة تتراوح أعمارهم ما بين 24- أقل

من 28 سنة، أما 21.3% من العينة فتزيد أعمارهم عن 28 سنة.

3. الدرجة الجامعية

الجدول (3-3)

وصف متغير الدرجة الجامعية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الدرجة الجامعية	بكالوريوس	160	72.4
	ماجستير	61	27.6
	المجموع	221	100.0

لقد تبين ارتفاع حملة البكالوريوس بين أفراد العينة، حيث تبين أن نسبتهم 72.4% من عينة الدراسة، و 27.6% منها من حملة الماجستير.

4. اسم شركة الاتصال التي تتعامل معها حاليا

الجدول (4-3)

وصف متغير اسم شركة الاتصال التي تتعامل معها حاليا

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اسم شركة الاتصال التي تتعامل معها حاليا	أمنية	66	29.9
	أورانج	64	29.0
	زين	91	41.2
	المجموع	221	100.0

لقد تبين أن نسبة مشتركي شركة زين بين طلبة الجامعات الخاصة تبلغ 41.2% وهي الأعلى بين باقي الشركات، وتليها نسبة مشتركي أمنية وأخيرا مشتركي أورانج.

5. عدد سنوات التعامل مع شركة الاتصالات الحالية

الجدول (3-5)

وصف أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع شركة الاتصالات الحالية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عدد سنوات التعامل مع شركة الاتصالات الحالية	أقل من 5 سنوات	44	19.9
	من 5 - أقل من 10 سنوات	89	40.3
	من 10 - أقل من 15 سنة	58	26.2
	15 سنة فأكثر	30	13.6
	المجموع	221	100.0

لقد تبين أن 19.9% من العينة يقل عدد سنوات تعاملهم مع شركة الاتصالات الحالية عن 5 سنوات، و40.3% من العينة يتراوح عدد سنوات تعاملهم مع شركة الاتصالات الحالية من 5 - أقل من 10 سنوات، و26.2% من العينة يتراوح عدد سنوات تعاملهم مع شركة الاتصالات الحالية من 10 - أقل من 15 سنة، والباقي أكثر من 15 سنة.

3-6 طرق جمع البيانات

لقد تم جمع بيانات الدراسة من خلال نوعين من أنواع مصادر البيانات وهي:

• المصادر الأولية

إن أداة الدراسة التي تم اعتمادها هي الإستبانة، والتي تم تطويرها من الدراسات السابقة، وتم توزيعها على عينة ميسرة من طلاب الجامعات الخاصة في عمان. وتشتمل على الأجزاء التالية:

المحور الأول: بيانات شخصية وتشتمل على ما يلي: (الجنس، العمر، الدرجة الجامعية، اسم شركة الاتصال التي تتعامل معها حالياً، عدد سنوات التعامل مع شركة الاتصالات الحالية).

المحور الثاني: الفقرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

الجدول (3-6)

الفقرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة

الفقرات	البعد
11-1	إدارة علاقات العملاء
5-1	قاعدة بيانات العميل
11-6	جودة خدمة العميل
17-12	رضا العملاء
26-18	ولاء العملاء

وقد تم الاعتماد على الفئات أدناه لتحديد الأهمية النسبية بالنسبة لكل متغير ولكل فقرة من فقرات

الاستبانات وفقا لمقياس ليكرت الخماسي:

المستوى	الفئة
منخفض	1 إلى أقل من 2.33
متوسط	2.33 إلى أقل من 3.66
مرتفع	3.66 لغاية 5.00

• المصادر الثانوية

وتتعلق بالكتب والدراسات السابقة والمراجع المتعلقة بموضوع الدراسة.

7-3 صدق الأداة

لقد تم اختبار الصدق الظاهري من خلال عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين يتألفوا

من عدد من أساتذة أعضاء الهيئة التدريسية، أصحاب الاختصاص، وقد تم عرض أسماء المحكمين

في الملحق (2)، وتمت الاستجابة لآراء المحكمين، وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة للخروج

بالاستبانة في صورتها النهائية في الملحق رقم (1).

كما قام الباحث باستخدام التحليل العاملي لاختبار الصدق العاملي للاستبانة وتم استخراج كل من قيمة KMO و Bartlett's لتحديد درجة كفاية حجم العينة لإجراء الاختبار.

وتم اختبار ان قيم التحميل لكل فقرة تزيد عن 0.40 للتأكد من أن فقرات الاستبانة تقيس كل

متغير ورد في الجداول التالية:

• إدارة علاقات العملاء

الجدول (3-7)

اختبار التحليل العاملي لمتغير إدارة علاقات العملاء

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	191.194
	df	10
	Sig.	.000
	قاعدة بيانات العميل	جودة خدمة العميل
a1	.609	
a2	.732	
a3	.757	
a4	.551	
a5	.756	
b6		.774
b7		.695
b8		.823
b9		.609
b10		.690
b11		.694

نلاحظ إلى أن قيمة KMO تبلغ 0.652 وهي قيمة تقترب من 1 كما أن قيمة اختبار

Bartlett's ذات دلالة عند مستوى 0.05، مما يدل على أن حجم العينة كافٍ لإجراء الصدق

العاملي، وتبين أن قيم تحميل كل فقرة تزيد عن 0.40، مما يدل على صدق المتغير أعلاه.

