



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

ماجستير العلوم في ادارة الاعمال



مبحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال.

بعنوان :

الدور الوسيط للقيمة المدركة بين جودة علاقة العملاء

والاحتفاظ بهم

دراسة حالة (شركات الهاتف النقال في السودان)

**The mediating Role of Perceived Value between
Quality of Customer Relationship and Their Retention
(A Case Study of Mobile Phones Companies in Sudan)**

اشراف: الدكتور /

صديق بلل ابراهيم

إعداد: الطالب /

احمد حسن محمد حسان

2019م

مستخلص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير جودة علاقة العملاء في الاحتفاظ بالعملاء عبر القيمة المدركة للزبون بشركات الاتصالات في السودان وهي (شركة سوداني+ شركة زين+ شركة MTN) ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، تم استخدام عينة عشوائية من مجتمع العملاء بحجم 300 عينة، اسخدم الباحث اسلوب الاستبانة في الحصول علي اراء العملاء، توصل الباحث من خلال مراجعة الأدبيات بما فيها الدراساتات العلاقة إلى بناء مخطط فرضي يوضح العلاقة بين المتغيرات المدروسة، حيث اعتمد البحث على دراسة جودة علاقة العملاء كمتغير مستقل بابعادة (الالتزام - الثقة - الاتصالات المتبادلة) والاحتفاظ بالعملاء كمتغير تابع، وكانت القيمة المدركة والذي هو محور الدراسة بابعادة المتمثلة في (كفاءة المنتج - الرغبات والتوقعات) المتغير الوسيط ، وقد توصلت الدراسة الى : انه توجد علاقة إيجابية بين بعد جودة علاقة العملاء المتمثل في (الالتزام) والاحتفاظ بالعملاء . بنسبة موافقة كلية لهذا البعد بلغت 59.1% ، كما اظهرت الدراسة ان كفاءة المنتج تتوسط العلاقة الايجابية بين الالتزام والاحتفاظ بالعملاء، وايضا بينت نتائج الدراسة ان بعد القيمة المدركة (الرغبات والتوقعات) تتوسط العلاقة بين الاتصالات المتبادلة والاحتفاظ بالعملاء كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها :اعطاء اهتمام كبير لجودة العلاقة وابعادها التي اثبتت الدراسة ان لها اثر ايجابي علي الاحتفاظ بالعملاء وجعلهم عملاء دائمين ، كما اوصت بضرورة الالتزام بما تعد به الشركة عملائها من خدمات لان ذلك يؤدي الي امكانية المحافظة عليهم .وكذلك الاهتمام بالاتصالات المتبادلة بين الشركة وعملائها ومحاولة تطويرها من اجل مد العملاء بمعلومات حول كفاءة المنتج الذي تقدمه لهم. وكذلك علي الشركة الالتزام بتلبية رغبات وتوقعات العملاء والتي بدورها تؤدي الي المحافظة عليهم .، كما يجب عمل دراسات وبحوث مستمرة ومتعمقة لكافة العوامل التي تؤثر على الاحتفاظ بالعملاء لتداركها وتعزيزها اولاً باول.

الكلمات المفتاحية : جودة علاقة العملاء - القيمة المدركة - الاحتفاظ بالعملاء

Abstract

The study aimed to determine the effect of the quality of customer relationship on customer retention through the perceived value of the customer in the telecommunications companies in Sudan (a Sudanese company + Zain + MTN) To achieve this goal the researcher used the descriptive analytical approach A random sample of 300 customers was used The researcher used the questionnaire method in obtaining the opinions of clients . Where the research was based on the study of the quality of customer relationship as a variable independent re-commitment (confidence - trust - mutual communication) and retention of customers as a dependent variable . The perceived value, which is the focus of the study, is usually (the efficiency of product - desires and expectations) intermediate variable . The study concluded that: There is a positive relationship between the dimension of the quality of the customer relationship (commitment) and customer retention . With a total approval rate of 59.1% . The study also showed that the efficiency of the product mediates the positive relationship between commitment and customer retention, and the results also showed that the perceived value factor (desires and expectations) . The study also presented a set of recommendations, the most important of which are: Giving great attention to the quality of the relationship and its dimensions, which proved that the study has a positive impact on the retention of customers and make them permanent customers . It also recommended the need to adhere to the promise of the company services to customers because it leads to the possibility of maintaining them . As well as interest in the mutual contacts between the company and its customers and try to develop them in order to provide customers with information about the efficiency of the product you provide them . As well as the company commitment to meet the wishes and expectations of customers, which in turn lead to their preservation . Continuous and in-depth studies and research should be carried out for all factors that affect customer retention to be kept up to date .

Keywords: Customer Relationship Quality - Perceptive Value - Customer Retention.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الموضوع
أ	الاستهلال	1
ب	الاية	2
ج	الاهداء	3
د	الشكر والتقدير	4
هـ	قائمة المحتويات	5
و	مستخلص البحث	8
الفصل الاول : الاطار العام للدراسة		
1	المقدمة	1-1
2	مشكلة الدراسة	2-1
6	اهداف الدراسة- اهمية الدراسة	3-1
6	هيكل الدراسة	4-1
8	منهجية الدراسة	6-1
8	التعريفات الاجرائية	6-1
الفصل الثاني : الاطار النظري		
11	مقدمة	1-1-2
11	المبحث الاول: جودة علاقة العملاء	2-1-2
25	المبحث الثاني : القيمة المدركة	3-1-2
29	المبحث الثالث: مفهوم الاحتفاظ بالعملاء	2-2-2
الفصل الثالث : منهجية واجراءات الدراسة		
49	نظرية الدراسة	1-3
49	نموذج الدراسة	2-3
50	فرضيات الدراسة	3-3
53	منهجية الدراسة	4-3
الفصل الرابع : عرض وتحليل البيانات		
62	مقدمة	1-4
62	عرض وتحليل البيانات	2-4
64	معدل الاستجابة	3-4

65	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	4-4
67	وصف مجتمع الدراسة	1-5-4
68	اختبار صدق محتوى المقياس	
77	التحليل العاملي الاستكشافي	2-5-4
78	التحليل العاملي للمتغير المستقل جودة علاقة العملاء	3-5-4
80	التحليل العاملي للمتغير التابع الاحتفاظ بالعملاء	
82	التحليل العاملي للمتغير الوسيط القيمة المدركة	
83	تحليل الاعتمادية	6-4
84	معامل الاعتمادية الفا كرونباخ لعبارات الاستبيان	
85	التحليل العاملي التوكيدي	
89	التحليل العاملي التوكيدي المستقل	
95	التحليل العاملي للمتغير التابع	
101	التحليل العاملي للمتغير الوسيط	
104	نموذج الدراسة المعدل	7-4
110	اختبار الفرضيات	11-4
132	ملخص اختبار الفرضيات	12-4
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات		
129	مناقشة النتائج	2-5
144	قائمة المصادر والمراجع	
148	الملاحق	1
	الاستبانة في صورتها النهائية	2
	قائمة باسماء المحكمين	3
	الدراسات السابقة	4

الفصل الاول

الاطار العام للدراسة

المقدمة :

ظهر مفهوم القيمة المدركة من خلال النظريات والابحاث المختلفة في مجال العلاقات التسويقية ، والتي تهدف بشكل رئيسي الي تقوية العلاقات القائمة وتحويل العملاء الي عملاء مواليين دائمين للمنشأة

وبرز هذا المصطلح في الاصل ليعبر عن مجموعة من القيم غير الملموسة والتي تعزز تبادل السلع والخدمات وتؤدي الي تبادل متوقع بين المنشأة والعميل ، وقد ادي ظهور نموذج العلاقات التسويقية في التسويق الي ادراج اهمية متزايدة من قبل الباحثين والاكاديميين في تقييم العلاقات وضمن هذا النموذج اصبحت القيمة المدركة مدخلا مهما ساهم في زيادة انتاج الدراسات العلمية في دراسة جودة العلاقة بين اطراف العملية التسويقية وتشير القيمة المدركة الي ادراك المستهلك وتقييمه لطبيعة السلوك والاتصال والمشاعر والحالة العاطفية عند تلقيه الخدمة ومن الواضح ان مفهوم القيمة المدركة يحتل مركزا مهما بالنسبة للمنظمات والعملاء علي حد سواء وفي هذه الدراسة تناولنا اثر الدور الوسيط للقيمة المدركة بين جودة علاقة العملاء بالاحتفاظ بالعملاء وذلك من خلال ابعاد المتغير المستقل جودة علاقة العملاء والتي تشمل ابعاده التي تناولتها الدراسة (الالتزام ، الثقة ، الرضاء ، الاتصالات المتبادلة) كما تناولت ابعاد المتغير الوسيط وهو القيمة المدركة وتتمثل في (كفاءة المنتج ، الرغبات والتوقعات) والمتغير التابع وهو الاحتفاظ بالعملاء . {Alrubaiee and .Alkaaida2011}

2-1 مشكلة الدراسة :-

إذ كانت المنظمات تقدم منتجات وخدمات فان القيمة المدركة لهذه الأخيرة من طرف الزبون هي حتما التي تحدد مدى نجاح هذه المنظمات وتنافسيتها و في ظل التنافس الحاد بين المنظمات وتعدد الخيارات امام العملاء وكثرة البدائل التي يمكن ان يختار من بينها تسعى كل منظمة الي الاحتفاظ بعملائها ، توجهت الأنظار إلى إدارة جودة علاقة العملاء التي

اعتبرتها المنظمات وسيلة فعالة من اجل إحداث تغييرات جذرية في فلسفة وأسلوب العمل فيها واستخدامها كجسر تعبر عليه للوصول إلى رضا العملاء الذين أصبح هدف كسب ولائهم والاحتفاظ بهم من المكاسب الإستراتيجية بالنسبة للمنظمة .

ومن هنا يمكن ان تصاغ مشكلة الدراسة كالاتي:

ماهو الدور الوسيط للقيمة المدركة بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء؟

- فالدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة تناولت جودة علاقة العملاء مع متغيرات مختلفة كدراسة (محمودي أحمد2016م)فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل وبينت وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين عنصر القيمة المدركة وولاء المستهلك.
- ودراسة (بن اشنهو سيدي محمد 2010م)التي كانت بعنوان المكونات المؤثرة علي وفاء الزبون بالعلامة و اشارت الي وجود علاقة معنوية للقيمة المدركة من طرف الزبون – الجودة المدركة من طرف الزبون) علي وفاء الزبون بالعلامة التجارية.
- بنما اخذت دراسة (م.رونق كاظم حسين2014م) دور القيمة المدركة وجودة الخدمة السعر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون واوصت الدراسة باطلاق برامج خاصة بمكافحة الزبائن المتميزين للحفاظ عليهم.
- دراسة (حاتم عبدالرازق 2013م)والتي كانت بعنوان أثرجودة العلاقة وقوتها علي ولاء العملاء والتي بينت وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد جودة العلاقة وقوتها على ولاء العملاء.
- دراسة (امنه ابو النجا محمد2016م) بعنوان اثر ادارة علاقة العملاء علي الاحتفاظ بالعملاءتحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة ، وبينت ان هنالك تباينا في درجة تاثيركل بعد من ابعاد ادارة علاقة العملاء علي الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة العلاقة
- ودراسة (عفاف بخيت خليفة 2013م)التي تناولت أثر جودة علاقات العملاء في تحسين عائد المبيعات.

- وتناولت دراسة(محمد قاسم السلطان2008م)بعنوان أثر جودة العلاقة التسويقية علي ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال وتوصلت الي وجود اثر لجودة العلاقة بعناصرها علي ولاء العملاء .
 - (Awwad & AL-Qrallah 2014) الي إختبار العلاقة بين التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالعميل تحت تأثير المتغير الوسيط جودة العلاقة (الثقة والالتزام)في شركات الاتصالات الخلوية الاردنية . وقد طبقت الدراسة علي عينة مكونة من (426) عميلا. وقد اشارت النتائج الي وجود اثر ايجابي مباشر للتسويق بالعلاقات علي الاحتفاظ بالعملاء من خلال الثقة والتزام .
 - وركزت دراسة (Balla et al 2105)علي التعرف علي ابعاد جودة علاقة العميل (الثقة – الالتزام – رضاء العميل) واثر هذه الابعاد علي نية إعادة الشراء وقد طبقت الدراسة علي عينة مكونة من 322 من عملاء شركات السيارات في السودان . وقد توصلت الدراسة الي وجود علاقة معنوية ايجابية لجودة علاقة العملاء بابعادها الثلاثة ونية اعادة الشراء لعملاء شركات السيارات .
 - اما دراسة (الشريعة 2016م)والتي طبقت علي عينة مكونة من 256مديرا في فنادق الاربع والخمس نجوم الاردنية وقد توصلت الدراسة الي ارتفاع مستوي التوجة بالعلاقة بالعملاء والمعرفة التسويقية الخاصة بالعملاء في كلا الفئتين . كما توصلت الدراسة الي وجود علاقة ايجابية لكل عناصر ادارة علاقات العملاء علي الحتفاظ بالعملاء .
 - وهدفت دراسة (Ahmed 2016م) الي اختبار اثر تطبيق ادارة علاقات العملاء علي ربحية العميل . وقد طبقت الدراسة علي عينة مكونة من 368 من مظفي ادارة علاقات العملاء في البنوك الاسلامية في القاهرة والاسكندرية . وقد اشارت النتائج الي وجود اثر ايجابي لتطبيق ادارة علاقات العملاء علي ربحية العميل وقدرة CRM علي تعظيم القدرة التنافسية للبنوك الاسلامية .
- وبناً علي ما تقدم نجد ان الدراسات السابقة ابرزت اهمية ابعاد ادارة علاقة العملاء في التأثير علي الاحتفاظ بالعميل .واهتمت الدراسات السابقة كذلك بقياس ابعاد ادارة علاقات العملاء علي الاحتفاظ بالعميل ، ومن هنا تتبع الفجوة البحثية، وتظهر الحاجة الي معرفة ودراسة ماهية القيمة المدركة واهميتها في المحافظة علي العملاء.

حيث نجد ان الدراسة الحالية ركزت علي قياس ابعاد جودة العلاقة علي الاحتفاظ بالعملاء من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بينهما وبذلك تعد من الدراسات النادرة حسب علم الباحث ،والتي تهدف الي ردم الفجوة البحثية ،لذا فان إجراء دراسة علمية تحليلية تقف علي بيان وتحديد مدي تأثير جودة علاقة العملاء علي الاحتفاظ بالعملاء وقياس ابعادها واختبار العلاقة بينهما في ظل توسط "القيمة المدركة" لتلك العلاقة يعد مطلباً جديراً بالاهتمام لمعرفة القصور في هذه الجوانب للتعرف علي العلاقة المحتملة فيما بينهما .

وعلى هذا الأساس وتوخياً للدقة صيغت مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

● هل القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين جودة علاقة العملاء و الاحتفاظ بالعملاء؟

تساؤلات الدراسة :

هل توجد علاقة بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء ؟

هل توجد علاقة بين جودة علاقة العملاء والقيمة المدركة ؟

هل توجد علاقة بين القيمة المدركة والاحتفاظ بالعملاء ؟

هل يزداد تأثير جودة علاقة العملاء في الاحتفاظ بالعملاء عبر القيمة المدركة للزبون ؟

3-1 اهداف الدراسة :-

استرشاداً بجوانب مشكلة البحث وبمسوغات إجراءه يمكن إجمال أهداف البحث بالاتي :

1- بناء إطار معرفي لموضوعات (القيمة المدركة للزبون ، جودة علاقة العملاء ,الاحتفاظ

بالعملاء) عبر تتبع المسارات النظرية للأدبيات المتخصصة ,والربط بينها في إطار دراسة علمية متواضعة تسهم في أغناء الفكر التنظيمي عبر تحقيق حالة من الانسجام بين إبعاده..

2- التعرف على ابعاد القيمة المدركة التي تؤثر في الاحتفاظ بالعملاء .

3- التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي تساهم في تحسين مستوى الاحتفاظ بالعملاء في شركات الاتصالات .

4-1 اهمية الدراسة :

1- يعد البحث محاولة لتشخيص واقع القيمة المدركة، والاحتفاظ بالعملاء، من خلال المتغير المستقل جودة علاقة العملاء .

2- يسهم البحث في تكوين أساس وإطار معرفي وتطبيقي ينطلق من افتراض مفاده إن اساس نجاح المنشآت وقدرتها علي المنافسة يكمن في محافظتها علي عملائها ، لذلك عليها ان تقوم بدراسة المتغيرات المؤثرة علي المحافظة عليهم وبالتالي توفر لهم خدمات تتوافق مع توقعاتهم وتتمتع بمصداقية في الاداء وتجعل الزبون يتعلق بها ويعاود استهلاكها من بين الفرص المتاحة امامه.

3- يمثل البحث محاولة لتوجيه الأنظار لتأثير القيمة المدركة للزبون ،فإذ كانت المنظمات تقدم منتجات وخدمات فان القيمة المدركة لهذه الأخيرة من طرف الزبون هي التي ستحدد مدى تنافسية هذه المنظمات ,وليؤكد إن أنموذج العمل الجديد لا يتعلق بمقدار الإنتاجية وإنما بكيفية تلبية المنظمة لمتطلبات الزبائن.

اهمية نظرية : يمثل البحث اضافة قد تفتح الباب امام الباحثين في هذا المجال من خلال النظر الى جوانب اكثر عمقا خدمة العملاء .

اهمية تطبيقية : تكمن في النتائج والتوصيات والتي قد تساعد في معرفة اثر القيمة المدركة و جودة علاقة العملاء علي الاحتفاظ بالعملاء.

6-1 هيكل الدراسة

الفصل الاول : الاطار العام للدراسة حيث يتناول المقدمة ، مشكلة الدراسة ،تساؤلات الدراسة ،اهداف الدراسة ،اهمية الدراسة ، هيكل الدراسة ، التعريفات الاجرائية، اما الفصل الثاني فيحتوي علي مفاهيم جودة علاقة العملاء والقيمة المدركة والاحتفاظ بالعملا ونموذج الدراسة ، الفصل الثالث شمل منهجية واجراءات الدراسة ، العلاقة بين المتغيرات ، الفصل الرابع يحتوى هذا الفصل تحليل الدراسة ، الفصل الخامس وفيه النتائج مناقشتها والتوصيات و قائمة المصادر والمراجع والملاحق .

7-1 منهج البحث :

يشار إلى منهج البحث بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل لنتيجة معلومة (عبود. 135 : 2009)، ومما لا يقبل الشك أن موضوع البحث وأهدافه تلعب دوراً مهماً في اختيار منهجه ، وعلى وفق أهداف البحث وطبيعة متغيراته ، اعتمد الباحث (المنهج الوصفي التحليلي) الذي لا يقف عند حد جمع المعلومات لوصف الظاهرة، إنما يعتمد إلى تحليلها وكشف العلاقات بين إبعادها (ألبياتي والقاضي . 60 : 2010) ، وبما يتيح للباحث الوصف والتحليل الميداني للظاهرة المبحوثة.

التعريفات الاجرائية:

القيمة المدركة : هي ان مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة تكون علي اساس ادراكة للقيمة المقدمة من المنتج حيث انها الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية من جهة اخري (محمد فريد الصحن 2002)

كفاءة المنتج : وهي جودة المنتج المدركة من طرف الزبون ، حيث يكون اداء المنتج جيدا يبعث في الزبون الرضاء في تعامله مع المؤسسة ، مدي ملاءمة السعر الحقيقي للمنتج مع اداءه الفعلي (محمودى احمد و أ.د. زيدان محمد)

الرغبات والتوقعات : وهي ان المؤسسة عليها مطابقة ماتقدمه مع مايرغب فيه الزبون ، والزيادة علي ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات (محمودى احمد و أ.د. زيدان محمد)

جودة علاقة العملاء : وهي تمثل حالة الاتصال الحالي بين المؤسسة والعميل وعمق هذه العلاقة وتوجهاتها المتضمنة كل من الجوانب السلوكية والعاطفية ، انها التقييم الكلي لجودة العلاقة والمدي الذي تحقق فيه العلاقة حاجات وتوقعات اطرافها بناء علي نجاحاتهم السابقة مع بعضهم البعض (Smith, 1998) .