الجدول (3-8)

اختبار التحليل العاملي لمتغير رضا العملاء

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	375.086
	df	15
	Sig.	.000

	Component
	1
c12	.656
c13	.663
c14	.729
c15	.731
c16	.811
c17	.676

نلاحظ إلى أن قيمة KMO تبلغ 0.816 وهي قيمة تقترب من 1 كما أن قيمة اختبار Bartlett's

ذات دلالة عند مستوى 0.05، مما يدل على أن حجم العينة كافي لإجراء الصدق العاملي، وتبين

أن قيم تحميل كل فقرة تزيد عن 0.40، مما يدل على صدق المتغير أعلاه.

الجدول (3-9)

اختبار التحليل العاملي لمتغير ولاء العملاء

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	819.704
	df	36
	Sig.	.000

	Component
	1
d18	.650
d19	.701
d20	.735
d21	.718
d22	.591
d23	.638
d24	.740
d25	.807
d26	.665

نلاحظ إلى أن قيمة KMO تبلغ 0.86 وهي قيمة تقترب من 1 كما أن قيمة اختبار Bartlett's

ذات دلالة عند مستوى 0.05، مما يدل على أن حجم العينة كافي لإجراء الصدق العاملي، وتبين

أن قيم تحميل كل فقرة تزيد عن 0.40، مما يدل على صدق المتغير أعلاه.

3-8 ثبات الأداة

قام الباحث باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha Coefficient) لاختبار مدى

ثبات الاستبانة، فكلما زادت قيمة ألفا عن نسبة (0.60) فإن ذلك يعكس ثبات المقياس

(Sekaran, 2006) وفيما يلي جدول يوضح معاملات قيمة ألفا لقياس ثبات الاستبانة:

الجدول (10-3)
نتائج اختبار الثبات

قيمة ألفا	البعد
0.843	إدارة علاقات العملاء
0.665	قاعدة بيانات العميل
0.801	جودة خدمة العميل
0.804	رضا العملاء
0.864	ولاء العملاء

يشير الجدول السابق أن قيم معاملات ألفا أكبر من النسبة المقبولة 0.60 بالنسبة لكل متغير من متغيرات الدراسة، وبما يعكس ثبات الاستبانة.

3-9 اختبار الارتباط الخطي المتعدد Multicollinearity

للتأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط المتعدد، تم احتساب معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF)، وقد بلغت قيمة معامل تضخم التباين VIF 1.783 وهي أقل من العدد 10، كما كانت قيمة التباين المسموح Tolerance 0.561 محصورة بين 0.1 و 1 مما يؤكد عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين جميع متغيرات الدراسة المستقلة (Gujarati & Porter, 2009, 496)

وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (11-3)
نتائج اختبار الارتباط الخطي المتعدد

VIF	Tolerance	البعد
1.783	.561	قاعدة بيانات العميل
1.783	.561	جودة خدمة العميل

3-10 المعالجة الإحصائية

قام الباحث إلى باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for

Social Sciences الإصدار السادس والعشرون SPSS V.26 ومن خلال تطبيق الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية Percent & Frequencies 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.
- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.
- اختبار تحليل المسار لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

4-1 تمهيد

يتناول هذا الفصل نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث يتم استعراض خصائص عينة الدراسة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات.

4-2 الإجابة على أسئلة الدراسة

فيما يلي عرض للمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتبة، والأهمية النسبية، عند كل فقرة من فقرات الاستبانة التالية:

أولاً: إدارة علاقات العملاء، ويتضمن:

1- قاعدة بيانات العميل

الجدول (4-1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات قاعدة بيانات العميل

رقم الفقرة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	تقوم شركة الاتصالات بجمع البيانات الشخصية التي تحتاجها	3.81	.889	2	مرتفعة
2	تعمل شركة الاتصالات على تحليل البيانات الشخصية للتعرف على الرغبات المتوقعة	3.61	.974	3	متوسطة
3	تحرص شركة الاتصالات على متابعة أعداد عملائها للعمل على جذب عملاء جدد	3.55	.941	4	متوسطة
4	تحتفظ الشركة بكافة التعاملات لإضفاء نوع من الخصوصية في التعامل	3.92	.830	1	مرتفعة
5	تعمل شركة الاتصالات على الاتصال بالعملاء من أجل توسيع قاعدة البيانات لمعرفة حاجات ورغبات العملاء	3.51	1.016	5	متوسطة
	المقياس العام	3.68	.609		مرتفعة

نلاحظ أن المتوسط العام البالغ 3.68 يعكس مستوى موافقة مرتفع على المتغير أعلاه، كما تبين أن الفقرة " تحتفظ الشركة بكافة التعاملات لإضفاء نوع من الخصوصية في التعامل " احتلت المرتبة الأولى بين فقرات الاستبانة، وتليها الفقرة " تقوم شركة الاتصالات بجمع البيانات الشخصية التي تحتاجها"، واحتلت الفقرة " تعمل شركة الاتصالات على تحليل البيانات الشخصية للتعرف على الرغبات المتوقعة " المرتبة الثالثة بين فقرات المتغير، وتليها الفقرة " تحرص شركة الاتصالات على متابعة أعداد عملائها للعمل على جذب عملاء جدد " المرتبة الرابعة وأخيرا الفقرة " تعمل شركة الاتصالات على الاتصال بالعملاء من اجل توسيع قاعدة البيانات لمعرفة حاجات ورغبات العملاء".

2- جودة خدمة العميل

الجدول (4-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات جودة خدمة العميل

رقم الفقرة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
6	تحرص شركة الاتصالات على تطوير خدمة عملائها	3.76	.873	2	مرتفعة
7	تحرص شركة الاتصالات على معالجة شكاوى العملاء	3.79	.892	1	مرتفعة
8	تحرص شركة الاتصالات على تشكيل الانطباع الايجابي لدى عملائها	3.71	.812	3	مرتفعة
9	هنالك خدمات مميزة تقدم للعملاء المميزين في شركة الاتصالات مثل الكوبونات الهدايا	3.33	1.076	6	متوسطة
10	تهتم شركة الاتصالات بمتابعة حاجات ورغبات عملائها	3.48	.998	5	متوسطة
11	تركز شركة الاتصالات على تقديم خدمة تفوق في جودتها توقعات العملاء	3.64	.941	4	متوسطة
	المقياس العام	3.62	.662		متوسطة

نلاحظ أن المتوسط العام البالغ 3.62 يعكس مستوى موافقة متوسطة على المتغير أعلاه، كما تبين أن الفقرة " تحرص شركة الاتصالات على معالجة شكاوي العملاء " احتلت المرتبة الأولى بين فقرات الاستبانة، وتليها الفقرة " تحرص شركة الاتصالات على تطوير خدمة عملائها"، واحتلت الفقرة " تحرص شركة الاتصالات على تشكيل الانطباع الايجابي لدى عملائها " المرتبة الثالثة بين فقرات المتغير، وتليها الفقرة " تركز شركة الاتصالات على تقديم خدمة تفوق في جودتها توقعات العملاء " المرتبة الرابعة وأخيرا الفقرة " هنالك خدمات مميزة تقدّم للعملاء المميزين في شركة الاتصالات مثل الكوبونات الهدايا " .

ثانيا: رضا العملاء

الجدول (3-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رضا العملاء

رقم الفقرة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
12	تستطيع التعامل مع شركة الاتصالات بسهولة	3.78	.868	2	مرتفعة
13	تشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة في شركة الاتصالات	3.76	.837	3	مرتفعة
14	يتعامل العاملون في شركة الاتصالات بصورة متميزة مع عملائهم	3.92	.926	1	مرتفعة
15	هنالك سهولة في التعامل مع تكنولوجيا الاتصالات المستخدمة في الشركة	3.73	.878	4	مرتفعة
16	تستحق شركة الاتصالات الثقة فيها	3.65	.826	6	متوسطة
17	يتم تجنب أية أخطاء تقلل من رضا العملاء	3.72	.910	5	مرتفعة
	المقياس العام	3.76	.621		مرتفعة

نلاحظ أنّ المتوسط العام البالغ 3.76 يعكس مستوى موافقة مرتفع على المتغير أعلاه، كما

تبين أن الفقرة " يتعامل العاملون في شركة الاتصالات بصورة متميزة مع عملائهم " احتلت المرتبة

الأولى بين فقرات الاستبانة، وتليها الفقرة "تستطيع التعامل مع شركة الاتصالات بسهولة"، واحتلت الفقرة "تشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة في شركة الاتصالات" المرتبة الثالثة بين فقرات المتغير، وتليها الفقرة "هنالك سهولة في التعامل مع تكنولوجيا الاتصالات المستخدمة في الشركة" المرتبة الرابعة وأخيرا الفقرة "تستحق شركة الاتصالات الثقة فيها".

ثالثا: ولاء العملاء

الجدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات ولاء العملاء

رقم الفقرة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
18	أفضل التعامل مع شركة الاتصالات الحالية بصورة مستمرة	3.76	.797	1	مرتفعة
19	أحدثت بصورة إيجابية عن شركة الاتصالات الحالية	3.59	.872	4	متوسطة
20	أنصح الآخرين بالتعامل مع شركة الاتصالات التي اتعامل معها	3.71	.841	2	مرتفعة
21	أرفض تغيير شركة الاتصالات التي أتعامل معها إلى شركات منافسة	3.69	.830	3	مرتفعة
22	أرفض تغيير شركة الاتصالات الحالية حتى لو كانت جودة الخدمة أقل من غيرها من الشركات	3.39	1.028	9	متوسطة
23	أرفض تغيير شركة الاتصالات الحالية حتى لو حدث سوء تفاهم بيني وبينها	3.57	.930	5	متوسطة
24	عروض شركات الاتصالات الأخرى لا تجعلني أتحول للتعامل معها	3.50	.923	8	متوسطة
25	لا أفكر مستقبلا في التحويل إلى التعامل مع شركات اتصالات أخرى	3.57	.935	7	متوسطة
26	أشعر بالفخر كوني أتعامل مع شركة الاتصالات الحالية	3.59	.829	5	متوسطة
	المقياس العام	3.597	.615		متوسطة

نلاحظ أن المتوسط العام البالغ 3.597 يعكس مستوى موافقة متوسط على المتغير أعلاه، كما

تبين أن الفقرة "أفضل التعامل مع شركة الاتصالات الحالية بصورة مستمرة" احتلت المرتبة الأولى

بين فقرات الاستبانة، وتليها الفقرة " أنصح الآخرين بالتعامل مع شركة الاتصالات التي اتعامل معها"، واحتلت الفقرة " أرفض تغيير شركة الاتصالات التي أتعامل معها إلى شركات منافسة" المرتبة الثالثة بين فقرات المتغير، وتليها الفقرة " أتحدث بصورة إيجابية عن شركة الاتصالات الحالية" المرتبة الرابعة وأخيرا الفقرة" أرفض تغيير شركة الاتصالات الحالية حتى لو كانت جودة الخدمة أقل من غيرها من الشركات".