الالتزام commitment : وهو الاعتقاد لدي اطراف العلاقة بان الطرف الاخر فيها مستمر في علاقة معه وان هذه العلاقة مهمة له وبيزل اقصي الجهود للحفاظ عليها وبذلك

فان الطرف الملتزم يؤمن ان هزه العلاقة مهمة وجديرة بالعمل عليها للتمكن من الاستمرار
الي اجل غير مسمي {Morgan and Hunt 1994}

الثقة Trust : وهي اعتقاد المنشآت بأن شريكها في العلاقة سينجز المهمات التي تؤدي
نتائج ايجابية له وهي توقعات المستهلك بان مذود الخدمة سيوفي بوعوده
له {Alrubaiee and Alkaa ida 2011}،

.Communication and information exchange الاتصالات المتبادلة

والمعلومات

هي عملية توصيل فَعَال لمعلومات المنتج او افكاره الي الجماهير المستهدفة ، ويتمثل
الاتصال في الجهود المبذولة من البائع لاقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن
سلعة او خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها {Wtash and Betty
2007}.

الاحتفاظ بالعملاء: هو النشاط الذي تتعده منظمة بيع من أجل الحد من هروب العملاء (عفاف
بخيت).

الفصل الثاني : الإطار النظري و الدراسات السابقة

المقدمة:

سوف يستعرض هذا الفصل الإطار النظري للدراسة بداية بتعريف علاقات العملاء ونشأتها وتطورها ومفهومها وأهميتها واستراتيجيتها و فوائد تطبيقها ، ويتعرض لجودة علاقات العملاء تعريفاً ومفهوماً وابعاداً و المتغيرات الأساسية لها ، كما يستعرض ايضاً القيمة المدركة مفهومها ، انواعها ، ابعادها، وكذلك يستعرض هذا الفصل ايضاً مفهوم الاحتفاظ بالعملاء.

المبحث الاول

2-1-1 جودة علاقات العملاء:

ان تحقيق جودة الاداء يرتبط ارتباطا وثيقا بالعملاء لان جودة الاداء تسعى لارضاء العملاء الذي هو حلم يراود كل منشآت الاعمال لذا فإن تحسين الاداء اصبح لازماً لامفر منه لذا فإن الادارة التي لاتلغي بالألي فكر الجودة والتي لاتضع العميل هدفا علي ضوء مفاهيم الجودة تصبح معوقاً للاداء الذي بجودته يتحقق رضا العملاء، لذلك فإن المنشأة التي تضع عملائها علي قمة الهرم الاداري هي تلك المنشأة التي تهتم بتطبيق نظام الجودة والذي بدوره يسعى لرضا العملاء ، ومن هنا تتولد العلاقة بين مفاهيم الجودة وادارة علاقات العملاء حيث يسعى كلا المفهومين الي تحقيق رضا العملاء واشباع حاجاتهم بتقديم المميز من الخدمات.

(حجيم يوسف وفوزي هاشم 2009)

2-1-2 علاقة العملاء:

علاقة العملاء هي العملية التي تتناول جميع الجوانب لتحديد حاجات العميل ،تكوين معرفة عن العميل ،بناء علاقة مع العميل ، وان المنهجية التي تقوم عليها ادارة علاقة العملاء هي اساس كل من النشاط التسويقي والاداري وهو اقامة علاقة ناجحة ومربحة (Dwyerandtanner):

أنها وضع صورة شاملة عن احتياجات وتوقعات وسلوكيات العميل وإدارة هذه العوامل للتأثير علي إدارة المؤسسة(Hoot).

أنها نهج المؤسسة لفهم والتأثير علي سلوك العملاء من خلال اتصالات فاعلة من اجل تحسين واكتساب عملاء جدد ، المحافظة علي العملاء ، ولاء العملاء ، وربحية العملاء (Swift2005).

وأن نظام إدارة علاقة العملاء هو مجموعة من المنهجيات والادوات التي تساعد المؤسسة في إدارة علاقات العملاء بطريقة منظمة .

تكمن اهمية علاقات العملاء من خلال الاهتمام بالعملاء في التسويق ، وقد تكون عملية التسويق عملية معقدة إلا انها قد توتي افضل ثمارها عند اتباع قليل من الاهتمام والاتصال بالعملاء لتفوز بعملاء اكثر وتجعل العلاقة بالعملاء الحاليين افضل مما هي عليه الان.(عفاف بخيت خليفة)

لذا فان العناية بالعملاء هي تكوين داخلي لدي المنشأة لتكون إيجابية في اشباع العملاء من اللحظة الاولى وان تبحث عن حات العملاء ومنافعهم بدقة وتسعى الي تتبع توقعاتهم والتأكد من هذه المنافع وقيم اشباعها لدى العملاء حتي يتسني للمنشأة ان تجذبهم وتحفظ بهم ، فالعميل يقيم كل شئ ويزنه وفقاً لمقاييسه الخاصة وقد يرضى ويستمر ، ولكن لن يتحقق الرضا إلا من خلال الاحساس بصدق مشاعر مقدمي الخدمة تجاه العميل ، فإذا كانت إيجابية ظهرت العناية بهم في كل المواقف وان كانت غير ذلك فسوف يعزفون عنها وبالتالي تكون قد خسرت عملائها بدلا من ان تحافظ عليهم ، ولأن تكلفة الاحتفاظ بالعميل اقل بكثير من تكلفة جذب عميل جديد . (حجيم يوسف وفوزي هاشم 2009)

2- 1- 3نشأة وتطور علاقات العملاء:

يعود تاريخ نشو علاقات العملاء الي عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وعمالهم ففي القرن الثامن عشر الذي سُمي بعصر الثورة الصناعية كانت الاله وما يرتبط بها من سعي المنظمات وقتذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها بالإضافة الي التميز العملياتي الذي ادى للتوصل الي تلك المنتجات باقل تكلفه، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي واعطائه الاولوية القصوى في عملها وهذا ما يطلق عليه استراتيجية دفع التكنولوجيا.(TechnologypushStrategy)

وفي نهاية القرن العشرين و الذي اساسة اقتصاديات المعرفة ومع احتدام المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية الي العميل(Customer)اذ اصبح هدفها الاساسي هو كيفية الوصول اليه واقامة علاقات تفاعلية قوية معه فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته اولاً ومن ثم تقوم المنظمة بالعمل علي اشباع تلك الرغبات والحاجات من خلال ترجمتها الي منتجات جديدة او مطورة .

بذا اصبح التفوق يعتمد علي التنافس بين المنظمات علي اساس من يستطيع ان يلبي هذه الحاجات والرغبات بشكل افضل ، وفي هذه المرحلة المبكرة كان علي المنظمة ان تتبع العميل فيما يسمى باستراتيجية سحب السوق (StrategyMarket - Pull) ولذلكتوج هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي اصبحت اساس الترابط الفعال والعلاقات القويةمع العميل بهدف الحصول علي رضاه وكسب ولائه وتحقيق قيمة له مدي الحياة فيتحول العميل من كونه خصما علي ثقافة المنظمة (ربح_خسارة) الي شريك في ثقافتها القائمة علي (ربح_ربح)ومن طرف خارجي الي جزء من عائلة المنظمة وفي العقد الاخير ظهرت ادارة علاقات العملاء لتعكس الدور المركزي للعميل في الموقع الاستراتيجي للمنظمة فهي تحيط بكل الاجراءات التنظيمية لإنجاز فهم العميل واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي. (حجيم يوسف وفوزي هاشم 2009).

2-1-4 مفهوم جودة علاقات العملاء: (Relationship quality)

الجودة مشتقة من الكلمة اللاتينية qualitiesهي تعني جوهر الشيء ودرجة صلاحية .

اهم تعريف للجودة هو تعريف جوران Quran وكروسبي : الجودة هي الملاءمة للاستعمال المقصود ، اما فيليب كروسبي فقد عرف الجودة بانها المطابقة لمتطلبات محددة.

تمثل جودة العلاقة حالة الاتصال الحالي بين المنتجوالمستهلك وعمق هذه العلاقة وتوجهاتها المتضمنة كل من الجوانب السلوكية والعاطفية والمدي الذي تحقق فيه العلاقةحاجات وتوقعات اطرافها بناء علي نجاحاتهم السابقة مع بعضهم البعض

وتعتمد جودة العلاقة علي الالتزام والثقة ،المتبادلة بين اطرافها حيث يرى جميع الاطراف علي حد سواء في العلاقات الجيدة بان العلاقة هامة وقيمة وكل الطرفين يريد مواصلة العلاقة الي الابد وكلاهما يميل الي بذل كافة الجهود للحفاظ عليه وتعد العلاقات الجيدة اداة فعالة في الحصول علي اقوال ايجابية للعملاء عن الاعمال والخدمات التي تقدمها المنشآت مما يمكن المنشآت من تقديم اعمالها لعملائها و عملاء اخرين. (حاتم عبد الرزاق)

ظهر مفهوم جودة العلاقة من خلال النظريات والابحاث المختلفة في مجال العلاقات التسويقيةوالتي تهدف بشكل رئيسي الي تقوية العلاقات القائمة وتحويل العملاء الي عملاء

مواليين دائمين للشركة ، ان دراسة جودة العلاقات بدأت في العام 1987 وبرز هذا المصطلح في الاصل ليعبر عن مجموعة من القيم غير الملموسة التي تعزز تبادل السلع والخدمات وتؤدي الي تبادل متوقع بين المشتريين والبائعين (liker .at,eI 2004) حيث ادي ظهور نموذج العلاقات التسويقية في التسويق الي ادراج اهمية متزائده من قبل الباحثين والاكاديميين في تقييم العلاقات .

وضمن هذا النموذج اصبحت جودة العلاقات مدخلا مهما ساهم في زيادة انتاج الدراسات العلمية في دراسة جودة العلاقة بين اطراف العملية التسويقية، وتشير جودة العلاقة الي ادراك المستهلك وتقييمه لطبيعة السلوك والاتصال والمشاعر والحالة العاطفية عند تلقيه للخدمة (alrubaiee2012).

تتعد التعريفات التي تناولت جودة العلاقة تبعا لاختلاف الابعاد المنطوية تحت مفهوم جودة العلاقة المعتمدة من قبل الباحثين في هذاالمفهوم فمنهم من يري ان جودة العلاقة هي بناء ترتيب متميز يقوم علي ابعاد مترابطة(fanes2008).

جودة العلاقة تعرف بانعكاسها في الرضا والثقة في الطرف المقابل والحد الادني من الانتهازية واعتمدا علي فكرة قيام المنظمات بتقييم اجمالي التكاليف والعوائد الناتجة من الارتباط بعلاقة ما ومقارنة ذلك بما يمكن ان تحصل عليه اطراف العلاقة من نتائج يمكن الوصول اليها بدائل خارج العلاقة وعلي اساس الاستثمارات الموجهه لهزه العلاقة1987Dwyerandoh.

أن جودة العلاقة هي درجة ملائمة العلاقة في تلبية حاجات المستهلك المرتبطة بتلك العلاقة ويمكن اعتبارجودة العلاقة علي انها بناء يتألف من عدةعناصر رئيسية تعكس طبيعة العلاقات الشاملة بين الشركات والمستهلكين1998Hennigandklee.

والبعض عبر عن جودة العلاقة بانها الترتيب الاعلي المتضمن ابعاد منفصلة ومترابطة مع اهمية جوهرية لكل من الرضا عنالعلاقة والثقة والالتزام BONNINETAL2005.

واوضح الباحثين بأن هذه الابعاد تعبر عن جودة العلاقة التي هي التقييم الكلي لقوة العلاقة والتي تصور بانها مفهوم متعدد الابعاد يلتقط مختلف اوجه العلاقة المتبادلة بين الاطراف المختلفة .

انها العمق الكلي والمناخ السائد في العلاقة علي مستوى المنشأة وهي التقييم الكلي لقوة العلاقة بين المنشأة وعملائها Johnsonm&Garbaring1999.

وبناءً علي ما تقدم يتضح عدم وجود تعريف محدد متفق عليه بين الباحثين نتيجة لاختلاف زوايا النظر من ناحية القطاعات الاقتصادية التي تناولها الباحثون في دراساتهم ويتضح ايضا اتفاق الباحثون علي اهمية جودة العلاقة كمَدْخِلاً مهماً في بناء الولاء كما يتضح وجود بعض التداخل في مفهوم جودة العلاقة وقوتها .

بالاشارة الي التقييم الشمولي لجودة العلاقة بين المنتج والمستهلك يؤكد (walter.etal2003)علي دور كل من الثقة والالتزام والرضا في تحسين جودة العلاقة بين المنتج والمستهلك.

اعتمد S Dwyer.f.schurr.p&oh علي فكرة قيام المنظمات بتقييم إجمالي التكاليف والعوائد الناتجة من الارتباط بعلاقة ما ،ومقارنة ذلك بمايمكن ان تحصل عليه من نتائج من بدائل خارج العلاقة ،علي اساس الاستثمارات الموجهه للعلاقة تم تحديد ثلاث انواع من العلاقات:

ان جودة العلاقة تمثل مصطلح يعبر عن مقدار المعلومات المشتركة وجودة الاتصالات والتوجه المستقبلي والرضا (LAGES. ETAL. 2005).

ويشير الباحثون الي تطور العلاقات مع الوقت ، وهذه التطور يكون من مرحلة الادراك الي مرحلة الاستكشاف الي مرحلة التوسع الي مرحلة الاندماج الي مرحلة الانفصال .

2-1-5 ابعاد جودة العلاقة (الثقة والالتزام و الاتصالات المتبادلة):

أ-الالتزام **commitment**: يعد مفهوم الالتزام من المفاهيم التي لعبت دوراً مركزياً في ادبيات العلاقات التسويقية، حيث انه من ابرز سمات نماذج العلاقات التسويقية Alrubaiee&Nazer2010.

وجد مفهوم الالتزام اهتماماً كبيراً في الادب التسويقي حيث اعتبره العديد من الباحثين بانه مكوناً أساسياً في انشاء العلاقة الناجحة في الامد الطويل ويعتقد انه يمثل الذروة في ربط العلاقات Dwyer, F, schurr&Narus,&Oh.s1987

حيث تشير جميع علاقات العمل الناجحة الي ان علاقة الالتزام هي من صميم جميع علاقات العمل الناجحة ، وانه عنصر اساسي في نجاح العلاقات طويلة الامد ويعود الالتزام الي التعهد الضمني او الصريح في استمرارية وجود علاقة بين الشركاء. Anderson&Narus,1990.

الاعتقاد لدي اطراف العلاقة بان الطرف الاخر فيها مستمر في علاقته معه وان هذه العلاقة مهمة له وبيد ان اقصى الجهود للحفاظ عليها وبذلك فان الطرف الملتزم يؤمن ان هذه العلاقة مهمة وجديرة بالعمل عليها للتمكن من الاستمرار الي اجل غير مسمى Morgan,&Hunt1994.

الالتزام علاقة تنطوي علي الرغبة في تطوير علاقة مستمرة ، والاستعداد لبذل التضحيات في الاجل القصير من اجل المحافظة علي العلاقة والثقة في ديمومة العلاقة AndersonandWeitz1992

وقد اغتبر متغيراً تابعاً في العديد من نماذج العلاقة التسويقية بما في ذلك الدراسات التي وصفت العلاقة بين البائع والمشتري وسلوك قنوات التسويق ويعتبر مؤشراً جيد علي العلاقات طويلة الامد Morgan &Gybt 1994.

يري بعض الباحثين ان العلاقة تبني علي اساس من الالتزام المتبادل ، ويحقق هذا الالتزام لاطراف العلاقة اساس النجاح لانه يضمن تحقيق المنفعة المستقبلية لاطراف العلاقة سواء كان ذلك في تعظيم القيمة ام تخفيض التكاليف ، كما يؤدي الي زيادة مبيعات المورد وزيادة

طلبات المستهلك كما يؤدي الي الامتثال الي طلبات الشريك في العلاقة وممارسة أنشطة متسقة مع ذلك ، كما ان الالتزام يكون بمثابة اشارات لانشاء علاقة قوية وممتدة والتاثير علي تطوير المعايير المشتركة الملائمة لتنظيم التبادلات المستقبلية والعمل معا لخدمة احتياجات اطراف العلاقة ، وتحقيق مستوي اعلي من الاداء والتطلع الي الممارسات التي تنطوي علي قدر من المخاطر بانها اجراءات حكيمة بسبب الاعتقاد بان شريكه لن يعمل بشكل انتهازي Silvaetal.,2010

ب-الثقة: تعد الثقة من وجهة نظر الكثير من الباحثين بانها اعتقاد المنشآت بأن شريكها في العلاقة سينجز المهمات التي تؤدي نتائج ايجابية، وهي توقعات العميل بأن مذود الخدمة سيوفي بوعده AlrubaieeL&Alkaa, ida2011

إن اولئك الذين يتوقعون بأن الشخص الموثوق سيتصرف بحسن نية نحوهم وبجداره في المجال المجدد Hall,2005

يصف Morgan&Hunt, 1994 الثقة بانها “تبادل الموثوقية والنزاهة عندما يثق احد الاطراف بموثوقية ومصداقية الطرف الاخر؛ وتنتج الثقة من اعتقاد المنشأة بان الطرف الاخر في العلاقة موثوق ويمكن الاعتماد عليه ولديه درجة عالية من الاستقامة المرتبطة مع صفات مثل الانسجام والمصداقية والعدالة ، والمسؤولية ، والخير ، وتعرف الثقة بانها رغبة احد اطراف العلاقة علي الاعتقاد ، والشعور او التوقع بان الشريك في العلاقة مهتم بتحقيق الرفاه في العلاقة القائمة والتي يتم الحكم عليها من قبل (خبرة وموثوقية ونوايا الشريك) وان للثقة اربعة ابعاد هي (الموثوقية ، الانفتاح ، الكفاءة ، الاهتمام) .

وعرفها العديد من علماء النفس كصفة شخصية (Rotter,1980) بينما غيرهم من الباحثين ، ولا سيما في العلوم الاجتماعية ، ينظرون إليها علي انها ظاهره شخصية Lewis (&Weigert, 1985)

وقد ادرك العديد من العلماء دور واهمية الثقة المشتركة بين المنظمات في سياق الصناعة ومن المناسب وصف الثقة لا كصفة شخصية ثابتة ولكن بوصفها صفة نوعية لعلاقة محددة مع اطراف محددين (Silvaetal.,2010)

وتعتبر الثقة بانها حجر الاساس في جميع العلاقات التبادلية وبالتالي فهي مفتاح ديمومة العلاقات واداة مهمة في تعزيز علاقات المنشأة وتعد الثقة واحدة من اهم الادوات المتاحة للاستخدام في مجال تسويق العلاقات(Berry,1996).

انها تشجع الاطراف علي الحفاظ علي العلاقة من خلال التعاون بينهما وتغليب المصلحة المستقبلية في استمرار العلاقة علي المصلحة الانية قصيرة الاجل Morgan&Hunt, 1994.

وتعتبر الثقة بانها الاعتقاد الصادق بان رجل البيع سيتصرف بطريقة من شأنها تحقيق المصلحة طويلة الامد للعميل (Crosby, etay, etal.1990) وتعد الثقة ، بالنسبة للفرد ، بانه بناء متعدد الابعاد النفسية تتألف من ابعاد كتحقيق النتائج المأمولة من العلاقات ، والاعتماد علي الاخرين ، والايمان ، والاتساق ، والفائدة المتبادلة (Corazzini1977).

ولدي استعرض التعريفات المختلفة للثقة يلاحظ ان هذا المفهوم ينطوي علي الحالة النفسية PsychologicalState لاطراف العلاقة.

وتكون الثقة عبارة عن توقعات عامة تتصل باحتمالية حدوث امور مستقبلية محددة وتعتمد هذه التوقعات بشكل كبير علي المعتقدات المبنية علي دوافع اطراف العلاقة ونواياهم ، والقيم الكامنة في الثقة والتي ترتبط بالموثوقية والاعتمادية ، والخير والصدق ، وترتبط هذه الابعاد مع بعضها البعض (Silvaetal.,2010).