3-4 اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا الجزء من الفصل اختبار فرضيات الدراسة، وكانت النتائج كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء

شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى، فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (4-5)

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

جدول المعاملات Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع	
Sig t	T	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig F	درجة الحرية Df	F المحسوبة	R ² معامل التحديد		R معامل الارتباط
.000	6.669	.222	1.478	الثابت	0.000	2	50.12	0.315	0.561	ولاء العملاء
.007	2.726	.076	.206	قاعدة بيانات العميل		218				
.000	5.408	.070	.376	جودة خدمة العميل		220				

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

نلاحظ أن معامل الارتباط ($R = 0.561$) يشير إلى العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما أن قيمة F المحسوبة بلغت (50.12)، وهي ذات قيمة معنوية عند مستوى 0.05، حيث ظهر أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.315$) وهي تشير إلى أن (31.5%) من التباين في ولاء العملاء) يمكن تفسيره من خلال التباين في المتغيرات المستقلة.

أما جدول المعاملات فيشير إلى ما يلي:

- فيما يتعلق ببعده (قاعدة بيانات العميل) لقد بلغت قيمة $B = 0.206$ وبخطأ معياري $= 0.076$ ، وقيمة t المحسوبة $= 2.726$ ذات قيمة معنوية عند مستوى 0.05.
- فيما يتعلق ببعده (جودة خدمة العميل) لقد بلغت قيمة $B = 0.376$ وبخطأ معياري $= 0.07$ ، وقيمة t المحسوبة $= 5.408$ ذات قيمة معنوية عند مستوى 0.05.

وبناء على ما سبق، نقبل الفرضية التي نصها:

" يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن."

وتفرّع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

H1-1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لقاعدة بيانات العميل في ولاء العملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

الجدول (4-6)

نتائج اختبار H1-1

Sig t*	T	الخطأ المعياري	B	البيان
.007	2.726	.076	.206	قاعدة بيانات العميل

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

بالاعتماد على معاملات الانحدار في الجدول (4-5) نلاحظ أن قيمة ($B = 0.206$) وبخطأ معياري يبلغ 0.076 ، كما كانت قيمة ($t = 2.726$) وهي ذات قيمة معنوية عند مستوى 0.05 . وبناء على ما سبق، نقبل الفرضية التي نصها:

" يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لقاعدة بيانات العميل في ولاء العملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن ."

H1-2 يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لجودة خدمة العملاء في ولاء العملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

الجدول (4-7)

نتائج اختبار H1-2

Sig t*	T	الخطأ المعياري	B	البيان
.000	5.408	.070	.376	جودة خدمة العميل

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

بالاعتماد على معاملات الانحدار في الجدول (4-5) نلاحظ أن قيمة ($B = 0.376$) وبخطأ معياري يبلغ 0.07 ، كما كانت قيمة ($t = 5.408$) وهي ذات قيمة معنوية عند مستوى 0.05 . وبناء على ما سبق، نقبل الفرضية التي نصها:

" يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لجودة خدمة العملاء في ولاء العملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن ."

H2 الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء في رضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (8-4)
نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
Sig t	T	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig F	درجة الحرية Df	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	
.000	7.020	.216	1.519	الثابت	0.000	2	61.075	0.359	0.599	ولاء العملاء
.020	2.348	.074	.173	قاعدة بيانات العميل		218				
.000	6.533	.068	.443	جودة خدمة العميل		220				

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

نلاحظ أن معامل الارتباط ($R = 0.599$) يشير إلى العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير

التابع، كما أن قيمة F المحسوبة بلغت (61.075)، وهي ذات قيمة معنوية عند مستوى 0.05، حيث

ظهر أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.359$) وهي تشير إلى أن (35.9%) من التباين في (ولاء

العملاء) يمكن تفسيره من خلال التباين في المتغيرات المستقلة.

أما جدول المعاملات فيشير إلى ما يلي:

- فيما يتعلق ببعد (قاعدة بيانات العميل) لقد بلغت قيمة $B = 0.173$ وبخطأ معياري = 0.074،

وقيمة t المحسوبة = 2.348 ذات قيمة معنوية عند مستوى 0.05.

- فيما يتعلق ببعد (جودة خدمة العميل) لقد بلغت قيمة $B = 0.443$ وبخطأ معياري = 0.068،

وقيمة t المحسوبة = 6.533 ذات قيمة معنوية عند مستوى 0.05.

وبناء على ما سبق، نقبل الفرضية التي نصها:

" يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن. "

H3 الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء على ولاء العملاء عند ($\alpha \leq 0.05$) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

الجدول (4-9)

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
Sig t* مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig F* مستوى الدلالة	درجة الحرية Df	F المحسوبة	r2 معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.000	15.041	.047	.706	رضا العملاء	0.000	1 219 220	226.239	0.508	0.713	ولاء العملاء

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

لقد تبين أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($r = 0.713$)، كما أن قيمة معامل التحديد ($r^2 = 0.508$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر 50.8% من التغير في المتغير التابع وأن قيمة (F) قد بلغت (226.239) وهي ذات قيمة معنوية عند مستوى 0.05.

كما نلاحظ أن قيمة ($B = 0.706$) وبخطأ معياري يبلغ 0.047، كما كانت قيمة ($t = 15.041$)

وهي ذات قيمة معنوية عند مستوى 0.05. وبناء على ما سبق، نقبل الفرضية التي نصها:

" يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء في ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن".

H4 الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء عند ($\alpha \leq 0.05$) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis)، بالاستعانة ببرنامج (Amos) لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (4-10)

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

ملائمة النموذج Model Fit						
Sig مستوى الدلالة	RAMSEA الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي	CFI مؤشر المواءمة المقارن	GFI مؤشر الملائمة	درجة الحرية df	Chi ² المحسوبة	البيان
0.000	0.000	1.000	0.999	1	0.488	ولاء العملاء
	GFI	Goodness of Fit mus proximity			مؤشر ملائمة الجودة	
	CFI	Comparative Fit Index			مؤشر المواءمة المقارن	
	RAMSEA	Root mean square error of approximation			الجذر التربيعي لتقريب متوسط مربعات الخطأ	

نلاحظ من الجدول اعلاه أن قيمة ($Chi^2 = 0.488$) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، كما أن مؤشر ملائمة الجودة ($GFI = 0.999$) وهو يقترب بشكل ما إلى العدد واحد، إذ أنه كلما اقترب للواحد الصحيح دل ذلك على حسن ملائمة الجودة، وكذلك فإن مؤشر المواءمة المقارن ($CFI = 1.00$) والذي يساوي العدد واحد، ومؤشر الجذر التربيعي لتقريب متوسط مربعات الخطأ ($RAMSEA = 0.000$)، مما يدعم حسن موافقة النموذج.

الجدول (4-11)

معاملات الأثر المباشر وغير المباشر للفرضية الرئيسية الرابعة

المعاملات Estimates					
التأثير المباشر الكلي المعياري	قيمة معامل التأثير غير المباشر	مستوى الدلالة Sig	النسبة الحرجة C.R.	قيم معاملات التأثير المباشر	
0.657		0.000	8.999	0.657	إدارة علاقات العملاء ← رضا العملاء
0.543		0.000	8.095	0.543	رضا العملاء ← ولاء العملاء
0.615	0.357	0.000	3.421	0.258	إدارة علاقات العملاء ← ولاء العملاء

نلاحظ من الجدول اعلاه أن الأثر المباشر لمتغير إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء قد

بلغ (0.657) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية، بينما كانت قيمة الأثر المباشر لرضا العملاء على

ولاء العملاء قد بلغت 0.543 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية. في حين ان الاثر المباشر لمتغير

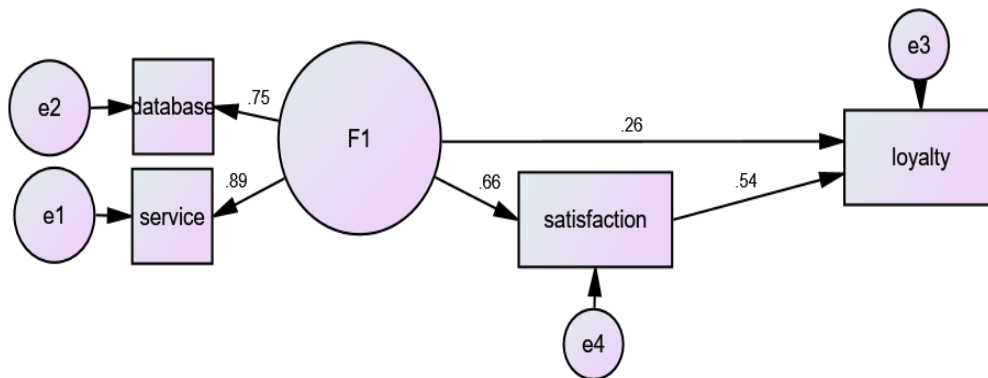
إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء بلغ (0.258) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية في حين بلغ

الأثر الغير مباشر لهذا التغير (0.357) وهي قيمة جيدة وتعني ان متغير رضا العملاء له دور

كمتغير وسيط على علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع.

وبناء على ما سبق، نقبل الفرضية التي نصها:

" يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء من



خلال رضا العملاء عند ($\alpha \leq 0.05$) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن".

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5-1 مقدمة

يستعرض الباحث في هذا الفصل أبرز النتائج التي تم التوصل إليها من خلال المعالجة الاحصائية لبيانات الدراسة، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن الاستفادة منها في هذه الدراسة.

5-2 النتائج

لقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- يوجد أثر إيجابي لقاعدة بيانات العميل في كل شركة من شركات الاتصالات محل الدراسة وهذا يتفق مع دراسة الغصين (2014)، الحراشنة (2015).
- 2- يوجد مستوى موافقة متوسط على جودة الخدمة كأحد أبعاد إدارة علاقات العملاء وبما يتفق مع دراسة أبو الحاج (2015) ودراسة الغصين (2014).
- 3- يوجد مستوى مرتفع من رضا العملاء على خدمات شركات الاتصالات محل الدراسة وبما يتفق مع دراسة يخلف (2018).
- 4- يوجد مستوى متوسط من ولاء عملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن وبما يتفق مع دراسة يخلف (2018).
- 5- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الغصين (2014)، الحراشنة (2015).

6- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لقاعدة البيانات في ولاء العملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الغصين (2014) والحراشنة (2015) وشريف وزمولي (2016) ودراسة (Yang, 2008) ودراسة (Eskafi et al, 2013) ودراسة (Foya, 2015) ودراسة (Almarshad, et al., 2020).

7- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لجودة خدمة العملاء في ولاء العملاء شركات الاتصالات العاملة في الأردن، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أبو الحاج (2015) دراسة الغصين (2014) والحراشنة (2015) ودراسة (Almiman, 2019) ودراسة (Almarshad, et al., 2020).

8- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء في رضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Elmubasher, 2017) ودراسة أبو النجا (2012) ودراسة السعود (2015) ودراسة محمد (2018)

9- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء على ولاء العملاء عند ($\alpha \leq 0.05$) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أبو النجا (2012) ودراسة محمد (2018) ودراسة (Eskafi et al, 2013).

10- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء عند ($\alpha \leq 0.05$) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أبو النجا (2012) ودراسة محمد (2018) ودراسة (Eskafi et al, 2013).

5-3 التوصيات

يوصي الباحث بما يلي:

- 1- تعزيز تحليل البيانات الشخصية للتعرف على الرغبات المتوقعة للعملاء للعمل على تلبيتها.
- 2- لزوم أن تعمل شركة الاتصالات على الاتصال بالعملاء من اجل توسيع قاعدة البيانات لمعرفة حاجات ورغبات العملاء.
- 3- ضرورة أن تحرص شركة الاتصالات على معالجة شكاوى العملاء لتحقيق مستوى مرتفع من رضا العملاء وولائهم.
- 4- تخصيص خدمات مميزة تقدّم للعملاء المميزين في شركة الاتصالات.
- 5- استمرار اهتمام شركات الاتصالات بمتابعة حاجات ورغبات عملائها.
- 6- العمل على تحديث قواعد بيانات العملاء بصورة دورية.
- 7- الاهتمام ببحث طرق تعزيز ولاء العملاء من خلال الاستفادة من وجود مستوى رضا مرتفع لديهم.
- 8- إجراء دراسات أخرى عن موضوع الدراسة بالتطبيق على قطاعات خدمية أخرى مثل البنوك.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- أبو الحاج، سالم وليد (2015). قياس مواقف الزبائن تجاه جودة الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات الأردنية، دراسة تطبيقية على شركة أورانج وأمنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء.
- أبو النجا، آمنة (2012). رضا الزبائن كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء الزبائن، دراسة تطبيقية، دورية الإدارة العامة، 43 (1).
- البكري، ثامر وطالب، أحمد هادي (2015). إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أمجد للنشر والتوزيع: عمان.
- التميمي، شرين (2010). أثر إدارة العلاقة الزبائن على ولا مستخدمى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل.
- جابر، رشاد (2008). أثر إدارة علاقات الزبان في تحقيق الولاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن.
- الجيوسي، سليمان والصميدعي، محمود (2009). تسويق الخدمات المالية، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الحديد، أنس وشوتر، عامر وبطايئة، عبدالله (2014). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، مجلة دراسات العلوم الإدارية، 41(2).
- الحراحشة، طارق (2015). إدارة علاقات الزبائن وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الأردنية أورانج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء.
- الحسيني، أنس (2014). أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن: اختبار الدور الوسيط لذكاء الزبون في شركات الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان. الأردن.

حلوز، فاطمة والضمور، هاني (2012). أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. دراسات العلوم الإدارية، 39(1).

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

الزيادات، محمد عواد والعوامرة، محمد عبد الله (2012). استراتيجيات التسويق: منظور متكامل، دار الحامد: عمان.

السعود، مالك (2015). أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن -دراسة ميدانية للمركز الرئيسي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء عمان.

سليم، غزوان وهادي عادل (2005). إدارة علاقات الزبائن (CRM) إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة، عمان -الأردن.

شريف، تبر وزمولي، سمية (2016). أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الاقتصادية دراسة الحالة: شركة اتصالات الجزائر- تبسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.

شريقي، جلول (2015). واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: " دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)". أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.

طاهر، ناجحة (2006). الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي. دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، العراق.

الطائي، يوسف والعبادي، هاشم (2009). إدارة علاقة الزبون. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.

العجمي، خالد (2011). فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

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

الغصين، لما بسام (2014). دور برامج إدارة علاقة الزبائن في خلق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة - غزة - فلسطين.

قنديلجي، عامر وعلاء الدين الجنابي (2005). نظم المعلومات الادارية، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، ط1.

المحاميد، سعود والحسني، أنس (2015). أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، (2)22.

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

هاشم، طارق نائل (2008). نظم المعلومات التسويقية، عمان: الأردن، دار تسنيم للنشر.

وناس، خلود عاصم، جميل، أحمد نزار، وإبراهيم، محمد عبدالله (2010). استعمال مدخلي تحليبي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد - العراق - بغداد.

يخلف، نجاح (2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر.