ج- الاتصالات المتبادلة والمعلومات **Communication and information exchange**

الاتصالات هي عملية توصيل فُعال لمعلومات المنتج او افكاره الي الجماهير المستهدفة ، ويرى الباحثون بان الاتصال يتمثلي الجهود المبذولة من البائع لاقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة او خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها (معلا،2007)

ويهدف الاتصال الي السعي للوصول الي: رضاء العملاء وولائهم وتكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنشأة ومنتجاتها وموظفيها وكل ما يتعلق بها وأن يتم تثبيت تلك الصورة الذهنية

بالمكانة المناسبة للمنشأة بالسوق من بين الصور الذهنية للمنشآت والمنتجات الاخرى المنافسة
(اسامة 2012)

تعد الاتصالات امرا اساسيا في تحديد الاولويات وتنسيق الانشطة لإنجاز اهداف اطراف
العلاقة كما تعد الاتصالات جزء من عملية التفاوض التي تمكن كل طرف من اطراف
العلاقة علي فهم افضل لقدرات واحتياجات ، ومصالح الطرف الاخر
.AndersonE.&NarusJ1990

المقصود بتبادل المعلومات انه المدى الذي يتم فيه تبادل المعلومات المفيدة للعلاقة مع اطراف
العلاقة وبعبارة اخرى هي مدى تكرار تبادل المعلومات ومشاركتها بشكل مفتوح واضح بين
طرفي العملية التسويقية بهدف المحافظة وتطوير تلك العلاقة وفهم مضامين الرسائل المتبادلة
CannonJP,& Homburg,2001

حيث ان الاتصال هو النشاط البشري الذي يخلق ويحافظ علي العلاقات بين مختلف الاطراف
المعنية ، رغم ان الاتصالات تعتمد كثيرا علي المعلومات من مختلف الانواع ، فان الاتصال
ليس مرادفا لارسال واستقبال المعلومات في حد ذاته فالاتصال هو التحدث مع الاخرين
وتبادل المعلومات معهم في اتجاهين من اجل تحقيق فهم مشترك ,Duncan &Moriarty,
1998،

ومن المسلم به في كثير من الاحيان اهمية البحث في الاتصالات التسويقية و أن الاتصالات
هي جوهر المنظمات ويمكن اعتبار الاتصالات اهم عنصر في نجاح العلاقة بين الاطراف
فالعلاقة المتينة المنشأة بعناية فائقة تنهار دون اتصالات جيدة ومتكررة ، ويمكن اعتبار أن
الاتصالات اهم عنصر في نجاح التبادل بين الشركات ، وتبذل الشركات الفعالة موارد ادارية
ومالية للمحافظة ولتطوير الاتصالات التفاعلية ويعكس هذا التوجه رؤية الادارة نحو اهمية
الاتصالات باعتبارها مفتاح العلاقات الناجحة وعدم وجود الاتصالات الكفوة قد تؤدي الي
تعارض وصراع بسبب سوء الفهم مما يؤدي الي عدم الرضا المتبادل وضمن هذا السياق فان
جودة الاتصال في العلاقة تعكس طبيعة ومدى الاتصالات الرسمية وغير الرسمية خلال
عملية تحديد وصياغة الاستراتيجية ، ومن المرجح ان تكون الاتصالات الرسمية بين الطرفين
روتينية من خلال شكل مكتوب للاجتماعات او المراسلات المتبادلة في حين ان الاتصالات

غير الرسمية هي اكثر شخصية وتميل الاتصالات الرسمية الي ان تكون مخطط لها ودقيقة ومنظمة ويميل الاتصال الغير رسمي الي ان تكون غير مخطط له ، وعام وتعتبر جودة الاتصالات في العلاقة مفهوما ضمنيا في جودة العلاقة لانه ليس هناك ادلة تجريبية تبين ترابطهما ,Duncan &Moriarty, 1998.

وفي ضوء ماتقدم يمكن تعريف الاتصال عموماً علي انه (عملية تبادل المعلومات والافكار والاتجاهات بين الناس في إطار ثقافي اجتماعي ونفسي يساعد علي تحقيق التفاعل بينهم من أجل تحقيق الاهداف المرجوه)

والاتصال البشري عملية مستمرة ومتغيرة بشكل مستمر ونتاجة عن تفاعل مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تحدد اتجاه وقوة ونتائج عملياتالتصالبينالاطرافالمختلفة.

المبحث الثاني

2-2-1 مفهوم القيمة المدركة

إن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو إيجاد زبائن و لكي تستطيع كسبهم أطول مدة ممكنة تقوم المؤسسة بمعرفة رغباتهم وطرق شرائهم ، علي العموم يبحث الزبون على المنتوجات والخدمات التي توفر له أكبر منفعة ممكنة كل هذا في حدود مجهوداته معلوماته، و تحركاته، و دخله، فيحصل على تعظيم القيمة المدركة للمنتوج أو الخدمة المقدمة Peter Drucker

ان سر نجاح جميع المنظمات الحديثه يتمثل في كيفية توظيف وتحليل معادلة سلوك المستهلك باعتبارها عاملا مهما في الحفاظ علي موقع المنظمه في السوق .

وان المستهلك اصبح اليوم يدفع مبلغا أعلى من اجل الحصول علي اكبر قدر ممكن من المنفعة ولذلك اصبح ولاء المستهلك اتجاه المنظمة هدفا اساسيا تسعى المنظمه دائما لتحقيقه ، ومن بين المداخل الاساسية للوصول الي ولاء العميل نجد مدخل القيمة المدركة.(أ.محمودي احمد -أ.د.زيدان محمد).

وان اشباع رغبات الزبون والسعي الجاد لإرضائه سبب قوي للتميز والتفوق ، فقد اصبح العميل يحتل مركزا مهم ضمن اهتمامات المؤسسة ، وما يؤكد ذلك قول "Don-Jons" خبير الاساليب الفنية (الذبائن هم افضل مصممي منتجات الشركة عكس مايعتقده الكثيرون بأنهم قد صمموا منتجات رائعة ، اذ ان الذبون إذا لم يوافق علي هذه التصميمات فإن ذلك الاعتقاد لن يؤدي الي أية فائدة).

لذلك كان علي رجال الاعمال العمل بتقاني ودون هواده من اجل المحافظة علي هذا العميل وكسبه كعميل دائم لها ، خاصة اذا ما نظرنا الي حجم البدائل والخيارات الموجودة امام العميل والتي هي اخذه في التزايد اكثر فاكثر وهذا الذي فرض ضرورة السعي للحصول علي المعرفة الجيدة بالعميل ومراغبة سلوكه والعوامل التي تؤثر في قراراته والتنبؤ توقعاته واماله واحلامه، وبالتالي تطوير سبل امثل للوصول اليه والي كسبه ونيل ولاءه ، ان العميل بقدر ما هو فرد عام يتصرف وفقا لمعطيات موضوعيه وبطريقة عقلانية يمكن ان يعتمدها اي منا، فانه من جهه اخري شخص خاص له خصائص ومواصفات معينه تجعله يستجيب لجوانب

من المنتج لا يستجيب لها الاخرون نفس الطريقة ، لذلك وجب القيام بجهد علمي وعملي لمعرفة المعرفة المناسبة ، وهذه المعرفة تكون من عدة جوانب :

من بينها المعرفة التي تتعلق بشخص العميل وبالحالة العائليه وسلوكه الشرائي في هذا الجانب يوجد علي الاقل عشرون نوعا من الزبائن يتباين كل منهم عن الاخر ، ويستحق كل منهم معاملة مناسبة ، واسلوب يليق بهلتعامل معه بشكل ايجابي هذا كله لان نجاح المؤسسة لايتوقف فقط علي ما تقدمه للعملاء من معلومات عن عرضها ، وكفاءة منتجاتها فحسب بل ويتطلب قدرة كبيره علي تحديد نوعيه العميل والسعي لتوأمه وكيف عرضها معه ، الافتراض الاساسي ضمن مدخل التسعير علي اساس القيمة هو ان مفاضلة العميل للبدائل المتاحة تكون علي اساس ادراكة للقيمة المقدمة من المنتج حيث يقصد بها :

الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية من جهة اخري .(أ.محمودي احمد – أ.د.زيدان محمد).

أن التقييم العام لمدي منفعة المنتج من قبل الزبون وذلك علي اساس ما يدركه وما يتحصل عليه من السلع والخدمات(zeithmal) .

هي القيمة المدركة من وحده نقدية (مبلغ) لمجموعة ارباح اقتصادية ،تقنية،خدمية،اجتماعية ،المتحصل عليها من المؤسسة بالتالي مع الاخذ في الاعتبار اسعار الموردين الاخرين(anderson).

وبحسب كوتلر(kotler)القيمة هي ذلك الفرق بين القيمة الكلية والتكلفة الكلية ، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يتحصل عليها الزبون من المنتج ، اما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون.

القيمة هي اهداف الزبون وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعي للحصول عليها تمثل كلها عوامل واسباب هامة تكمن وراء تحديد القيمة التي تحددله من شراء المنتج ، يبين التعريف أن مستوي القيمة التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء منتج ما يجب ان تستجيب لأهدافهوتطلعاته وحجم المنافع التي يريد الحصول عليها ، ولكن التعريف لم يشير الي تكلفة كل هذا وهي ما يمكن ان يؤثر سلبا علي القيمة المدركة (carman arichy).

كما يعرفها (gugaudigier) في كتابة علي انها متغير يزداد بتلبية حاجات الزبون وانخفاض تكلفة المنتج

من خلال ما سبق يتضح انه علي ادارة التسويق ادراك حجم القيمة التي يبحث عنها العميل في منتجاتها والتكاليف الكلية التي يكون مستعدا لتحملها بما فيها السعر حتي تستطيع ان تخلق قيمة لمنتجاتها قد تفوق توقعات العميل وتحقق له درجة عالي من الرضا.

ولكي تحقق المؤسسة هذا الهدف اي خلق القيمة للعميل لابد من توفر عناصر اساسية وهي :

* كفاءة المنتج.

* الرغبات و التوقعات.

فلا بد للمؤسسة ان تسعى الي تحقيق التوافق بين رغبات المستهلك و صفات المنتج حتي يشعر المستهلك بموقف ايجابي تجاه المنتج ، كما ان الوقت هو احد الموارد المعنوية التي تستخدمها المؤسسة من اجل تحقيق نشاطها ، وهو ذلك العنصر الذي يتميز عن كل الموارد الاخرى (أ.محمودي احمد -أ.د.زيدان محمد).

2-2-3 انواع القيمة المدركة من قبل العميل :

يرتبط مفهوم القيمة ارتباطا وثيقا بارتفاع جودة المنتج بوجود خصائص ومزايا ومنافع معينة يراها العميل في ذلك المنتج ، فهناك علاقة قوية بين مفهوم القيمة من جهة و عدد اخر من المفاهيم ،كالجمال، الكفاءة، والسعادة، وغير ذلك من الخصائص والنقاط التي يتمني العميل ان يحظى بها.

ولذلك اقترح هولبروك Holbrook حديثا نظرية جديدة لتطبيق القيمة المتحققة تبعا لثلاثة ابعاد

اولاً: كون القيمة داخلية او خارجية :

فعندما تكون القيمة التي يرجو العميل الحصول عليها من شراء المنتج خارجية يصبح الاستهلاك في الحالة وسيلة لتحقيق غاية اخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج (سيارة للتباهي+تحقيق التنقل) اما اذا كانت داخلية فان التجربة الاستهلاكية تصبح الهدف من الشراء

ثانياً: كون القيمة موجهه للذات او موجهه للآخرين :

تكون القيمة المحققة للعميل موجهه نحو الذات (العميل نفسه) اذا كان العميل يهتم بالمنتج او بالتجربة الاستهلاكية من اجل نفسه ولانها تؤثر فيه كثيرا او بطريقة معينة (استعمال عطر + اكل) ولانه اختاره لاجله من جهه اخرى تكون القيمة موجهه للآخرين اذا كان العميل يهتم ويقدر المنتج من اجل الآخرين (كالاسرة ، الجيران ، الاصدقاء ، زملاء العمل) او من اجل مبادئ معينة (الوطن ، الكوكب ، الدين العالم) وفي هذه الحالة يكون للمنتج قيمة يرجو الفرد ان يوجهها للآخرين .

ثالثاً: كون قيمة يسعى لها الفرد Active او يستجيب لها Reactif

فالفرد يسعى لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شيء ما – ملموس او غير ملموس – عندما يحاول ان يؤثر في الشيء بطريقة مادية او غير مادية وعلي العكس من ذلك تنتج القيمة المستجاب لها لدى الفرد عندما ترتبط بأشياء تم ادائها للفرد دون اي جهد مبذول يذكر من جانبه بحيث يستجيب هو لها بصورة ايجابية فيها تقدير كبير واذا ما اخذنا بهذه الابعاد الثلاثة معا فاننا سنتحصل علي ثمانية تصنيفات للقيمة التي يدركها العميل

2-2-4 سلسلة القيمة :

ان القيمة المدركة للعميل لا تتحقق بالجهود التسويقية فقط بل هناك سلسلة كاملة للقيمة والمكونة من تسع أنشطة كما ذكرها Michel porter كلها تعمل علي خلق القيمة ، فالبنية الاساسية للمؤسسة ، الموارد البشرية ، التطوير والبحث ، والامداد والتدبير كلها أنشطة داعمة للانشطة الاساسية التالية (المدخلات ، العمليات ، المخرجات ، التسويق ، المبيعات)

اضافة الي الخدمات المقدمة وبتفاعل وتكامل كل هذه الانشطة يتم تحقيق تعظيم القيمة الكلية وتخفيض التكلفة الكلية وبالتالي تعظيم القيم المعطاه للعميل مقارنة بالمنافسين . (أ.محمودي احمد – د.زيدان محمد).

وفقا لما سبق تقوم المؤسسات بتسعير منتجاتها بما يحقق القيمة للمستهلك من خلال تدخل كل الأنشطة بالمؤسسة لاسيما التسويق الذي يساهم بشكل فعال ومحوري للموازنة بين التكلفة الكلية للمستهلك والتي تتمثل في السعر والقيمة الكلية للمنتج حيث يتم دراسة التكاليف وإقضاء

تلك التي لاتعتبر ذات قيمة من وجهة نظر العميل المستهدف لا سيما الباحث عن السعر الاقل هذا من جهة ، ومن جهة اخرى يلعب التسويق دورا هاما في رفع حالة الادراك لقيمة المنتج من خلال صياغة المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذا الغرض ولا يتم إلا اذا استطاع رجل التسويق تحديد الخصائص الواجب توافرها في المنتج ليحقق القيمة المدركة التي يرجو المستهلك الحصول عليها.

المبحث الثالث

1-3-2 مفهوم الاحتفاظ بالعملاء: customer retention consapte .

الاحتفاظ بالعملاء هو النشاط الذي يتعهد منظمة ببيع من أجل الحد من هروب العملاء. نجاح الاحتفاظ بالزبون يبدأ مع أول اتصال منظمة ومع العملاء ويستمر طوال عمر كامل من العلاقة. قدرة الشركة على اجتذاب واستبقاء عملاء جدد ، لا تتعلق فقط لمنتجاتها أو خدماتها ، ولكنها ذات صلة بقوة على الطريقة التي تقدم لها الخدمات لعملائها الحاليين والسمعة التي تخلق داخل وعبر السوق .

المحافظة على العملاء هو أكثر من إعطاء الزبون ما يتوقعون ، انها تزيد عن توقعاتهم بحيث يصبحوا دعاة الموالية لعلامتك التجارية. خلق ولاء العملاء يضع 'قيمة العملاء بدلا من تعظيم الأرباح وقيمة حقوق المساهمين في مركز استراتيجية الأعمال". المفتاح الاختلافات في بيئة تنافسية وأكثر الأحيان تقديم مستوى عال من خدمة العملاء .

المحافظة على العملاء لديها تأثير مباشر على الربحية. البحث عن طريق جون فليمينغ واسبلاند جيم يشير إلى أن الزبائن تشارك توليد العائدات 1.7 مرة أكثر من المعتاد للعملاء ، في حين تصدت لها وجود موظفين والعملاء وتصدت لها بإرجاع كسب عائدات قدرها 3.4 أضعاف القاعدة .(manufacturingterms.com).

على المؤسسة أن تضع غاية اهتمامها بالزبون لأن الزبون هو الرصيد الحقيقي للمشروع وهو مصدر التدفقات النقدية للمشروع ويجب الانتباه دائماً إلى المتابعة المستمرة لتقوية العلاقة مع الزبون حيث قد تعاني في مرحلة ما هذه العلاقة من برود أو ربما تقصير معين لأن المشروع إذا خسر زبون لا يُنسى أبداً بأن هذا الزبون تحول إلى مؤسسة ثانية. (من الانترنت)

وسائل المحافظة على الزبائن هي :

إحترام الزبائن بشكل دائم لإشعارهم بالأهمية ، بناء ثقة متبادلة ، مصداقية بالتعامل ، معالجة أى شكوى فوراً ، تقديم هدايا ، أسعار تشجيعية، تلبية سريعة.

الأخطاء الشائعة فى المبيعات:

- عدم الإصغاء إلى الزبون المحتمل. - عدم تفهم الزبون المحتمل. - معاملة الزبون كخصم. - التشتت الذهني. - عدم تدوين الملاحظات. - عدم المتابعة. - توقف الاتصال مع الزبائن السابقين. - دم التخطيط. - مظهر غير لائق. - عدم تنظيم أدوات البيع. - عدم مراعاة وجهة نظر الزبون. - عدم التفاخر بالعمل. - الإقناع بدون توضيح. - الاستهانة بذكاء الزبون. - الإسراع فى إتمام البيع. - عدم استخدام البراهين. - التوسل بالزبون. - الانخداع بالأمال. - اعتبار الرفض موضوع شخصي

المحافظة علي العملاء وتمييزهم customer retention consapte :

يعد رضا العميل امراً ضرورياً لبقاء المنشأة ولضمان بقاء عملاء المنشأة لايد من الإهتمام بالعميل الداخلي للمنشأة وهو الموظف المقدم للخدمة حيث أن الإهتمام بهم يغرس في اذهانهم قيمة المحافظة على العملاء وذلك بالعمل على إرضاءهم ، لذا فإنه من المهم جداً السيطرة على شكاوى العملاء واهمية تهدئة العميل الغاضب للمحافظة عليه وكذلك العميل المستاء يجب أن لا يتطور إستيائه إلى غضب على المنشأة وذلك بالتقليل فرص غضبهم لضمان المحافظة عليهم حتى بعد ان ينصرف العميل الغاضب يجب أن تلاحقة بما يخفف من حدة غضبه لضمان إستمراريته .

ان الاحتفاظ بالزبون مبني علي التوفيق بين نوع القيمة التي يبحث عنها الزبون وبين المزيج الذي تعرضه المنظمة ، عندما يحدث هذا التوفيق فليس هنالك حاجة ضرورية لاستخدام محفزات خاصة علي الشراء ، ويتحدد مزيج القيمة من خلال مايريده الزبون فهو مكون نتائج نهائية للمتغيرات التالية :

(السعر ، الجودة ومقدار الابتكار في السلعة الذي يجعلها اقرب الي تحقيق الاشباع للذبانن من بدائلها المتوفرة في السوق واخيراً التوزيع وجود السلعة في اماكن وجود الزبائن) إن هذه

المتغيرات ليست مالية بل هي كيفية ، وهي من اهم مقاييس استراتيجيات المنظمة ، فالزبون ربما يكون مالياً للمنظمة نظراً الي زوال القيود او بسبب فقدان البديل الحقيقي وربما ايضا يكون مالياً لانه راضياً عن منتجات وخدمات المنظمة ويرغب في استمرار العلاقة معها فالمنظمة تميل الي ان تأخذ في الاعتبار رضاء الزبون كاستراتيجية حيوية. Steven Brown استاذ التسويق في جامعة ؛؛HOUSTON،،

يعد هذا من التصرفات الجيدة التي يركز عليها الفن الرفيع في التعامل مع العملاء ويبدو الامر رائعاً أن تحافظ على العملاء ضمن إستراتيجية المنشأة للمحافظة على عملائها حيث تشكل هذه الإستراتيجية نوع من العون يجعله عميلاً دائماً بالفعل. وهناك العديد من البرامج والاستراتيجيات التي تحول عملية البيع لمرة واحدة الي عميل دائم . (د. عفاف بخيت)

هناك سبعة طرق قد تشكل البراعة في المحافظة علي العملاء وهي : (مقال-Jeff Wuorio تلميحات للمحافظة علي العملاء):

1/قدم ما تعد به.

يقول Ruth Stevens من eMarketing Strategy ، وهي شركة استشارات في نيويورك "إذا لم تستطع الشركة تقديم الأمور الأساسية، فإن أية خطوات تالية ستكون بمثابة جهد ضائع". وبكلمات أخرى، "لا تركض قبل أن تتعلم المشي". قد يبدو الأمر مضحكاً، ولكن العديد من الشركات تركّز على الطرق التي تستطيع من خلالها المحافظة على العملاء، دون أن تدرك أن المنتج أو الخدمة التي تقدمها ليست، بكل بساطة، ما يجب أن تكون عليه. تأكد من أن جوهر ما تقوم به هو أن تستحق وفاء العملاء على المدى البعيد، ثم ابحث عن طرق لتعزيزه .