المراجع الأجنبية

- Al-Azzam, Abdel Fattah Mahmoud (2015). A Proposal Framework for Evaluating the Impact of Electronic Customer Relationship Management in Telecommunication Industry in Jordan, proceedings of 30th International Business Research Conference 20 - 22 April 2015, Flora Grand Hotel, Dubai, UAE, ISBN: 978-1-922069-74-0
- Almiman, M. (2019). The role of customer relationship in enhancing the mental image of the Saudi Telecom Company (STC): A field study of STC customers. **International Journal of Business, Humanities, and Technology**, 9(1), 29-38.
- Azzam, K. (2014). "The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry—A Case of Jordan." **European Journal of Business and Management** 6, no. 32 (2014): 99-112.
- Bin-Nashwan, Saeed Awadh and Hassan, Haslinda (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review, **Journal of Advanced Research in Business and Management Studies** 6(1) (2017) 86-107.
- Brand Loyalty". **International Journal of Research in Management**.
- Coyles, B and Gokey, C (2005). "The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry", **South African Journal of Business Management**, Vol. 35, No. 4, pp. 27-37
- Elmubasher, N (2017). The effect of Customer Relationship Management Dimensions on the Customer Satisfaction in Telecommunication Sectors in Sudan, **International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics**, 4(2): 29-40).
- Eskafi, M., Hosseini, S.H. and Yazd, A. M. (2013). The value of telecom subscribers and customer relationship management. **Business process management journal**, Vol.19, No.4, pp.737-748.

- Foya, A. H. (2015). Effect of Technology Based Customer Relationship Management on Service Quality in the Telecommunications Industry in Arusha, Thesis Submitted to the School of Business in Partial Fulfilment of the Requirements for the Award of The Degree of Master of Science in Marketing of Kenyatta University.
- Gujarati, D.N. and Porter, D.C. (2009) Basic Econometrics. 5th Edition, McGraw Hill Inc., New York
- Hoffman, K. Douglas, Bateson, John. E.G (2011), Services Marketing, Concepts, Strategies, & Cases, South- Western, Cengage Learning, U.S.A
- Ibrahim, Siddig Balal, Abdelsalam Adam Hamid, Badreldien Babiker, and Ali Yassin Sheikh Ali. "Customer.
- Jain, D., and Singh, S. S. (2012). Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions. **Journal of interactive marketing**, 16(2), 34.
- Khan, I., and Uddin, A. N. M. (2010). Selection of cellular operators in Bangladesh: An empirical analysis. **International Journal of Mobile Marketing**, 5(2), 114-125.
- Kibeh, Annie (2013): Relationship Marketing and Customer Loyalty in mobile telecommunication industry in Nairobi. Kenya, University of Nairobi.
- Kihara, A. and Ngugi, G (2014). Factors influencing customer loyalty in telecommunication industry in Kenya, **International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship**, Issue (14): 14-29.
- Kim, Jonghyeok (2003). A model for evaluation the effectiveness of using the balanced scorecard, **Journal of Interactive Marketing**, 17(2): 2003, p.4.
- Kotler, P. (2005). Principles of marketing. New Jersey: Pearson prentice hall.
- Kotler, P. (2012) Marketing management (14th ed.). Prentice Hall
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). Marketing management. New Jersey: Pearson prentice hall.

- Kotler, Philip and Lane, Kevin (2012) *Marketing Management*, Prentice Hall, Boston Columbus Indianapolis, New York.
- Le, T., Nguyen, T., Phan, T., Tran, M., Phung, X., Tran, T., & Giao, K. (2019). Impact of corporate social responsibility on supply chain management and financial performance in Vietnamese garment and textile firms. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 679-690.
- Leelakulthanit, O., and Hongcharu, B. (2011). Factors that impact customer satisfaction: Evidence from the Thailand mobile cellular network industry. **International Journal of Management and Marketing Research**, 4(2), 67-76.
- Long, Choi Sang, Khalafinezhad, Raha; Khairuzzaman, Wan and Abd Rasid, Siti Zaleha. (2013). "Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty." *Asian Social Science* 9(10) (2013): 247.
- Maher Fadhil Mohammed (2013). Customer Relationship Management (Telecommunication Industry) Comparison between (Airtel) And (Zain), **International Journal of Business and Management Invention**, 2 (11):.52-58, ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org
- Nazal, A. & Megdadi, Y. (2019). The Role of Customer Relationship Management Strategies on Developing Customer Services of Jordanian Telecommunication Companies, **Journal of Marketing Management**, 7(2), 77 - 85
- Rababah, K. Mohammad, H., & Ibrahim, H., (2011). Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory To Practice: The Pre-Implementation Plan of CRM System. **International Journal of E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning**, 1(1), 22-27.
- Relationship Management Quality and Customer Loyalty: Evidence from Sudanese Bank Customers." *Academic Research International* 6, no. 1 (2015): 252-269.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Shenghua, Jia (2005). College of Management, Zhejiang University, China 0-7803-897 1-Q2005 IEEE.

Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention, **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 6, No. 8(1), August 2015, P.P.79.80

Tauseef, A., Jawabreh, O., and Almomani, A. 2012. Impact of Customer Relationship Management of Hotel (A Case study Umaid Bhwan), **Asian Journal of Finance & Accounting**, 4(1): 118 - 138. [dx.doi.org/10.5296/ajfa.v4i1.1362](https://doi.org/10.5296/ajfa.v4i1.1362).

Vallen, G. K., and Vallen, J.J. 2009. Check-in Check-Out Managing Hotel Operations (8th edition ed.). New Jersey: Pearson.

Yang, Xuecheng (2008). School of Economics and Management Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing, China, Downloaded on March 03, 2010 at 03:57:13 EST from IEEE Xplore.

الملحقات

الملحق رقم (1)



الاستبانة

السادة المستجيبون الكرام ،،،

تحية طيبة وبعد،

تهدف هذه الدراسة إلى بيان " أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن - رضا العملاء كعامل وسيط ". أرجو التكرم بالإجابة على جميع الاسئلة الواردة في هذه الاستبانة بدقة وموضوعية، حيث ستعامل كافة البيانات والمعلومات التي تقدمونها بسرية تامة وأنها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع خالص الشكر والامتنان لما بذلتموه من جهد في سبيل انجاز هذا البحث.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،

إشراف

د. عبدالله قاسم بطاينة

الباحث

مصطفى منذر نعمان

المحور الأول: بيانات شخصية

الرجاء وضع إشارة (x) في المربع المناسب لإجابتك.

(1) الجنس: ذكر أنثى

(2) العمر:

أقل من 20 سنة 20 سنة - إلى أقل من 24 سنة
 24 سنة إلى أقل من 28 سنة 28 سنة فأكثر.

(3) الدرجة الجامعية:

بكالوريوس ماجستير

(4) اسم شركة الاتصال التي تتعامل معها حالياً: _____

(5) عدد سنوات التعامل مع شركة الاتصالات الحالية:

أقل من 5 سنوات.
 من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات.
 من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة.
 15 سنة فأكثر.

المحور الثاني: الفقرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة

فيما يلي مجموعة من الفقرات راجياً منكم وضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب من وجهة نظرك:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
إدارة علاقات العملاء						
قاعدة بيانات العميل						
1.	تقوم شركة الاتصالات بجمع البيانات الشخصية التي تحتاجها					
2.	تعمل شركة الاتصالات على تحليل البيانات الشخصية للتعرف على الرغبات المتوقعة					
3.	تحرص شركة الاتصالات على متابعة أعداد عملائها للعمل على جذب عملاء جدد					
4.	تحتفظ الشركة بكافة التعاملات لإضفاء نوع من الخصوصية في التعامل					
5.	تعمل شركة الاتصالات على الاتصال بالعملاء من أجل توسيع قاعدة البيانات لمعرفة حاجات ورغبات العملاء					
جودة خدمة العميل						
6.	تحرص شركة الاتصالات على تطوير خدمة عملائها					
7.	تحرص شركة الاتصالات على معالجة شكاوى العملاء					
8.	تحرص شركة الاتصالات على تشكيل الانطباع الايجابي لدى عملائها					
9.	هنالك خدمات مميزة تقدم للعملاء المميزين في شركة الاتصالات مثل الكوبونات الهدايا					
10.	تهتم شركة الاتصالات بمتابعة حاجات ورغبات عملائها					
11.	تركز شركة الاتصالات على تقديم خدمة تفوق في جودتها توقعات العملاء					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
رضا العملاء						
12.	تستطيع التعامل مع شركة الاتصالات بسهولة					
13.	تشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة في شركة الاتصالات					
14.	يتعامل العاملون في شركة الاتصالات بصورة متميزة مع عملائهم					
15.	هنالك سهولة في التعامل مع تكنولوجيا الاتصالات المستخدمة في الشركة					
16.	تستحق شركة الاتصالات الثقة فيها					
17.	يتم تجنب أية أخطاء تقلل من رضا العملاء					
ولاء العملاء						
18.	أفضل التعامل مع شركة الاتصالات الحالية بصورة مستمرة					
19.	أحدث بصورة إيجابية عن شركة الاتصالات الحالية					
20.	أنصح الآخرين بالتعامل مع شركة الاتصالات التي أتعامل معها					
21.	أرفض تغيير شركة الاتصالات التي أتعامل معها إلى شركات منافسة					
22.	أرفض تغيير شركة الاتصالات الحالية حتى لو كانت جودة الخدمة أقل من غيرها من الشركات					
23.	أرفض تغيير شركة الاتصالات الحالية حتى لو حدث سوء تفاهم بيني وبينها					
24.	عروض شركات الاتصالات الأخرى لا تجعلني أتحول للتعامل معها					
25.	لا أفكر مستقبلا في التحويل إلى التعامل مع شركات اتصالات أخرى					
26.	أشعر بالفخر كوني أتعامل مع شركة الاتصالات الحالية					

الملحق رقم (2)
قائمة بأسماء السادة المحكمين

الجامعة	الدرجة العلمية	اسم المحكم
الزيتونة	استاذ دكتور	حميد عبدالنبي الطائي
الزيتونة	استاذ مشارك	نافز نمر علي
الاسراء	استاذ مشارك	طارق نائل هاشم
الاسراء	استاذ مشارك	ديانا محمد الحمصي
الاسراء	استاذ مشارك	فراس جميل العتوم
الشرق الاوسط	استاذ مشارك	نهلة نهاد الناظر
الشرق الاوسط	استاذ مساعد	منير الرواشدة
البتراء	استاذ مشارك	تماظر الشنطاوي
العلوم التطبيقية	استاذ مشارك	جمال جودة
الاسراء	استاذ مشارك	سلطان فريحات