2/انطلق من هناك لتجاوز الأمور العادية .

عند إحراز النجاح في الأمور الأساسية، هناك طريقة لكسب عميل دائم وتقضي بتجاوز المتوقع بشكل منتظم. وعليك تأسيس قاعدة للبضائع، واتخاذ نهج يقضي بالارتفاع تدريجياً نحو الأفضل وتجاوزه.

فشركة E.D. Foods مثلاً، وهي شركة توفر الحساء ومنتجات غذائية أخرى عبر الإنترنت، تكسب الاستحسان لأنها تتيح تقديم طلبات لمنتجات يرغب العملاء في الحصول عليها لكن لم يتمكنوا من العثور عليها في الكتالوج عبر الإنترنت. "إن الأمر بغاية البساطة" وفق ما قالته Leslie Eiser واحدة من المالكين "لتكن منتجاتك جيدة ووفر للعملاء خدمات تفوق توقعاتهم".

3/توقع الأفضل.

هناك عائق آخر يشكل حجر عثرة في عملية تأسيس عملاء دائمين هو قلب الطاولات. فالعديد من الشركات تنتظر من العملاء "إثبات" قيمتهم قبل البدء باتخاذ الخطوات لتوطيد العلاقة. عوضاً عن ذلك، عليك التقرب من كل شخص كعميل محتمل دائم: "

لا تتبنّ المعتقدات التي تقول بأنه يتوجب على العميل أن يستحق القبول من قبل الشركة" هذا ما قاله (Erin Duckhorn)

من Crucial Technology ، موفر ترقية الذاكرة عبر الإنترنت. "عوضاً عن ذلك، علينا أن نفترض من البداية أن هذا العميل الجديد سيكون عميلاً وفيماً دائماً ونعامله على هذا الأساس." إن معاملة العملاء باحترام من البداية وتوقع قيامهم بالدفع في الموعد المحدد - عوضاً عن حثهم على الالتزام بالمهل المحددة للدفع قبل أن يشكل هذا الأمر مشكلة - يؤدي إلى تأسيس وفاء العميل الدائم، هذا ما قاله Duckhorn.

4/الاهتمام بالعملاء، وليس بالنتيجة النهائية .

العنصر الثابت في وفاء العملاء الدائمين هو إغارة المزيد من الاهتمام لاحتياجات وتفضيلات العملاء أكثر من الاهتمام بنمو أرباحك. ولكن الأرباح هي من الأمور الحاسمة، بطبيعة الحال. غير أن القدرة على إيفاء الديون على المدى البعيد هي نتيجة لوجود عملاء منذ فترة طويلة ولفترة لاحقة. وهذا الأمر ينجم عن شركة تستمع إلى الآراء وفق العديد من الطرق. "لقد قمت دوماً بطلب آراء العملاء حول أفكار خاصة بمنتجات جديدة" هذا ما قالته Ellen Cagnassola من MaryEllen's Sweet Soaps، بائع تجزئة للصابون عبر الإنترنت. "إن جعل العملاء جزءاً من العملية باستطاعته أن يحثهم وفق أكثر من طريقة".

5/ تعزيز المحافظة على موظفين دائمين.

الخطة الفعالة لكسب عملاء دائمين غير موجودة من فراغ. عامل موظفيك كما تعامل عميلاً ترغب في المحافظة عليه سنة بعد أخرى. هذا الأمر لا يشجع الموظفين على القيام بدورهم لجذب وفاء العملاء فحسب، بل هو فكرة جيدة لإعطاء أهمية ثابتة لبيئة داعمة، ومستجيبة. ويقول المستشار " Rich Gallagher إن شركة Southwest Airlines تشدد على الإفادة من العملاء والموظفين في كافة مراسلاتها. ونتيجة لذلك، فإن هذه الشركة تحتل المرتبة الأولى في مجال جودة الخدمات والاهتمام بموظفيها.

6/ تشجيع العملاء على البقاء .

إن الخدمات أو المنتجات المميّزة أمر رائع، ولكن لا ضرر من تقديم بعض المغريات للعملاء للمحافظة عليهم. وهذا يعني فيما يخص Franklin Plumbing توفير حسومات للعملاء الذين يعيدون طلبهم. بالنسبة إلى Fern Reiss من PublishingGame.Com ، مورد مستقل للقراء، والكتاب وناشري الكتب، فهو حسم من 25% على الكتب المحدثّة إذا قام العملاء بإرسال غلاف كتاب قديم. وتقول "لأنّ كتيبي يتم تحديثها كل 3 أو 6 أشهر، ولأنّ صناعة النشر تتغيّر بشكل سريع، فإنّ العديد من الأشخاص الذين يعجبهم الكتاب يعيدون طلبه بشكل منتظم. إنهم يحصلون على أحدث المعلومات، للبيع. وأنا أحصل على إعادة الطلب".

7/ صعوبة الإرضاء عند اختيار عملاء دائمين.

إن القول بأن بعض الأشخاص غير معدّين لأن يكونوا من العملاء الدائمين هو قول قاسٍ ولكنه صحيح. إذ أن بعض العملاء هم مصدر إزعاج أكثر مما يستحقون الاهتمام بهم. راقب ما يمكن القيام به لإرضاء العميل، فإذا كان الأمر مكلفاً جداً أو يتطلب الكثير من العمل، فمن الأفضل توفير الجهد في مكان آخر. "انظر إلى تكاليف الصيانة. فبعض العملاء يفرض تغطية كثيرة التكاليف للمبيعات والبعض الآخر يشدد دوماً على اجتماعات وجهاً لوجه مع مندوب المبيعات"، يقول " Stevens. إذا كان هؤلاء مصدر إزعاج، فما عليك إلا أن تعطيهم رقم شركة منافسة أو إدارة العلاقة بعناية أكبر. ولكن القول بأن كل شخص يجب أن يكون عميلاً دائماً ما هو إلا خرافة".

المحافظة علي العملاء الحاليين تحتاج الي تقديم خدمة مميزة ورعاية معقولة بينما تحتاج الشركات الي خمس اضعاف هذه الجهود لجذب عملاء جدد، ولكن بعض المنشآت لا تولي العملاء الاهتمام المطلوب فيتعاملون مع عملائهم بترفع وعدم اهتمام ، ولا يستمعون الي مشاكل عملائهم وان استمعوا لا يولونهم الاهتمام اللازم ، والعمل برقم من توفر المعلومات لديه ومعرفة باساسيات خدمة العملاء ومعرفة مايرضية الا ان توقعاته قليلة فيرضيه الشيء القليل ، فالمعاملة الحسنة والابتسامة الصادقة والاستماع الجيد له كلها امور ترضيه وتبقيه عميلا دائما ، وهناك العديد من تجارب العملاء الغاضبين ثار غضبهم بسبب اشياء بسيطة تسببت في فقدان المنشآت بعض عملائها واعطاء صورة سلبية عنها وعن منتجاتها باعتبار ان العملاء يتحدثون مع اصدقائهم عن تجاربهم فيها وينقلون لهم تلك التجارب السلبية والتي لها اثر في المحافظة علي العملاء .

وهناك العديد من العملاء مروا بتجارب سيئه وعلي المنشآت المهمة بعملائها التعرف علي هذه التجارب والاستفادة منها واخذ الدروس والعبر ، الاسباب عديدة والمستويات متباينة وعلي خلاف المتوقع لم يكن السعر سبب من اسباب عدم الرضا عن الخدمة المقدمة والخدمات السيئة لم تكن حكرا عل منشآت بعينها بل كانت مشاعة بين شركات محلية وعالمية ، صناعية وترفيهية مأكولات ، سيارات ، اتصالات وغيرها.. (عبيد سعد العبدلي)

المنشآت التي لا تستفيد من الاخطاء لا تكسب فالخطاء طبيعة البشر ، ولكن المنشآت الجيدة هي التي تستفيد من اخطائها وتوثق علاقتها مع عملائها ، وان العملاء الغاضبين اذا احسن التعامل معهم فإن ولائهم يزداد ورغبتهم في التعامل مع المنشأة تستمر وهو جهد المنشأة للعمل علي استقطاب عملاء جدد وذلك بإدراك ان التحدي يكمن في توفير احتياجاتهم

والمحافظة علي العملاء تعني العناية بالعملاء في كافة الانشطة والتصرفات التي تحقق رضا العملاء وذلك باشباع كافة احتياجاتهم ونفاذي ما يثير غضبهم ، وبعض العملاء عادة مايتذمرون وناتج ذلك يكون تكرار الشكاوى نسبة لعدم الوفاء بتوقعاتهم وقد لايتقدم غلبية العملاء بشكوى وذلك لعدم ثقتهم في اهتمام الادارة بمعالجة شكاوهم وهنا تكمن الخطورة حيث يمكن ان تفقد المنشأة هؤلاء العملاء الغير شاكين وبالتالي للمحافظة عليهم فإن العملاء المتزمرين يمثلون احد المصادر الهامة للتعرف علي نواحي القصور في الاداء ومجالات

التحسين المستمر مما يساعد في تجنب فقدان العملاء الغاضبين حتي لا يتجهوا او تستقطبهم منشآت منافسة. (جمال الدين محمد موسي)

توضح الدراسات ان 4% فقط من العملاء الذين يواجهون بمشكلات تتعلق بالخدمة هم الذين يتقدمون بشكواهم للمنشأة اما الغالبية فهم في الغالب يلتزمون الصمت وعليه تتم المحافظة علي العملاء بالمعالجة الاتية :

1- الحد من شكاوي العملاء :

وذلك بالتخلص من مسببات الشكوي التي تكمن بعدم الوفاء بالتوقعات مثل ان يتوقع العملاء التعامل باحترام ولكنه يواجه بمعاملة خشنه ، ان يتوقع ان تقدم له الخدمة مجانا في فترة الضمان ولكن يطالب بالسداد ، يسهم في الحد من شكاوي العملاء مصداقية مقدم الخدمة وحالته المزاجية المعتدلة دوما وذلك بالتميز في خدمة العملاء وعدم التمييز بين العملاء وتصنيفهم لان ذلك يثير غضب احدهم اذا وجد نفسه خارج تصنيف المنشأة .

2- التغيير في سياسات المنشأة :

اكثر ما يثير غضب العملاء هو تغيير سياسات واجراءت المنشأة بدون علم العملاء فهم في مقاومة دائمة للتغيير تؤدي الي تزمير العملاء لاعتقادهم ان ذلك يقود الي تحمل اعباء اضافية قد تؤثر علي وقتهم او زيادة تكلفة الحصول علي الخدمة .

3- التحديد الجيد لمجالات الشكاوي :

ان شريحة كبري من العملاء الغاضبين لا يعلنون عن شكاويهم للمنشأة وهم يثلون تهديدا للمنشأة حيث يمكنهم الانسحاب من التعامل مع المنشأة او البحث عن منشآت منافسة مع ملاحظة ان العدد المحدود من الشكاوي لا يعني ان هنالك رضاء تام بل يخفي وراءه كما هائلا من العملاء الصامتين الذين يجب البحث عنهم وحفزهم علي اظهار مجالات عدم الرضا .

4- تبسيط الاجراءت وتطويرها :

ان تبسيط اجراءت الحصول علي الخدمة واستخدام التكنولوجيا ومجالات التحسين المستمر لتقديم الخدمة يساعد في الحد من شكاوي العملاء وبالتالي الاحتفاظ بهم ، فان اجراءت

العمل المتطورة والمتقدمة والمرتبطة بالجانب التكنولوجي لا يمكن وصفها من تحقيق التميز في الاداء بمنعزل عن الجانب الانساني ، اما اجهزة الحاسب الالي المتقدمة لا يمكنها ان تحقق البيع الا اذا كان مستخدميها افراد متميزين لهم مهارات العرض والرد وابرار المنافع وفهم احتياجات العميل ، ومقدمي الخدمة لهم القدر المعلي في تبسيط اجراءات التعامل وعليهم الالتزام بالاجراءات السليمة وان تكون واضحة ومكتوبة امام العملاء او متوفرة في مرشد او دليل الاجراءات (جمال محمد).

5- اساليب تقديم الضمانات :

اساليب الضمان المفهومة والمبسطة تساهم في الحد من شكاوي العملاء نسبة لوضوح اجراءات السداد و اجراء البيع لانها تساعد في ازالة الشعور بالمخاطرة عند شراء المنتج وبالتالي تحد من مواجهه بعملاء غاضبين في المستقبل بل تحافظ علي الموجودين منهم وتساعد في تنميتهم وذلك بالتقليل من الحساسية عند حدوث مشكلة وذلك لانه يضمن الرضاء المطلق للعميل في رد المنتج واسترداد امواله كاملة .

6- احتواء مشكلات العملاء :

يمكن تحويل شكاوي العملاء يمكن الاستفا دة منها كنظام للحفاظ علي العملاء لتحقيق رضا العملاء الذين يتلقون معالجة سريعة لشكواهم من الممكن ان ايستمر تعاملهم وولاءهم للمنشأة فان المبادرة بارضاء العميل عند وجود شكوي يمكن ان يساعد في تحسن العلاقة بينهم حيث تعكس في شكل مهذب من اشكال الاعتزاز او الاحساس بمعاونة العميل ويساهم بالتالي في ان

يتجاهل العميل هذه التجربة السلبية وما قد يترتب عليها من نتائج غير مرغوبة ، من الاساليب التي يمكن استخدامها للمحافظة علي العملاء وتنميتهم وكبح جماح المتزمرين منهم ما يليك

- الاعتزازات الشخصية او المكتوبة
- تخفيضات الاسعار او الخصومات
- تقديم بعض الخدمات المجانية
- استبدال المنتجات التي بها عيوب مجانا
- التسوية الودية والمتابعة بهدف التأكد من رضا العميل

ادارة شكاوي العملاء :

ان ادارة شكاوي العملاء يعد من المقومات الاساسية للمحافظة علي العملاء ويكمن ذلك في ان التعامل مع شكاوي العملاء مدخل سلوكي يحد من شكاوهم ويضمن الاحتفاظ بهم وذلك باتباع مهارات وقواعد سلوكية يجب استخدامها لضمان استمرارية العملاء والمحافظة عليهم واخرين عن طريقهم ويتم ذلك بتعزيز السلوكيات الاتية :

- الاعتذار عن حدوث المشكلة
 - محاولة امتصاص غضب العميل
 - الاقرار بوجود مشكلة
 - فهم المشكلة من منظور العميل
 - الاستجابة الفورية
 - اشراك العميل في حل المشكلة
 - عرض البدائل لحل المشكلة
 - عدم توجيه الوم الي العملاء وان كانوا السبب الرئيسي للمشكلة
 - عدم الجدل لاثبات ان العميل ليس علي حق وذلك يؤدي الي :
 - أ/ شعور العميل بالاحباط
 - ب/ تحول العميل الي منشأة منافسة
 - ج/ التأثير السلبي علي عملاء اخرين
- هذه السلوكيات رغم بساطتها تعزز النظام الداخلي للمنشأة الذي يصمم وحدة او ادارة متخصصة تهتم بعلاقات العملاء وادارتهم تضمن استمرار العملاء والمحافظة عليهم وذلك لان التحليل المستمر لشكاوي العملاء ومصادرها يعتبر بمثابة خبرات وبيانات يمكن الرجوع اليها لحل مشكلات مشابهه وعلية فان مهام وحدة تهتم بمشكلات العملاء تتلخص في الاتي :

- الدراسات المستمرة لرضاء العملاء عن اساليب الخدمة ومقترحاتهم .
- حث العملاء الابداء عن ما قد يعترضهم من مشكلات
- تعريف العملاء بقنوات الاتصال عند حدوث مشكلة
- تدريب العاملين علي فنون الانصات لشكاوي العملاء والرد عليها
- متابعة شكاوي العملاء للتأكد من اتخاذ القرار المناسب بشأنها

- التاكيد من رضا العملاء عن الاساليب المستخدمة في حل مشكلاتهم .
 - النظر الي الخطاء كحدث هام .
- عندما يحدث خطأ مهما كان صغيرا يجب النظر اليه باهمية وعدم اعتباره امرا طبيعيا فمن المفترض ان لا يحدث هذا الخطاء سواء كان كبيرا او صغيرا هو قضية هامة من منظور العميل لذلك من السهل علي عملائك ان يظهرو عدم رضاهم فهو قد يكون امرا غير سار بالنسبة للمنشأة الا انه في النهاية يمنح الفرصة لاصلاح الخطاء والاستفادة من التجربة.
- ايضا يصب في اطار المحافظة علي العملاء ومتابعتهم في مراحل مختلفة منها:
- الاهتمام بالعملاء في التسويق .
 - ادارة العملاء
 - البيع .
 - قنوات التوزيع .
 - التسويق من خلال قواعد البيانات
 - التميز السلي .
 - التسويق عبر التلفون.
- في اطار الاهتمام بالعملاء قد تبدو عملية التسويق عملية معقدة الا انها قد تؤتي افضل ثمارها عند اتباع المبادئ الرئيسية لعملية التسويق حتي تفوز بعملاء اكثر وتجعل علاقاتك بعملائك الحاليين افضل مما هي عليه الان فكلما زادت معرفتك بعملائك كلما زادت قدرتك علي تلبية احتياجاتهم ، وبعبارة اخري كلما زادت مهارات التسويق زادت المعرفة بالعملاء وزادت القدرة علي التسويق فالاهتمام بالعملاء هو الاسلوب الامثل لكسب عملاء جدد والمحافظة عليهم باعتبار ان العملاء هم اعظم الاصول التي تمتلكها المنشأة ، ايضا من مبادئ الاهتمام بالعملاء الذي يؤدي الي الولاء والمحافظة عليهم فهم حاجات العملاء علي نحو افضل من المنافسين ، من المشاكل الشائعة ان المنشآت تشتغل بمشكلاتها الداخلي مثل تصميم المنتج ومعدلات الانتاج وتتجاهل الاهتمام بالعملاء بشكل اكبر من العمل علي المحافظة عليهم وذلك ينتطلب الاتي: (ميرلين استون طومسون)

- لا بد ان تحدد الشركة احتياجات العملاء قبل تصميم المنتجات .
- لا بد ان تعتمد سياسة المنشأة علي احتياجات العملاء وليس علي احتياجات المنشأة
- لا بد ان تحدد الشركة الاجراءات الادارية طبقا لمتطلبات العملاء وليس تبعا لما يتناسب مع السياسات الداخلية للمنشأة
- الاستماع للعملاء قبل برنامج الترويج للمنتجات
- الترويج اعتمادا علي فوائد المنشأة بالنسبة للعملاء
- تقييم النجاح بناء علي مدي شعور العملاء بالرضا ومستوي الاستجابة لحملات التسويق المباشر

وينصب الاهتمام بالعملاء والمحافظة عليهم في عناصر اساسية تعد معايير تحدد مدي اهتمام المنشأة بالعملاء وهي :

- عندما تفي المنتجات باحتياجات العملاء وتفتح المجال لارضائهم
- عندما تتوفر الخدمات والمنتجات في الزمان والمكان (حال الطلب)
- عندما يتم الرد علي طلب العملاء علي وجه الدقة والسرعة
- كفاءة مستوي الاتصالات من حيث الدقة والسرعة
- عندما تتم حل مشكلاتهم علي وجه الدقة والسرعة
- عندما يترك الاتصال بالمنشأة شعورا اعمق بالرضا لدي العميل اكثر مما كان عليه قبل الاتصال
- عندما يرشح العملاء للتعامل مع المنشأة عملاء اخرين
- عندما تستمر قاعدة بيانات العملاء في الزيادة دون خسارة عميل ، اذ ما يجذب عملاء جدد هو سمعة المنشأة في التعامل مع عملائها .(المرجع السابق)

المبحث الرابع :

العلاقة بين متغيرات الدراسة

1-4-2 مقدمة :

لقد هدفت الدراسة الحالية الي التعرف علي الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء ولتحقيق هذا الهدف تم الاطلاع علي عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة ، ومن ثم تم ربطها بالعلاقة مابين متغيرات الدراسة والتي تم تناولها في النقاط التالية :

2-4-2 العلاقة بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء :

فمن خلال دراسة (حاتم عبدالرازق 2013) والتي كانت بعنوان أثر جودة العلاقة وقوتها علي ولاء العملاء والتي بينت وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد جودة العلاقة وقوتها على ولاء العملاء.

ايضا دراسة (امنه ابو النجا محمد 2016م) بعنوان اثر ادارة علاقة العملاء علي الاحتفاظ بالعملاء تحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة ، وبينت ان هنالك تباينا في درجة تاثير كل بعد من ابعاد ادارة علاقة العملاء علي الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة العلاقة.

3-4-2 العلاقة بين جودة علاقة العملاء والقيمة المدركة .

دراسة(نهلة عبد الامير الخادي 2013م) بعنوان ادراة العلاقات الشراكة الداخلية وتأثيرها في قيمة الزبون والتي توصلت الي اهتمام الشركة بالمنتجات والاسعار وصورتها لدي الزبائن ، لغرض تحقيق مستوي مقبول من القيمة للزبائن.

4-4-2 العلاقة بين القيمة المدركة والاحتفاظ بالعملاء .

دراسة (محمودي أحمد 2016م)والتي كانت بعنوان فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل وبينت وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين عنصر القيمة المدركة وولاء المستهلك. ودراسة (بن اشنهو سيدي محمد 2010م) التي كانت بعنوان المكونات المؤثرة علي وفاء الزبون بالعلامة

واشارت الي وجود علاقة معنوية للقيمة المدركة من طرف الزبون) علي وفاء الزبون بالعلامة التجارية.

5-4-2 اثر المتغير الوسيط (القيمة المدركة) في تفسير العلاقة بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء .

اخذت دراسة (م.رونق كاظم حسين2014م) دور القيمة المدركة وجودة الخدمة ،السعر، الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون واوصت الدراسة باطلاق برامج خاصة بمكافئة الزبائن المتميزين للحفاظ عليهم.

من خلال هذه النتيجة يمكن التنبؤ بوجود علاقة بينى متغيرات (جودة علاقة العملاء ،الاحتفاظ بالعملاء ، القيمة المدركة)

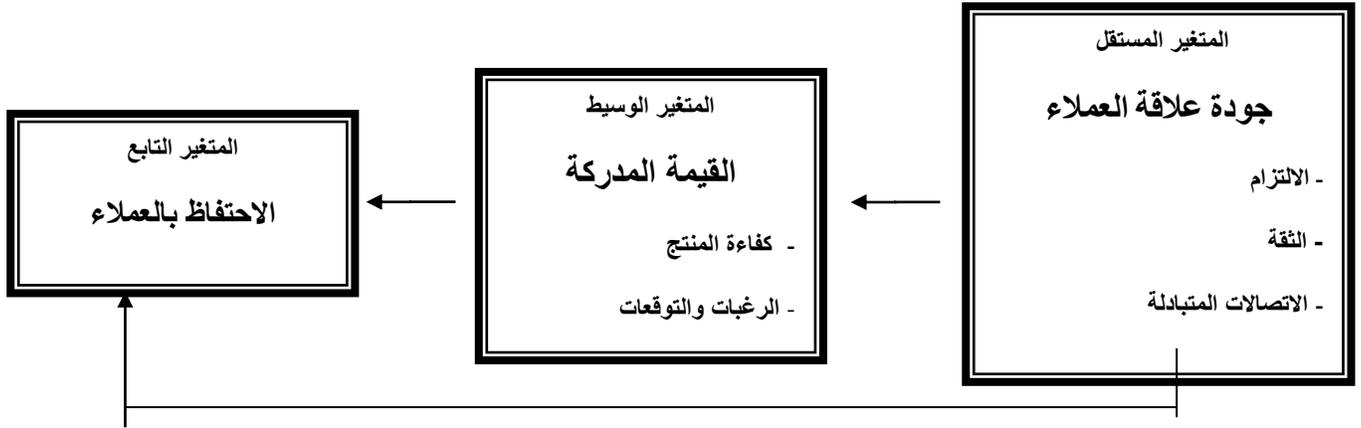
الفصل الثالث:

منهجية واجراءات الدراسة

3-1 نظرية الدراسة : تستند نظرية السلوك المخطط على معالجة الإدراك ومستوى تغيير السلوك مقارنة مع نماذج المعالجة العاطفية ، في علم النفس ، نظرية السلوك المخطط هي نظرية حول العلاقة بين المواقف والسلوك . دوتا ، بيرغمان ، (2005).

3-2: نموذج الدراسة:

يشتمل النموذج على بيان المتغيرات الأساسية التي تمحورت عليها الدراسة للتعرف على التأثيرات المحتملة التي يمكن التوصل إليها، إذ إن جودة علاقة العملاء تمثل المتغير المستقل وذا مستويات فرعية أما الاحتفاظ بالعملاء فهو المتغير التابع الذي يشير إلى مدى تأثيره بالمتغير المستقل ومستوياته الفرعية والقيمة المدركة تمثل المتغير الوسيط .



المصدر : اعداد الدارس من واقع الدراسة (2018م)

2-3 فرضيات الدراسة :

• الفرضية الرئيسية الاولى :

هناك علاقة إيجابية بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء .

• الفرضيات الفرعية

1- هناك علاقة إيجابية بين الثقة والاحتفاظ بالعملاء .

2- هناك علاقة إيجابية بين الاتصالات المتبادلة والاحتفاظ بالعملاء .

4- هناك علاقة إيجابية بين الالتزام والاحتفاظ بالعملاء .

• الفرضية الرئيسية الثانية :

هناك علاقة إيجابية بين جودة علاقة العملاء والقيمة المدركة

• الفرضيات الفرعية :

1- هناك علاقة إيجابية بين الثقة والرغبات والتوقعات .

2- هناك علاقة إيجابية بين الاتصالات المتبادلة والرغبات والتوقعات .

3- هناك علاقة إيجابية بين الالتزام والرغبات والتوقعات .

4- هناك علاقة إيجابية بين الثقة وكفاءة المنتج .

5- هناك علاقة إيجابية بين الاتصالات المتبادلة وكفاءة المنتج .

7- هناك علاقة إيجابية بين الالتزام وكفاءة المنتج .

الفرضية الرئيسية الثالثة

هنالك علاقة ايجابية بين القيمة المدركة والاحتفاظ بالعملاء .

الفرضيات الفرعية

1- هنالك علاقة ايجابية بين الرغبات والتوقعات والاحتفاظ بالعملاء

2- هنالك علاقة ايجابية بين كفاءة المنتج والاحتفاظ بالعملاء

• الفرضية الرئيسية الرابعة :

القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء .

الفرضيات الفرعية :

1- الرغبات والتوقعات العلاقة بين الثقة والاحتفاظ بالعملاء .

2- الرغبات والتوقعات تتوسط العلاقة بين الاتصالات المتبادلة والاحتفاظ بالعملاء .

3- الرغبات والتوقعات تتوسط العلاقة بين الالتزام والاحتفاظ بالعملاء .

4- كفاءة المنتج تتوسط العلاقة بين الثقة والاحتفاظ بالعملاء .

5- كفاءة المنتج تتوسط العلاقة بين الاتصالات المتبادلة والاحتفاظ بالعملاء .

5- كفاءة المنتج تتوسط العلاقة بين الالتزام والاحتفاظ بالعملاء

3-3 منهجية الدراسة :

لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي

3-4 مجتمع وعينة الدراسة :

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث ان يعمم عليها النتائج.

أ. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة المستخدمين من خدمات شركات الاتصالات بالسودان

ب . عينة الدراسة:

حيث تم الاعتماد على عينة غير احتمالية عينة ميسرة 1

ج . حجم عينة الدراسة:

حيث يمكن استخدام الحاسبة الخاصة لتحديد حجم العينة (Sample Size Calculator) وذلك من خلال أحد المواقع التي تقدم مثل هذه الخدمة.

تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت المتدرج والذي يتكون من خمسة مستويات على النحو التالي " اوافق بشدة ، اوافق ، محايد ، لا اوافق ، لا اوافق بشدة " حيث تم اعطاء الاوزان في عملية التحليل على النحو التالي : الرقم (1) يقابل اوافق بشدة ، الرقم (2) يقابل اوافق ، الرقم (3) يقابل محايد، الرقم (4) يقابل لا اوافق ، الرقم (5) يقابل لا اوافق بشدة ، و تم توزيع عدد (300) استبانة على بعض المستجيبين في ولاية الخرطوم بمساعدة مقدرة ومشكورة من الزملاء تمكنت الدارسة من استلام ردود المبحوثين في فترة معقولة .

معدل الاستجابة :

الجدول رقم (1.4) التالي يوضح معدل الاستجابة للمبحوثين ، يلاحظ من الجدول انه تم توزيع عدد (300) استبانة عن طريق العينة العشوائية للعاملين والعملاء ببعض المؤسسات الموجودة في ولاية الخرطوم كما تم توزيع الاستبانات عن طريق اليد وكان يتم استلام الاستبانات بعد تعبئتها مباشرة وكان عدد الاستبانات المستردة يساوي (256) استبانة من إجمالي الاستبانات الموزعة، الاستبانات التي لم تسترد (15) استبانة. بينما يبلغ عدد الاستبانات الغير صالحة للتحليل (29) استبانة. أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فيساوي (256) استبانة من إجمالي الاستبانات الموزعة والمستلمة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث الوصفية التي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (3.4) يوضح توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديمغرافية حيث بلغت نسبة الذكور (50.4%) من العينة وهي اكبر فئة ، بينما تشكل الإناث نسبة (49.6%) من العينة ، وكما اظهر التحليل توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية و من الجدول نجد أن الفئة العمرية اقل من 25 سنة شكلت نسبة (59.4%) وهي اكبر نسبة ، بينما شكلت الفئة من 25-35 سنة نسبة بلغت (24.6%)، ثم الفئة العمرية من 36-45 سنة بلغت نسبة (7%) ، ثم الفئة العمرية من 46-55 سنة بلغت نسبة (4.3%) ، كما اظهر التحليل توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية و اظهر التحليل ان غير المتزوجين بلغت نسبتهم

(65.6%) وهي اكبر نسبة يليها المتزوجين بنسبة (27.3%) اما فئة اخري بلغت (7%) أما توزيع افراد العينة حسب المستوي التعليمي فيوضح التحليل أن حملة الشهادات الجامعية يشكلون أكبر نسبة حيث بلغت (78.5%) من العينة ، تليها نسبة حملة الشهادات فوق الجامعية و يشكلون نسبة (12.1%) ، ثم حملة الشهادات الثانوية بنسبة (8.2%) واخيرا حملة الشهادات دون الجامعية بلغت نسبة (1.2%)، كما يوضح توزيع افراد العينة حسب المهنة فقد أوضح التحليل ان الطلاب بلغت نسبتهم (57.4%) وتشكل أكبر نسبة ، تليها فئة الموظفين بالقطاع العام حيث بلغت نسبة (21.9%)

ثم فئة الاعمال الحرة بلغت نسبة (9%)، و تليها فئة اخري بنسبة (6.6%) واخيرا فئة الموظفين بالقطاع الخاص بنسبة (5.1%) ، كما اظهر التحليل توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري ان الذين يتراوح دخلهم الشهري اقل من 1000 جنيه بلغت نسبتهم (46.9%) يليهم الذين دخلهم الشهرية ما بين 1000-2000 جنيه شهريا بنسبة (16.4%) يليهم الذين دخلهم الشهري ما بين 2000-3000 جنيه شهريا بنسبة (15.2%) ثم الذين لم يستجيبوا بلغت نسبتهم (10.9%) واخيرا الذين دخلهم اكثر من 3000 جنيه بنسبة (10.5%). اما من حيث مدة التعامل مع الشركة بلغت الذين كان تعاملهم مع الشركة التي يفضلونها مان من 3- 6 سنوات والذين تزيد مدة تعاملهم لاكثر من ستة سنوات بلغت نسبة (27%) لكل فئة وهي اكبر تكرارات اما الذين بلغت مدة تعاملهم مع الشركة التي يفضلونها من 1-3 سنوات بنسبة (21.5%) يليهم الذين بلغت فترة تعاملهم اقل من سنة بنسبة (13.7%) واخيرا الذين لم يستجيبوا بلغت نسبتهم (1.9%)، اما بخصوص الشركات التي يفضل المستقصين التعامل معها فحصلت شركة زين علي اكبر نسبة حيث بلغ عدد المستقصين

الذين يفضلونها نسبة (46.9%) وهي اكبر نسبة يليها شركة سوداني بنسبة (30.9%) واخيرا شركة ان تي ام بنسبة بلغت (22.3%).

وصف مجتمع وعينة الدراسة.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي خدمة الاتصالات في السودان.
عينة الدراسة: تمّ اختيار مفردات البحث من مجتمع الدراسة عن طريقة العينة غير الاحتمالية (الميسرة) والبالغ عددها 300 عينة.

3-5 مصادر جمع البيانات :

تتمثل مصادر جمع البيانات في مصدرين أساسيين هما:

المصادر الثانوية : وتشمل الكتب والأبحاث والمجلات والوسائل العلمية والمواقع الإلكترونية .

المصادر الأولية : وتشمل الاستبانة والمقابلات الشخصية

3-6 حدود الدراسة :

الحدود الزمانية : سيتم انجاز الدراسة خلال الاعوام من 2017-2018 م

الحدود المكانية : نطاق عمل شركات الاتصالات – الخرطوم .

3-7 تطوير اداة القياس:

تم استخدام الاستبيان بطريقة مقياس ليكرت الخماسي ، لقياس متغيرات الدراسة ، حيث يحتوي الاستبيان على مقدمة و جزئين ، يحتوي الجزء الاول على المتغيرات الديمغرافية ، والجزء الثاني يحتوي على البيانات العلمية مقسومة على ثلاثة نطاقات الاول يحتوي على العبارات التي تقيس ابعاد المتغير المستقل (جودة علاقة العملاء) ويحتوي الثاني على العبارات التي تقيس المتغير الوسيط (القيمة المدركة) ا ويحتوي الثالث على العبارات التي تقيس المتغير التابع (الاحتفاظ بالعملاء)

3-8 اختبار جودة مقياس الدراسة (الإستبانة)

تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على (4) من الأساتذة الأكاديميين من ذوي الاختصاص لتحكيمها، وتم اجراء التعديلات والتصويبات على الأداة وفقا لمقترحاتهم ، أنظر ملحق رقم (2) قائمة بأسماء المحكمين

الجزء الاول : البيانات الديموغرافية

يشتمل هذا الجزء على البيانات الديمغرافية المتعلقة بعينة الدراسة وهي : النوع والعمر، والمستوى الوظيفي ، والمؤهل العلمي ، وسنوات الخبرة ، الحالة الاجتماعية ، الدخل الشهري.

الجزء الثاني :البيانات العلمية

أ. المتغير المستقل:

لقياس جودة علاقة العملاء وضع عدد (20) عبارة والجدول التالي يوضح العبارات التي تقيس أبعاد جودة علاقة العملاء مصادرها كما في الجدول التالي:

جدول رقم (1-3)

العبارات التي تقيس جودة علاقة العملاء ومصادرهما

الرقم	العبرة	المصدر
1	رغبتي في التعامل مع شركة الاتصالات نسبةً لإلتزامها في العمل.	مفلح الزعبي
2	ستواجهني صعوبات كثيرة اذا قمت بتغيير شركتي الحالية لذلك انا مستمر في التعامل معها	بن اشنهو
3	ارغب في الابقاء علي علاقتي مع الشركة الحالية للمتعة المحققة من جراء التعامل معها	
4	في حالة توفر شركة اخري فانهي ساتحول اليها فورا	عبد حاتم الرزاق
5	تحرص الشركة الحالية بشكل كبير علي تطوير علاقة طويلة الامد معي.	بن اشنهو
6	علاقتي مع الشركة الحالية اعترز بها لانها مبنية علي اساس الثقة المتبادلة.	بن اشنهو
7	تمتاز الشركة الحالية بالمصداقية .	
8	يمكنني الوثوق بالشركة ثقة تامة .	عبد حاتم الرزاق
9	ان استمرارية العلاقة مع شركتي الحالية مردها سعادتي بالتعامل معها .	
10	انا اثق بان الشركة تبقي مصلحتي العليا دوما في اعتبارها	
11	لا اذمر كثيرا من الخدمات المقدمة من الشركة الحالية.	بن اشنهو
12	بناء علي تعاملي السابق فانهي استطيع الاعتماد علي الشركة الحالية للبقاء معها في المستقبل.	عبد حاتم الرزاق
13	سانصح اصدقائي ومعارفي الاخرين بالتعامل مع الشركة الحالية .	عفاف بخيت

عبد حاتم الرزاق	اقيم الشركة الحالية بانها الافضل مقارنة بالمنافسين.	14
بن اشنهو	انا راضي بشكل عام عن العلاقة مع الشركة .	15
عفاف بخيت	الشركة سريعة الاستجابة للطلب في توفير الخدمات مقارنة بالمنافسين .	16
عفاف بخيت	توفر لي الشركة الحالية سرعة الاتصال الشخصي (المباشر) للتواصل معها .	17
عبد حاتم الرزاق	تتبادل الشركة الحالية معي كافة المعلومات التي تفيد علاقتي.	18
	تزودني الشركة الحالية بكافة المعلومات المهمة بشكل متواصل .	19
	كثير من الخدمات المقدمة لي جاءت بناءا علي توصية مني.	20

ب. المتغير الوسيط :

لقياس أبعاد القيمة المدركة وضعت عدد (7) عبارة والجدول التالي يوضح العبارات التي تقيس أبعادها ومصادرها كما في الجدول التالي :

جدول رقم (2-3)

العبارات التي تقيس أبعاد لقيمة المدركة ومصادرها

الرقم	العبارة	المصدر
1	تتميز الخدمة التي تقدمها شركة الاتصالات الحالية عن الشركات الاخرى .	بن اشنهو
2	العاميلن بالشركة بتعاملون معي بلطف.	محمودي احمد
3	الخدمة التي تقدمها الشركة ذات جودة عالية .	محمودي احمد
4	الخدمات التي تقدمها الشركة الحالية ذات سعر معقول.	بن اشنهو
5	المنافع التي اتحصل عليها اكبر من السعر المدفوع	محمودي احمد
6	كل ما ارغب فيه من خدمات اجدها عند الشركة وبجودة عالية	محمودي احمد
7	كل ما توقعه من خدمات اجدها عند الشركة الحالية .	محمودي احمد

ج. لقياس أبعاد الاحتفاظ بالعملاء وضعت عدد (5) عبارة والجدول التالي يوضح العبارات التي تقيس أبعادها ومصادرها كما في الجدول التالي :

العبارات التي تقيس أبعاد الاحتفاظ بالعملاء ومصادرها

جدول رقم (3-3)

الرقم	العبارة	المصدر
1	سأظل اتعامل مع الشركة حتي اذا زادت العمولة المدفوعة علي الخدمات عن باقي الشركات .	حاتم عبد الرزاق
2	لن اتحول الي أي شركة اخري في المستقبل	بن اشنهو
3	انصح الاخرين بالتعامل مع هذه الشركة	حاتم عبد الرزاق
4	عموما اشعر بالولاء لهذه الشركة	عفاف بخيت
5	انوي التعامل مع الشركة علي المدى الطويل	عفاف بخيت

الفصل الرابع

4-1 المقدمة :

يحتوى هذا الفصل على الخطوات التي تمت من حيث تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة ومن ثم خطوات جمع البيانات وتصميم الاستبانة وقياس مدى صدق وثبات الاستبانة والتحليل العاملي لمتغيرات الدراسة بالإضافة الى درجة اعتمادية متغيرات الدراسة وتعديل فرضيات الدراسة ونموذج الدراسة وبجانب الاحصاء الوصفي ، والمتوسطات ، والانحراف المعياري للمتغيرات ثم تحليل الفرضيات .

تقييم أداة الدراسة:

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة تم استخدام كل من اختبارات الصدق والثبات وذلك على النحو التالي:

صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداء على قياس ما صممت من أجله وبناء على نظرية القياس الصحيح تعنى الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة ، وقد اعتمدت الدراسة في قياس صدق أداة الدراسة على الاتي :

اختبار صدق محتوى المقياس

بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة وحتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين بلغ عددهم (4) من المحكمين في مجال الإدارة كما هو موضح في الملحق(2)، وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أية ملاحظات يرونها مناسبة. وبعد أن تم استرجاع الاستبيان من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي اقترحت عليه، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات ، وتعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر ملائمة ، وحذف بعض الفقرات وتصحيح أخطاء الصياغة اللغوية وقد اعتبر الباحث الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري وصدق المحتوى للأداة وبالتالي فإن الأداة أصبحت صالحة لقياس ما وضعت له .وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية (انظر ملحق).

2-4 التحليل العاملي الاستكشافي: *Exploratory Factor Analysis*

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير عروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 : 178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى(سامي ، 2009 : 43) ، حيث تستند غرلة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair *et al* , 2010)كشروط لقبول نتائجها وهي :

- 1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
- 2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتناسب العينة.
- 3/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.
- 4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.
- 5/ ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.
- 6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل: تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 20 عبارة).

الجدول (4-3) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (حجم العينة: 256)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				.866
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity				871.521
				Df
				21
				Sig.
				.000
A3			.953	A3
A5			.766	A5
B1	.654			B1
B2	.989			B2
B3	.907			B3
D3		.910		D3
D4		.904		D4

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الاحصائي (2018م)

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع: تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 5 عبارة).

الجدول (3-4) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (حجم العينة: 256)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.834
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square		568.709
Sphericity		df
		10
		Sig.
		.000
L1	.654	L1
L2	.816	L2
L3	.816	L3
L4	.816	L4
L5	.866	L5

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الاحصائي (2018م)

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط: تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 5 عبارة)

الجدول (3-4) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط (حجم العينة: 256)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.813
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square		620.093
Sphericity		Df
		21
		Sig.
		.000
G1	.739	G1
G2	.818	G2
G3	.856	G3
G4	.879	G4

K1	.928			K1
K2	.619			K2
K3	.557			K3

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الإحصائي (2018م)

تحليل الاعتمادية :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلى (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally, 1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لاكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب. (Bowling, 2009)، ، والجدول رقم (4-9) يوضح نتائج اختبار الفا كرونباخ (Cronbach's alpha) بعد اجراء التحليل العاملي الاستكشافي

الجدول (4-6) معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان (حجم العينة: 256)

نوع المتغير	المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha
مستقل	A	2	.671
	B	3	.872
	D	2	.769
وسيط	G	3	.714
	K	3	.769

تابع	L	الاحتفاظ بالعملاء	5	.842
------	---	-------------------	---	------

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الإحصائي (2018م)

التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج .analysis of moment structure (AMOS 23)

مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

1- النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية The relative chi-square DF

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة

2- مؤشر حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irini Moustaki 2002)

4- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

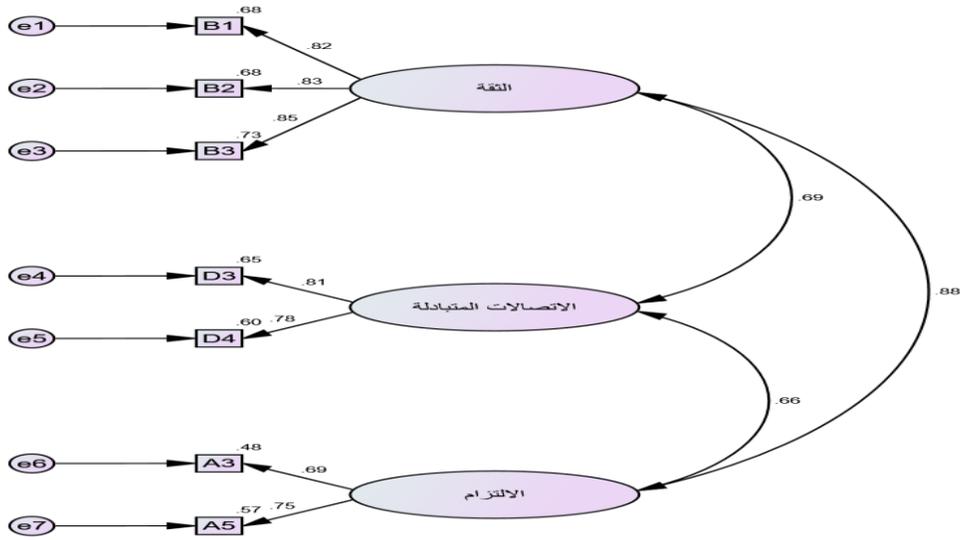
7- مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others 1995)

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل :

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOSv24) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نودج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

الشكل رقم (1-4) يوضح التحليل العاملي التوكيدي.



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2018م)

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

الجدول (4-7) مؤشرات جودة المطابقة

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	24.460	--	--
DF	11	--	--
CMIN/DF	2.224	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.984	>0.95	Excellent

SRMR	0.032	<0.08	Excellent
RMSEA	0.069	<0.06	Acceptable
PClose	0.173	>0.05	Excellent

إعداد المصدر: Congratulations, your model fit is acceptable. **Cutoff Criteria***

الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الإحصائي (2018م)

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الإحصائي (2018م)

تحليل الاعتمادية والصلاحية:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب

قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al,

(2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية

المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE، MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج

والجدول يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي .

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	الثقة	الاتصالات المتبادلة	الالتزام
الثقة	0.873	0.696	0.774	0.874	0.834		
الاتصالات المتبادلة	0.771	0.627	0.473	0.772	0.688** *	0.792	
الالتزام	0.686	0.523	0.774	0.690	0.880** *	0.657***	0.723

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الاحصائي (2018م)

Significance of Correlations:
† p < 0.100 * p < 0.050 ** p < 0.010 *** p < 0.001

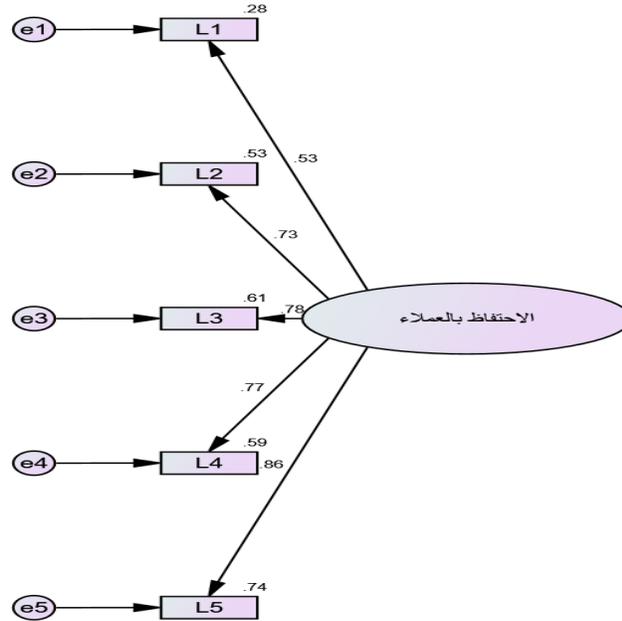
التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع :

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOSv24) في إجراء عملية التحليل العاملي

التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين

المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

الشكل رقم (4-2) يوضح التحليل العاملي التوكيدي.



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2018م)

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أوفرضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

الجدول (4-8) مؤشرات جودة المطابقة

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	0.161	--	--
DF	2	--	--
CMIN/DF	0.081	Between 1 and 3	Excellent
CFI	1.000	>0.95	Excellent
SRMR	0.004	<0.08	Excellent
RMSEA	0.000	<0.06	Excellent
PClose	0.958	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الإحصائي (2018م)

Cutoff Criteria*

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95

SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الاحصائي(2018م)

تحليل الاعتمادية والصلاحية:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلى للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلى واستنادا على اقتراح (Hair et al,2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE،MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي

الاحتفاظ بالعملاء	MaxR(H)	AVE	CR
الاحتفاظ بالعملاء	0.879	0.617	0.865

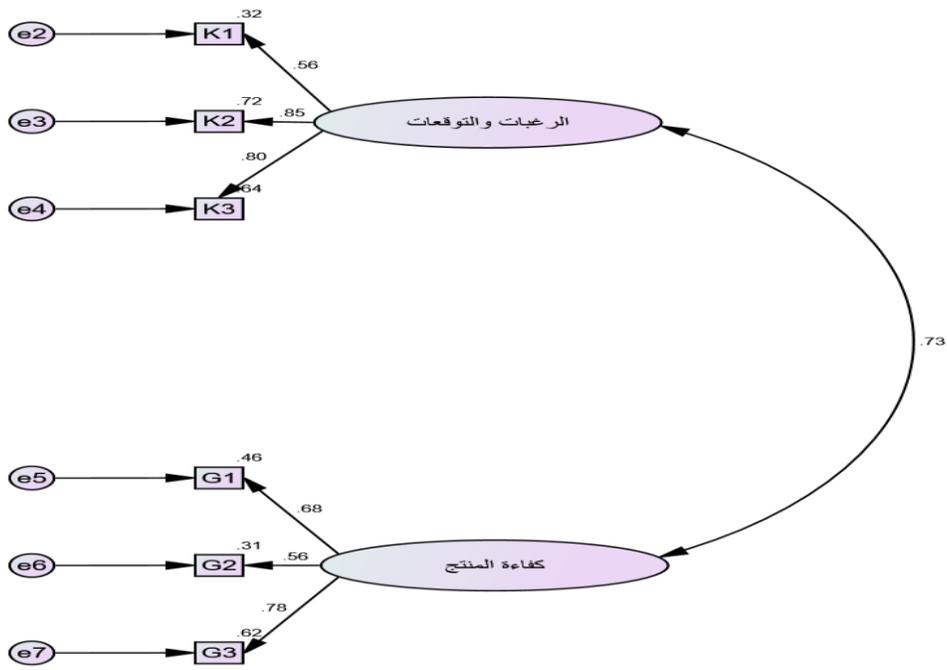
المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الاحصائي(2018م)

Significance of Correlations:
† p < 0.100 * p < 0.050 ** p < 0.010 *** p < 0.001

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOSv24) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نودج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

الشكل رقم (3-4) يوضح التحليل العاملي التوكيدي.



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2018م)

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أوقفه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

الجدول (4-9) مؤشرات جودة المطابقة

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	15.598	--	--
DF	8	--	--
CMIN/DF	1.950	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.984	>0.95	Excellent
SRMR	0.037	<0.08	Excellent
RMSEA	0.061	<0.06	Acceptable
PClose	0.298	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is acceptable.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الإحصائي (2018م)

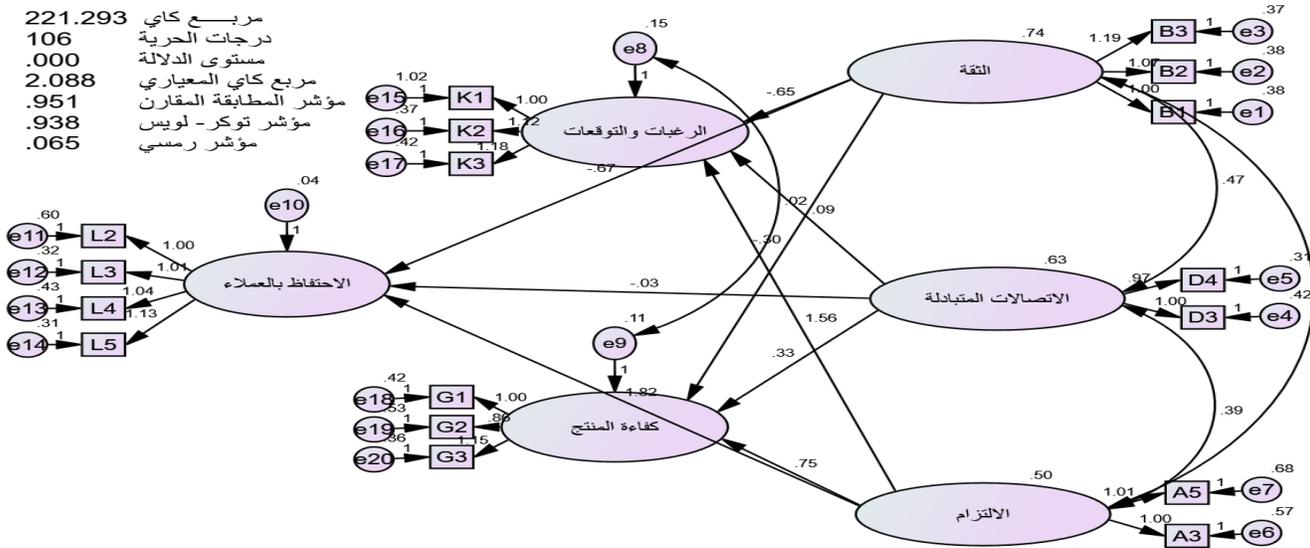
نموذج الدراسة المعدل

بعد اجراء التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي للمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على النتائج التي يسفر عنها التحليل اذا ما كان نموذج الدراسة يستند على نظرية قوية عادة ما يطابق الواقع اما في حالة عدم الاعتماد على نظرية فانه عادة ما يتم تعديل النموذج حتي يطابق الواقع وكذلك الاعتماد على مقياس الفاكرو نباخ للاتساق الداخلي للبيانات اذا قلت نتيجة التحليل المحسوبة عن القيمة

المعتمد فانه يتم استبعاد البعد تماماً والتالي .

الشكل (5-4) يوضح نموذج الدراسة المعدل.

الشكل (5-4)



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2018م)

مؤشرات جودة النموذج بعد التعديل :

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	221.293	--	--
DF	106	--	--

CMIN/DF	2.088	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.951	>0.95	Excellent
SRMR	0.044	<0.08	Excellent
RMSEA	0.065	<0.06	Acceptable
PClose	0.020	>0.05	Acceptable

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أرفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

Congratulations, your model fit is acceptable.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الإحصائي (2018م)

تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا

كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين

الجدول رقم (4-10) تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

	Estimate
<--> الثقة الاتصالات المتبادلة	.683
<--> الثقة الالتزام	.876
<--> الاتصالات_ المتبادلة_ الالتزام	.637
<--> الثقة الاحتفاظ بالعملاء	.824
<--> الثقة الرغبات والتوقعات	.728
<--> الثقة كفاءة المنتج	.705
<--> الاتصالات_ المتبادلة_ الاحتفاظ بالعملاء	.612
<--> الاتصالات_ المتبادلة_ الرغبات والتوقعات	.603

	Estimate
<--> كفاءة المنتج_الاتصالات_المتبادلة	.747
<--> الاحتفاظ بالعملاء_الالتزام	.864
<--> الرغبات والتوقعات_الالتزام	.743
<--> كفاءة المنتج_الالتزام	.742
<--> الرغبات والتوقعات_الاحتفاظ بالعملاء	.832
<--> كفاءة المنتج_الاحتفاظ بالعملاء	.731
<--> كفاءة المنتج_الرغبات والتوقعات	.732

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2018م)

اختبار الفرضيات

Structural Equation Modeling [SEM] نمذجة المعادلة البنائية

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

تحليل المسار Path Analysis

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار في مايمثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداد التحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002)

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي:

1- أنه نموذج لاختبار علاقات معينة ،بين مجموعة متغيرات ،وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.

2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.

3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.

4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة

5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة ،والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .

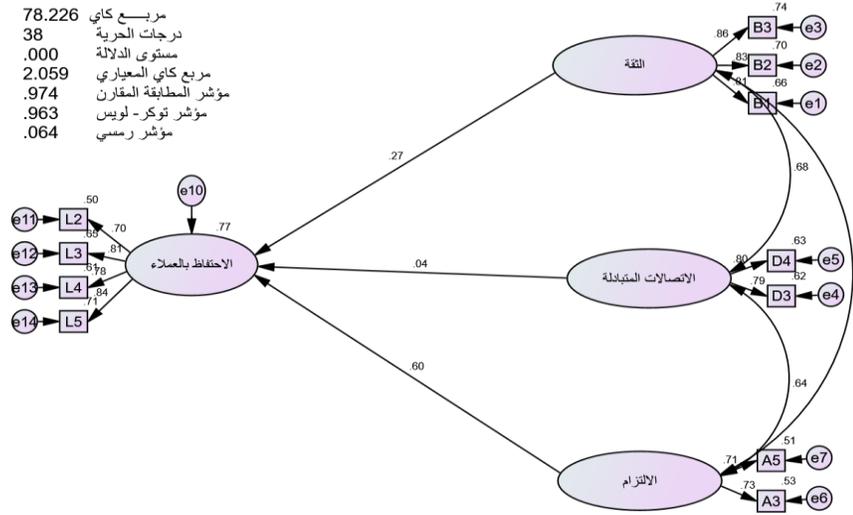
6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة ، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط ، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة ، مما يتطلب من الباحث ،تفسير السببية ،واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.

7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

الفرضية الرئيسية الاولى :

توجد علاقة ايجابية بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء

الشكل (4-7) العلاقة بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2018م)

مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أرفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية

الجدول (4-11) مؤشرات جودة النموذج

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	78.226	--	--
DF	38	--	--

CMIN/DF	2.059	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.974	>0.95	Excellent
SRMR	0.039	<0.08	Excellent
RMSEA	0.064	<0.06	Acceptable
PClose	0.116	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is acceptable.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الاحصائي (2018م)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات

دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ،

الجدول التالي قيم تحليل المسار .

	Estimate	S.E.	C.R.	P
الثقة <--- الاحتفاظ بالعملاء	.246	.186	1.322	.186
الاتصالات المتبادلة <--- الاحتفاظ بالعملاء	.036	.081	.449	.654

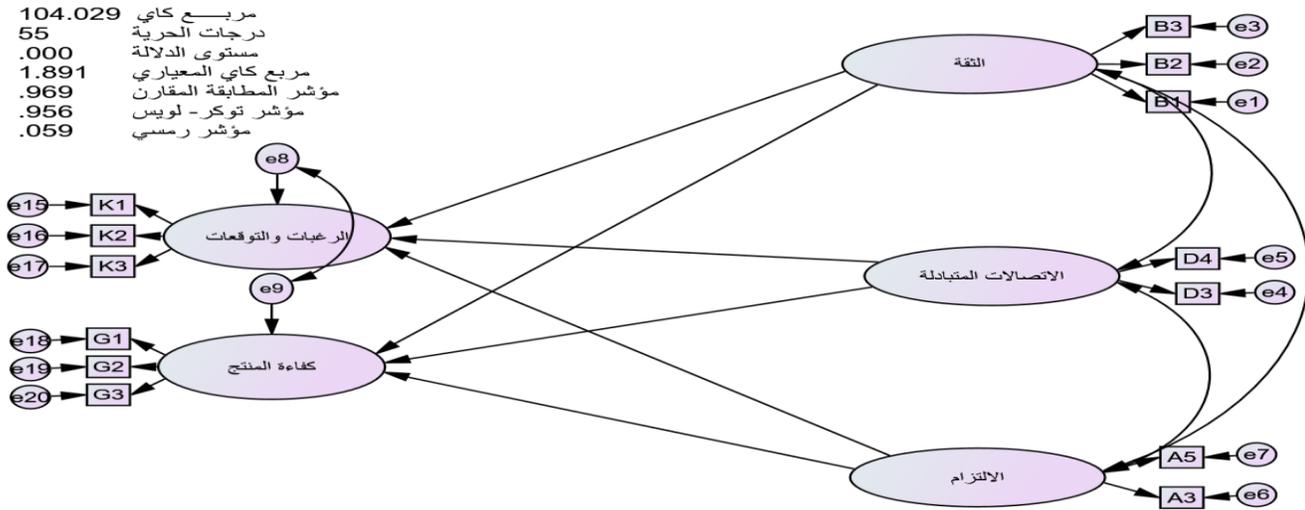
	Estimate	S.E.	C.R.	P
الالتزام <--- الاحتفاظ بالعملاء	.609	.231	2.630	.009

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الإحصائي (2018م)

الفرضية الرئيسية الثانية :

توجد علاقة ايجابية بين جودة علاقة العملاء والقيمة المدركة

الشكل (4-8) العلاقة بين جودة علاقة العملاء والقيمة المدركة



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2018م)

مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أرفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية

الجدول (4-12) مؤشرات جودة النموذج

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	104.029	--	--
DF	55	--	--
CMIN/DF	1.891	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.969	>0.95	Excellent
SRMR	0.042	<0.08	Excellent
RMSEA	0.059	<0.06	Excellent
PClose	0.185	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ،

والجدول التالي قيم تحليل المسار .

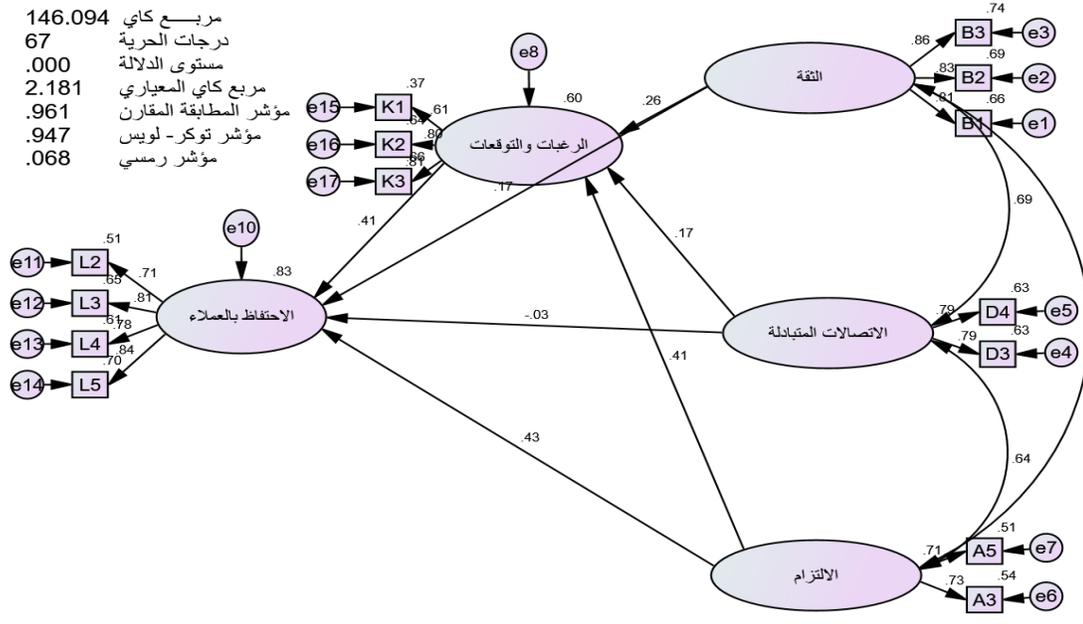
	Estimate	S.E.	C.R.	P
الثقة <--- الرغبات_ والتوقعات	.231	.196	1.176	.239
الاتصالات المتبادلة <--- الرغبات_ والتوقعات	.156	.093	1.677	.093
الالتزام <--- الرغبات_ والتوقعات	.407	.240	1.697	.090
الثقة <--- كفاءة_ المنتج	-.006	.173	-.037	.971
الاتصالات المتبادلة <--- كفاءة_ المنتج	.357	.087	4.114	***
الالتزام <--- كفاءة_ المنتج	.371	.211	1.759	.079

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الاحصائي (2018م)

الفرضية الفرعية :

الرغبات والتوقعات تتوسط العلاقة الايجابية بين جودة العلاقة و الاحتفاظ بالعملاء

الشكل (4-9) دور الرغبات والتوقعات في العلاقة بين جودة علاقة العملاء و الاحتفاظ بالعملاء



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2018م)

مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة ، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أرفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية

الجدول (4-13) مؤشرات جودة النموذج

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	146.094	--	--
DF	67	--	--
CMIN/DF	2.181	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.961	>0.95	Excellent
SRMR	0.045	<0.08	Excellent
RMSEA	0.068	<0.06	Acceptable
PClose	0.026	>0.05	Acceptable

Congratulations, your model fit is acceptable.

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الاحصائي(2018م)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ، وقد تم الاعتماد على مستوى

الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد بهدف الكشف عن أثر الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين جودة علاقة العملاء على الاحتفاظ بالعملاء.

(0.05) والعكس صحيح ،

الجدول التالي قيم تحليل المسار .

	Estimate	S.E.	C.R.	P
الثقة <--- الرغبات_ والتوقعات	.230	.196	1.175	.240
الاتصالات_ المتبادلة <--- الرغبات_ والتوقعات	.160	.093	1.720	.086
الالتزام <--- الرغبات_ والتوقعات	.416	.233	1.790	.073
الثقة <--- الاحتفاظ_ بالعملاء	.152	.157	.968	.333
الاتصالات_ المتبادلة <--- الاحتفاظ_ بالعملاء	-.030	.073	-.409	.683
الالتزام <--- الاحتفاظ_ بالعملاء	.444	.208	2.136	.033
الرغبات_ والتوقعات <--- الاحتفاظ_ بالعملاء	.415	.101	4.094	***

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الاحصائي(2018م)

حيث تم استخدام تحليل المسار (Path analysis) حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط

لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في الخطوات التالية (1) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا

للمتغير المستقل على المتغير التابع (2) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على

المتغير الوسيط (3) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على

المتغير التابع.

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط.

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.095	-.191	.325	.369

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.066	-.013	.247	.111

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.173	.001	.770	.050

4 اختبار الفرضية الثالثة : العلاقة بين القيمة المدركة و الاحتفاظ بالعملاء:

تنص الفرضية الرئيسية الاولى على انه توجد علاقة ايجابية ذات تأثير معنوي بين القيمة المدركة و الاحتفاظ بالعملاء ، و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل المسار للتعرف علي العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة القيمة المدركة و الاحتفاظ بالعملاء باستخدام البرنامج الاحصائي AMOS23 وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة علي جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات او رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة النموذج وهي كما ذكرها (اسماعيل ، عماد عبدالجليل ، 2010) :

The relative chi-square: df والنسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي (Chi-Square) المحسوبة من النموذج مقسومة علي درجات الحرية فاذا كانت هذه النسبة اقل من 5 تدل علي قبول النموذج ، ولكن اذا كانت اقل من 2 تدل علي ان النموذج المقترح مطابق تماما للنموذج المفترض لبيانات العينة .

مؤشر جودة المطابقة (The Goodness-of-Fit Index GFI) :

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد او معامل التحديد R^2 وتتراوح قيمته بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدي الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة وكلما كانت هذه القيمة اكبر من 0.9 دل ذلك علي جودة النموذج المفترض واذا كانت قيمته (1) دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض Barbara .G. Tabachnick and

.i Linda S. Fidell, 1996

مؤشر جذر متوسط مربع لخطأ التقريبي :

) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA

وهو من اهم المؤشرات لجودة المطابقة واذا ساوت قيمته 0.05 فاقل دل ذلك علي ان النموذج يطابق تماما البيانات واذا كانت القيمة محصورة بين 0.05،0.08 دل ذلك علي ان النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة اما اذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and George A. Marcoulides and Irimi Moustaki, 2002, and Others, 2002) .iii

مؤشر المطابقة المعياري ، (Nor med Fit Index NFI) :

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1.0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

مؤشر المطابقة المقارن ،(Comparative Fit Index CFI)

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1،0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة ،(Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

مؤشر المطابقة المتزايد (Incremental Fit Index IFI) :

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1،0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996) .

مؤشر توكر لويس (Tucker–Lewis Index (TLI

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0،1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدي الي تطابق افضل

للمنموذج مع بيانات العينة Joseph F. Hair, JR. and Othersiv , 1995 .

عند الحكم علي جودة نموذج اونماذج اخري يمكن الحصول عليها من نفس البيانات ، يجب ملاحظة ان افضل النماذج من حيث مطابقته للبناء العاملي الضمني للمتغيرات موضوع البحث هو النموذج الذي يتميز بتوفر افضل قيم لأكبر عدد من المؤشرات الاحصائية السابقة مجمعة .

ومن التحليل نجد ان هنالك علاقة معنوية بين القيمة المدركة و الاحتفاظ بالعملاء اذ بلغت قيمة مربع كاي (32.393) وهي ليست مهمة احصائيا عند مستوي (0.05) وبلغت قيمة (RMR) اقل من ٠,١٠ . و مؤشر جودة المطابقة (GFI) و مؤشر المطابقة المقارن (CFI) اكبر من ٠,٩٠ تشير اوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل القيمة المدركة والمتغير التابع الاحتفاظ بالعملاء الي انخفاض تأثير بعد المتغير المستقل كفاءة المنتج فكانت معاملات الانحدار منخفضة حيث بلغ معامل الانحدار (0.18) ويفسر 0.36 من التباين ، اما المتغير المستقل الرغبات والتوقعات كانت معاملات الانحدار مرتفعة نسبيا حيث بلغ معامل الانحدار (0.84) ويفسر 0.58 من التباين الذي يبين قيم معاملات المسار نجد ان بعد المتغير المستقل الرغبات والتوقعات كانت ذات دلالة علي الاحتفاظ بالعملاء اما بعد كفاءة المنتج لم يبلغ مستوي الدلالة عند مستوي (0.05) فاقل .

جدول رقم (4-20)

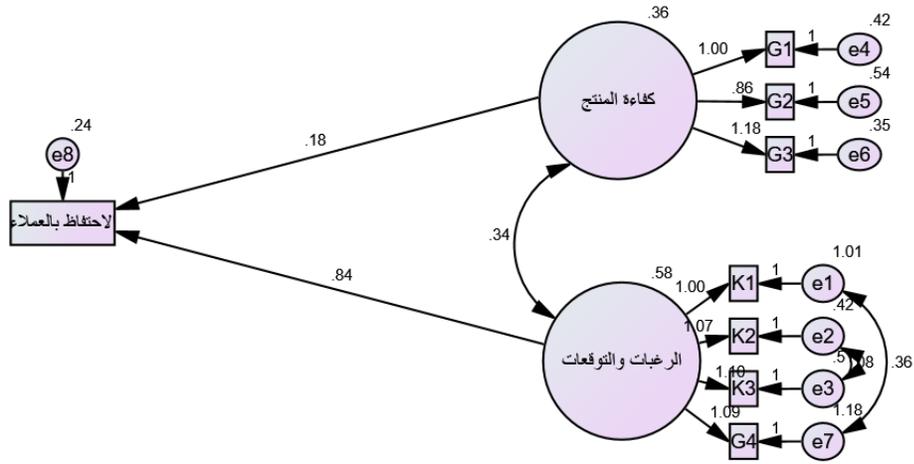
هنالك علاقة ايجابية بين القيمة المدركة و الاحتفاظ بالعملاء

م	العلاقات	التقديرات Estimates	الخطأ المعيار S.E	القيمة الحرية CR	الدلالة P	النتيجة		
1	كفاءة المنتج	<--	الاحتفاظ بالعملاء	.176	.155	1.138	.255	دعمت
2	الرغبات والتوقعات	<--	الاحتفاظ بالعملاء	.841	.143	5.870	***	لم تدعم

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

مستوي المعنوية: $p < 0.10$, $p < 0.05$, $p < 0.001$

الشكل يوضح نتائج الفرضية الثالثة العلاقة بين القيمة المدركة و الاحتفاظ بالعملاء



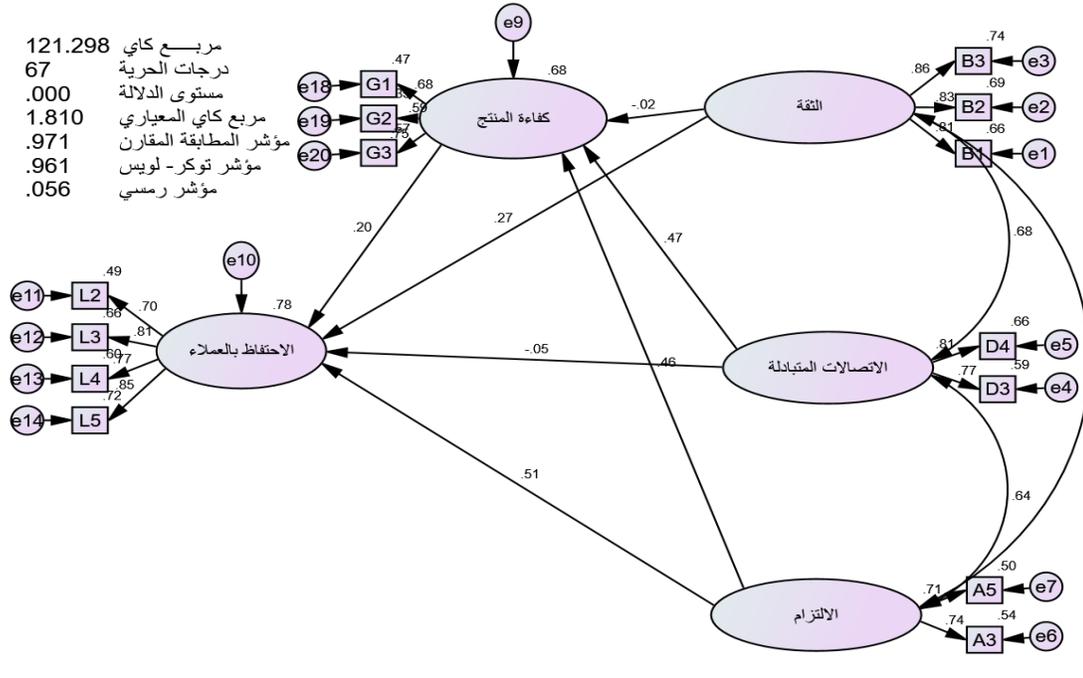
قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات
 مربع كاي 32.393
 درجات الحرية 16
 مستوى الدلالة .009
 مربع كاي المعياري 2.025
 مؤشر المطابقة المقارن .980
 مؤشر توكر-لوييس .965
 مؤشر رمسي .063

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

الفرضية الفرعية:

كفاءة المنتج تتوسط العلاقة الايجابية بين جودة علاقة العملاء و الاحتفاظ بالعملاء

الشكل (4-10) اثر كفاءة المنتج في العلاقة بين جودة علاقة العملاء و الاحتفاظ بالعملاء



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2018م)

مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة ، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أرفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضي.

الجدول (4-14) مؤشرات جودة النموذج

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	121.298	--	--
DF	67	--	--

CMIN/DF	1.810	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.971	>0.95	Excellent
SRMR	0.037	<0.08	Excellent
RMSEA	0.056	<0.06	Excellent
PClose	0.245	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الاحصائي(2018م)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ،

والجدول التالي قيم تحليل المسار .

	Estimate	S.E.	C.R.	P
الثقة <--- كفاءة المنتج	-.011	.167	-.064	.949
الاتصالات المتبادلة <--- كفاءة المنتج	.359	.086	4.176	***

		Estimate	S.E.	C.R.	P
<--- كفاءة_المنتج	الالتزام	.366	.196	1.867	.062
<--- الاحتفاظ_بالعملاء	الثقة	.238	.172	1.384	.166
<--- الاحتفاظ_بالعملاء	الاتصالات_المتبادلة	-.044	.103	-.433	.665
<--- الاحتفاظ_بالعملاء	الالتزام	.513	.234	2.188	.029
<--- الاحتفاظ_بالعملاء	كفاءة_المنتج	.251	.169	1.484	.138

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية برنامج التحليل الإحصائي (2018م)

بهدف الكشف عن أثر (الدور الوسيط للقيمة المدركة بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء (حيث تم استخدام تحليل المسار (Path analysis) حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في الخطوات التالية (1) وجود أثر معنوي ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع (2) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل على المتغير الوسيط (3) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع.

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط.

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	-.003	-.626	.136	.708

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.090	-.130	.445	.248

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.092	-.078	1.144	.144

ملخص دعم الفرضيات

قبول الفرضية	الفرضية الاولى
--------------	----------------

رفض	هنالك علاقة إيجابية بين الثقة والاحتفاظ بالعملاء
رفض	هنالك علاقة إيجابية بين الاتصالات المتبادلة والاحتفاظ بالعملاء
قبول	هنالك علاقة إيجابية بين الالتزام والاحتفاظ بالعملاء
مستوي قبول الفرضية	
رفض	هنالك علاقة إيجابية بين الثقة والرغبات والتوقعات
رفض	هنالك علاقة إيجابية بين الاتصالات المتبادلة والرغبات والتوقعات
رفض	هنالك علاقة إيجابية بين الالتزام والرغبات والتوقعات
رفض	هنالك علاقة إيجابية بين الثقة وكفاءة المنتج
قبول	هنالك علاقة إيجابية بين الاتصالات المتبادلة وكفاءة المنتج
رفض	هنالك علاقة إيجابية بين الالتزام وكفاءة المنتج
مستوي قبول الفرضية	
رفض	كفاءة المنتج تتوسط العلاقة الايجابية بين الثقة والاحتفاظ بالعملاء
رفض	كفاءة المنتج تتوسط العلاقة الايجابية بين الاتصالات المتبادلة والاحتفاظ بالعملاء
قبول	كفاءة المنتج تتوسط العلاقة الايجابية بين الالتزام والاحتفاظ بالعملاء
مستوي قبول الفرضية	
رفض	الرغبات والتوقعات تتوسط العلاقة الايجابية بين الثقة والاحتفاظ بالعملاء

رفض	الرغبات والتوقعات تتوسط العلاقة الايجابية بين الاتصالات المتبادلة والاحتفاظ بالعملاء
رفض	الرغبات والتوقعات تتوسط العلاقة الايجابية بين الالتزام والاحتفاظ بالعملاء
رفض كامل	مستوي قبول الفرضية

الفصل الخامس

مناقشة النتائج و التوصيات

5.0 تمهيد:

في ضوء الدراسة النظرية وما اشتملت عليه من ادبيات ودراسات سابقة حول اثر القيمة المدركة في العلاقة بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء بالاضافة الي التحليل الاحصائي الذي تم إجراؤه بهدف هذا الفصل إلي تناول اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ثم مناقشتها مع نتائج الدراسات السابقة ، والتي في ضوءها يمكن استخلاص مضامين الدراسة النظرية والتطبيقية وكذلك تقديم التوصيات اللازمة التي من شأنها مساعدة الادارة العليا للاستفادة تلك النتائج ، واخيرا عرض مجموعة من محددات الدراسة والمقترحات للدراسات المستقبلية التي من الممكن ان يقوم بها الباحثين فيما بعد.

1-5 مناقشة نتائج البحث:

الفرضية الرئيسية الاولى :

- هناك علاقة إيجابية بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء .

بينت نتائج الدراسة انه لا توجد علاقة إيجابية بين بعدي جودة علاقة العملاء المتمثلة في (الثقة و الاتصالات المتبادلة) والاحتفاظ بالعملاء ، مختلفة في ذلك مع دراسة (بن شنهو سيدي محمد 2010) التي بينت انه توجد علاقة ايجابية لبعدي الثقة علي الاحتفاظ بالعملاء ، ودراسة (حاتم عبد الرزاق 2013) التي بينت انه توجد علاقة ايجابية لبعدي الثقة والاتصالات المتبادلة علي الاحتفاظ بالعملاء ، ويمكن ان نرجع هذا الاختلاف

بيئة الدراسة حيث تمت الدراسة داخل السودان بينما اجريت الدراسات المشار اليها في بلدان عربية اخري .

بينما بينت نتائج الدراسة انه توجد علاقة إيجابية بين بعد جودة علاقة العملاء المتمثل في (الالتزام) والاحتفاظ بالعملاء . بنسبة موافقة كلية لبعد الالتزام في الدراسة بلغت 59.1% متفقة في ذلك مع دراسة (حاتم عبد الرزاق 2013) التي اشارت الي وجود علاقة ايجابية لبعد الالتزام علي الاحتفاظ بالعملاء ، وهذه النتيجة تعتبر منطقية اذ انه كلما كانت الشركة ملتزمة بما تعد به عملائها يكون هنالك اسقرار للعملاء معها .

- الفرضيات الفرعية

1- هنالك علاقة إيجابية بين الثقة والاحتفاظ بالعملاء .

بينت الدراسة انه لا توجد علاقة إيجابية بين الثقة والاحتفاظ بالعملاء وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (بن اشهو سيدي محمد 2010) التي اظهرت وجود علاقة ايجابية وقد يرجع سبب الاختلاف الي عوامل اضعفت الثقة منها مثلا عدم التنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية او الاستماع الي ملاحظاتهم والحرص علي التواصل معهم وبناء علاقات وطيدة وبالتالي فان ضعف الثقة ادي الي ضعف الاحتفاظ بالعملاء ومن هنا نتجت الموضحة في الدراسة .

2- هنالك علاقة إيجابية بين الاتصالات المتبادلة والاحتفاظ بالعملاء

بينت الدراسة انه لا توجد علاقة إيجابية بين الاتصالات المتبادلة والاحتفاظ بالعملاء وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (حاتم عبدالرزاق 2013) التي اظهرت وجود علاقة ايجابية وقد يرجع سبب الاختلاف الي اختلاف البيئة التي اجريت فيها الدراسة.

3- **هنالك علاقة إيجابية بين الالتزام والاحتفاظ بالعملاء .**

بينت الدراسة انه توجد علاقة إيجابية بين الالتزام والاحتفاظ بالعملاء وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (حاتم عبدالرزاق 2013) التي اظهرت وجود علاقة ايجابية.

الفرضية الرئيسية الثانية :

• **هنالك علاقة ايجابية بين جودة علاقة العملاء والقيمة المدركة**

بينت نتائج الدراسة انه لا توجد علاقة إيجابية بين المتغير المستقل جودة العلاقة وبين المتغير الوسيط القيمة المدركة ، وقد اختلفت في ذلك مع دراسة : (رونق كاظم 2016) التي اظهرت وجود علاقة ايجابية لبعء الثقة في تحقيق ولاء العميل .

• **الفرضيات الفرعية :**

1- **هنالك علاقة إيجابية بين الثقة والرغبات والتوقعات .**

4- **بينت الدراسة انه لا توجد علاقة إيجابية بين الثقة والرغبات والتوقعات وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (محمودي احمد 2016) التي اظهرت وجود علاقة ايجابية لهذين البعدين علي ولاء العميل .**

2- **هنالك علاقة إيجابية بين الاتصالات المتبادلة والرغبات والتوقعات .**

بينت الدراسة انه لا توجد علاقة إيجابية بين الاتصالات المتبادلة والرغبات والتوقعات وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (امنه ابو النجام2016) التي اظهرت وجود علاقة ايجابية هذه الابعاد.

3- **هنالك** علاقة إيجابية بين الالتزام والرغبات والتوقعات .

بينت الدراسة انه لا توجد علاقة إيجابية بين الالتزام والرغبات والتوقعات وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (محمودي احمد 2016) و دراسة (امنه ابو النجام2016) التان اظهرتا وجود علاقة ايجابية هذه الابعاد.

4- **هنالك** علاقة إيجابية بين الثقة وكفاءة المنتج .

بينت الدراسة انه لا توجد علاقة إيجابية بين الثقة وكفاءة المنتج وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (رونق كاظم 2016) التي اظهرت وجود علاقة ايجابية.

هنالك علاقة إيجابية بين الاتصالات المتبادلة وكفاءة المنتج .

بينت الدراسة انه توجد علاقة إيجابية بين الاتصالات المتبادلة وكفاءة المنتج متفقة في ذلك مع دراسة : (محمودى احمد 2016) التي اظهرت وجود علاقة ايجابية في تحقيق ولاء العميل .

8- **هنالك** علاقة إيجابية بين الالتزام وكفاءة المنتج .

بينت الدراسة انه لا توجد علاقة إيجابية بين الالتزام وكفاءة المنتج وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (زيدان محمد 2016) التي اظهرت وجود علاقة ايجابية.

• **الفرضية الرئيسية الثالثة :**

القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء .

اظهرت الدراسة ان القيمة المدركة لا يتوسط العلاقة الايجابية بين جودة علاقة العملاء و الاحتفاظ بالعملاء في بعد الرغبات والتوقعات بينما بعد كفاءة المنتج يتوسط العلاقة وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (م.رونق كاظم حسين2014م) في بعد الرغبات والتوقعات والتي اظهرت وجود علاقة ايجابية لهذا البعد بالاضافة الي بعد كفاءة المنتج علي تحقيق ولاء العميل

الفرضيات الفرعية :

10- الرغبات والتوقعات تتوسط العلاقة بين الثقة والاحتفاظ بالعملاء .

بينت نتائج الدراسة ان الرغبات والتوقعات لا تتوسط العلاقة بين الثقة والاحتفاظ بالعملاء وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (زيدان محمد 2016) التي اظهرت وجود علاقة ايجابية

11- الرغبات والتوقعات تتوسط العلاقة بين الاتصالات المتبادلة والاحتفاظ بالعملاء .

بينت نتائج الدراسة ان الرغبات والتوقعات تتوسط العلاقة بين الاتصالات المتبادلة والاحتفاظ بالعملاء وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (محمودي احمد 2016) في بعد الرغبات والتوقعات والتي اظهرت وجود علاقة ايجابية لهذا البعد علي تحقيق ولاء العملاء .

12- الرغبات والتوقعات تتوسط العلاقة بين الالتزام والاحتفاظ بالعملاء .

بينت الدراسة ان الرغبات والتوقعات لا تتوسط العلاقة بين الالتزام والاحتفاظ بالعملاء ، مختلفة في ذلك مع دراسة (بن شنهوي سيدي محمد2010) والتي بينت ان هنالك علاقة ايجابية بين الالتزام ووفاء العملاء للعلامة التجارية ، وفي هذا قد يرجع سبب الاختلاف الي

التطور التكنولوجي وظهور تقنيات حديثة مثل تقنية الجيل الرابع والتي من شأنها رفع تطلعات ورغبات العملاء اكثر مما كان عليه الوضع سابقا .

13- **كفاءة المنتج** تتوسط العلاقة بين الثقة والاحتفاظ بالعملاء .

بينت الدراسة ان كفاءة المنتج لا تتوسط العلاقة بين الثقة والاحتفاظ بالعملاء وقد اختلفت

هذه النتيجة مع دراسة (محمودي احمد 2016) التي اظهرت وجود علاقة ايجابية

14- **كفاءة المنتج** تتوسط العلاقة بين الاتصالات المتبادلة والاحتفاظ بالعملاء

بينت الدراسة ان كفاءة المنتج لا تتوسط العلاقة بين الاتصالات المتبادلة والاحتفاظ بالعملاء

وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (حاتم عبد الرزاق 2013) التي اظهرت وجود علاقة

ايجابية وقد يرجع سبب الاختلاف

15- **كفاءة المنتج** تتوسط العلاقة بين الالتزام والاحتفاظ بالعملاء .

اظهرت الدراسة ان كفاءة المنتج تتوسط العلاقة الايجابية بين الالتزام والاحتفاظ

بالعملاء متفقة في ذلك مع دراسة (حاتم عبد الرزاق 2013) التي اشارت الي وجود

علاقة ايجابية لبعد الالتزام علي الاحتفاظ بالعملاء.

3-5 تأثيرات الدراسة: تتمثل التأثيرات النظرية في الاتي :

تناولت الدراسة الدور الوسيط للقيمة المدركة بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء باعتبارها من المواضيع الحديثة في ادارة التسويق حيث تعتبر اول دراسة تاخذ القيمة المدركة كمتغير وسيط بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء علي حد علم الباحث ، واتضح من خلال نتائج الدراسة ان ابعاد جودة علاقة العملاء المتمثلة في (الثقة و الاتصالات المتبادلة) ليس لديها تأثير بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء ، وان بعد الالتزام له تأثير بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء

كما بينت الدراسة ان لا علاقة بين ابعاد جودة العلاقة المتمثل في (الثقة و الاتصالات المتبادلة و الالتزام) وبين القيمة المدركة والمتمثل في (الرغبات والتوقعات ، وكفاءة المنتج).

وان بعد القيمة المدركة المتمثل في (كفاءة المنتج) يتوسط العلاقة بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء من بعد جودة علاقة العملاء المتمثل في (الاتصالات المتبادلة) ، وان بعد القيمة المدركة (الرغبات والتوقعات) لايتوسط العلاقة بين جودة علاقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء ايضا بينت الدراسة وجود علاقة بين جودة علاقة العملاء والقيمة المدركة من خلال بعدي الاتصالات المتبادلة وكفاءة المنتج ، كل هذه الجوانب تعتبر من ال أثيرات النظرية للدراسة .

التأثيرات التطبيقية :

من المعروف ان تكلفة الاحتفاظ بعميل اقل بكثير من تكلفة الحصول علي عميل جديد لذلك اتضح من خلال الدراسة وجود علاقة إيجابية بين بعد جودة علاقة العملاء المتمثل في (الالتزام) والاحتفاظ والذي قد يؤثر علي متخذي القرار في التمسك والوفاء بتقديم ما التزمت به الشركة تجاه عملائها .

من خلال نتائج الدراسة اتضح وجود علاقة ايجابية بين بعد جودة علاقة العملاء المتمثل في (الاتصالات المتبادلة) وبعد القيمة المدركة المتمثل في (كفاءة المنتج) وهذا قد يؤثر علي متخذي القرار في شركات الاتصالات موضوع الدراسة في انشطتها الانتاجية والتسويقية والادارية من خلال تمكين عملائها بواسطة قنوات اتصال لتوصيل المعلومات المتبادله بينها وبين عملائها وذلك لمعرفة مدي ملائمة وكفاءة منتجاتها.

4-5 توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي بمايلي:

1- اعطاء اهتمام كبير لجودة العلاقة وابعادها التي اثبتت الدراسة ان لها اثر ايجابي علي الاحتفاظ بالعملاء وجعلهم عملاء دائمين .

2-الالتزام بما تعد به الشركة عملائها من خدمات لان ذلك يؤدي الي امكانية المحافظة عليهم

الاهتمام بالاتصالات المتبادلة بين الشركة وعملائها ومحاولة تطويرها من اجل مد العملاء بمعلومات حول كفاءة المنتج الذي تقدمه لهم لان ذلك يجعلهم يدركون القيمة التي يحصلون عليها وبالتالي يصبحون عملاء دائمين.

علي الشركة الالتزام بتلبية رغبات وتوقعات العملاء والتي بدورها تؤدي الي المحافظة عليهم

5-5 محددات الدراسة:

اختصرت الدراسة علي عينة تتكون من (300) مستجيب من العملاء في مدينة الخرطوم فقط ممايحد من امكانية تعميم نتائج الدراسة.

قلة الدراسات بشكل عام التي تناولت موضوع القيمة المدركة واثرة علي الاحتفاظ بالعملاء .

تناولت الدراسة جودة علاقة العملاء كمتغير مستقل والقيمة المدركة كمتغير وسيط والاحتفاظ بالعملاء متغير تابع وقد توجد ابعاد اخري لهذه المتغيرات في ادبيات الدراسات السابقة .

5-6 توصيات ببحوث مستقبلية:

اجراء دراسات اخري يتم فيها استخدام ادوات اخري تتناول متغيرات بابعاد اخري علي جودة علاقة العملاء والقيمة المدركة وخاصة الاحتفاظ بالعملاء بابعاد داخلية من شأنها تفسير تساؤلات حول مفهوم الاحتفاظ بالعملاء .

إجراء دراسات تشمل قطاعات صناعية وتجارية مختلفة.

قائمة المصادر والمراجع :

- القران الكريم .

- الكتب: العربية /الانجليزية

- محمودى احمد و أ.د. زيدان محمد : الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية أ/قسم العلوم 1 الاقتصادية والقانونية العدد 15 جانفي 2016 ص51.
- عفاف بخيت خليفة : اثر جودة علاقة العملاء في تحسين عائد المبيعات- مكتبة الدراسات العليا - جامعة السودان -2013م
- حجيم يوسف وفوزي هاشم 2009
- محمد فريد الصحن قرارات في ادارة التسويق الدار- الجمعية -الاسكندرية مصر 2002ص- ص:64-65
- معلا، ناجي (2007)الاصول العلمية للتسويق المصرفي ط3. المكتبة الوطنية ،عمان ، الاردن
- اسامة احمد الاتصالات التسويقية الجزء الاول :اسس الاتصال التسويقي ،مجلة التدريب والتقنية العدد:163 رمضان 1433 هـ /اغسطس 2012 م .
- مقال Jeff-Wuorio تلميحات للمحافظة علي العملاء):برنامج مقدمة الصف ، نيو يورك 2011م
- عبيد سعد العبدلي - العناية بالعملاء في سوق المملكة العربية السعودية ، سلسلة نحو ستقافة تسويقية اصدارة رقم 2 مكتبة جرير ، الرياض 2008 م .
- جمال الدين محمد موسي واخرون/ دليل خدمة العملاء ومهارات البيع - الدار الجامعية 2006م -شارع زكريا غنيم ص(72)
- ميرلين استون طومسون فن ادارة العلاقة من خلال التلفون ،دار الفاروق للنشر 2008م (ص 40)
- اوما سيكاران- طرق البحث في الادارة - مدخل لبناء المهارات البحثية - تعريب اسماعيل علي بسيوني -دار المريخ للنشر والتوزيع الطبعة الرابعة 2006.

- Alrubaiee and Alkaaida(2011)the mediating effect of patient satisfaction in **the** patients ,perceptions of healthcare quality – patient relationship. International journal of marketing studies . Vol . NO.1.fbruary .103 –127 -
- Dwyer, F, Schurr&Narus,&Oh.s1987 Developing buyer – seller relationships .journal of Marketing .N 51 (April) p p 11–27
- Relationship variables in interaction and behavioural effects : understanding key Relationship variables in interaction competitive paper submitted to the 26th IMP Conference ,Budapest. September.,2010,J,o,Javir. Silva and Marc and Roger.
- Morgan,&Hunt S.D.(1994)the commitment –trust theory of Relationship marketing " the Journal of marketing' Vol.58.No .3 JUL .PP .20–38
- Lewis J.D. &Weigert A. (1985)TURST as a social Reality " a social Forces. Vol. 63.No 4 Jun .pp967–985. –
- George & Weimerskirch,1994:2 –
- Alrubaiee2012 –
- AndersonandWeitz1992 –
- Crosby,etay,etal.1990 –
- CannonJP,& Homburg,2001 –
- Duncan &Moriarty, 1998 – -
- manufacturingterms.com : من الانترنت –

الملاحق:

الدراسات السابقة

جدول رقم (1)

الدراسات السابقة

#	المؤلف	عنوان الدراسة	متغيرات الدراسة			منهج الدراسة	اهم النتائج والتوصيات	التوصية ببحوث مستقبلية
			التابعة	الوسيطه والمعدله	المستقلة			
1	حاتم عبدالرازق	أثر جودة العلاقة وقوتها على ولاء العملاء	1- جودة العلاقة 2- الولاء	جودة العلاقة	وصفي	1. احتلت سمعة المورد أكبر اولوية يليها الرضا والارتباط العاطفي تم الثقة والاتصالات والمعلومات المتبادلة واخيرا الالتزام 2. وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد جودة العلاقة وقوة العلاقة 3. وجود اثر لابعاد جودة العلاقة على الولاء		
2	عفاف بخيت خليفة 2013	أثر جودة علاقات العملاء في تحسين عائد المبيعات	تحسين عائد المبيعات	جودة علاقات العملاء	وصفي	- توجد علاقة بين جودة علاقات العملاء والرضا عن الجودة والتميز . - وجود اثر لجودة علاقات العملاء علي		

	رضاء العملاء وبالتالي المحافظة علي العملاء والسيطرة علي الغاضبين منهم .							
3	- محمود ي أحمد	-	-	-	-	-	-	فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل والمحافظة عليه
4	بن اشهو سيدي محمد 2010							المكونات المؤثرة علي وفاء الزبون بالعلامة (القيمة المدركة من طرف الزبون - الجودة المدركة من طرف

						الزبون)		
5	Awwad &) AL-Qrallah 2014	العلاقة بين التسويق بالعلاقات و6 الاحتفاظ بالعمل تحت تأثير المتغير الوسيط جودة العلاقة	جودة العلاقة	الاحتفاظ بالعملاء	التسويق بالعلاقات	وجود اثر ايجابي مباشر للتسويق بالعلاقات علي الاحتفاظ بالعملاء من خلال الثقة والتزام .		
-6	Balla et al(2105)	اثر ابعاد جودة علاقة العميل (الثقة - الالتزام - رضاء العميل) علي نية إعادة الشراء	جودة علاقة العميل	وجود علاقة معنوية ايجابية لجودة علاقة العملاء بأبعادها الثلاثة ونية إعادة الشراء لعملاء شركات السيارات				
-7	(الشريعة 2016)	اثر التوجه بالعلاقة بالعملاء علي المعرفة الخاصة بالعملاء	المعرفة التسويقية	التوجه بالعلاقة بالعملاء	وجود علاقة ايجابية لكل عناصر ادارة علاقات العملاء علي الاحتفاظ بالعملاء			
-8	Ahmed) (2016)	اثر تطبيق ادارة علاقات العميل علي ربحية العمل	تطبيق ادارة علاقات العملاء	وجود اثر ايجابي لتطبيق ادارة علاقات العملاء علي ربحية العميل وقدرة CRM علي تعظيم القدرة التنافسية للبنوك الاسلامية				

9-	امنه ابو النجا محمد2016م	اثر ادارة علاقة العملاء علي الاحفاظ بالعملاءتحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة	الاح نفاظ بالعم لاء	جودة العلاقة	ادارة علاقة العملاء	- هنالك تباينا في درجة تاثيركل بعد من ابعاد ادارة علاقة العملاء علي الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة العلاقة
10-	م.رونق كاظم حسين2014م	دور القيمة المدركة وجودة الخدمة السعر الصورة الزهنية في تعزيز ولاء الزبون				- اوصت الدراسة باطلاق برامج خاصة بمكافئة الزبائن المتميزين للحفاظ عليهم

المصدر : اعداد الدارس من واقع بيانات الدراسات السابقة .

لجنة تحكيم الاستبانة :

د.حسن علي / جامعة السودان

د. عبدالسلام ادم / جامعة السودان

د. ميسون محمد / جامعة السودان

أ. عماد عيسي / جامعة السودان

استبيان

المستجيب / المستجيبةالافاضل

السلام عليكم ورحمة تعالي بركاته

رأيك مهم في دعم مجال البحث العلمي

أفيد سيادتكم بأنني بصدد اجراء بحثا تكميلياً لنيل درجة ماجستير العلوم في ادارة الاعمال

بعنوان:

الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين جودة العلاقة والاحتفاظ بالعملاء :

علية أرجو شاكرا تعاونكم معي في ملاء هذه الاستبانة لدعم هذا البحث حتي أتمكن من التعرف علي النتائج وتقديم التوصيات لعموم الفائدة.

كما اود ان اؤكد بان هذه البيانات ستكون في غاية السرية وسوف تستخدم فقط لاغراض البحث العلمي .

اشراف / د.صديق بلل ابراهيم

الباحث / احمد حسن محمد حسان

للتواصل والحصول علي مخرجات الدراسة يمكن الاتصال عبر :

E.MAIL:ahmaed4apohsan@gmail.com

0912663295 – 0123407683ت

أولاً: البيانات الديموغرافية:

فضلاً ضع علامة (✓) امام الخيار الذي يناسب رأيك

النوع:

أ/ذكر ب/انثي

الفئة العمرية :

أ/العمر اقل من 25 عام ب/من 25 الي 35 عام اكثر من 45
ج/من 36 عام الي 45 عام د/من 45 عام فإ

الحالة الاجتماعية:

أ/اعذب متزوج ري

المستوي التعليمي :

أ/اقل من ثانوي ب/ثانوي
ج/جامعي ج/فوق الجامعي

المهنة:

أ/ طالب موظف بالقطاع العام موظف بالقطاع الخاص
د/ اعمال حرة / اخرى

الدخل:

11

ج/ (اكثر من 1000 جنية و اقل من

ب/ (اقل من 1000 جنية)

أ/ (لا يوجد دخل)

2000 جنية)

و/ (3000 جنية فاكثر)

د/ (اكثر من 2000 جنية و اقل من 3000 جنية)

مدة التعامل مع الشركة :

ج/ 3 سنن قل من 6 سنوات

ب/ سنة و اقل من وات

أ/ اقل من سنه

د/ 6 سنوات فاكثر

ماهي شركة الاتصالات التي تفضل التعامل معها؟

ام تي ان

زين

سوداني

ثانيا : قياس جودة علاقة العملاء:-

فضلاً ضع علامة (√) امام الخيار الذي يناسب رأيك عند تعاملكم مع الشركة .

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	رغبتي في التعامل مع شركة الاتصالات نسبةً لإلتزامها في العمل.					
2	ستواجهني صعوبات كثيرة اذا قمت بتغيير شركتي الحالية لذلك انا مستمر في التعامل معها .					
3	ارغب في الابقاء علي علاقتي مع الشركة الحالية للمتعة المحققة من جراء التعامل معها					
4	في حالة توفر شركة اخري فانني ساتحول اليها فورا					
5	تحرص الشركة الحالية بشكل كبير علي تطوير علاقة طويلة الامد معي.					

الثقة					
					1 علاقتي مع الشركة الحالية اعترز بها لانها مبنية علي اساس الثقة المتبادلة.
					2 تمتاز الشركة الحالية بالمصداقية .
					3 يمكنني الوثوق بالشركة ثقة تامة .
					4 ان استمرارية العلاقة مع شركتي الحالية مردها سعادتني بالتعامل معها .
					5 انا اثق بان الشركة تبقي مصلحتي العليا دوما في اعتبارها
الاتصالات المتبادلة					
					1 الشركة سريعة الاستجابة للطلب في توفير الخدمات مقارنة بالمنافسين .
					2 توفر لي الشركة الحالية سرعة الاتصال الشخصي (المباشر) للتواصل معها .
					3 تتبادل الشركة الحالية معي كافة المعلومات التي تفيد علاقتي.
					4 تزودني الشركة الحالية بكافة المعلومات المهمة بشكل متواصل .
					5 كثير من الخدمات المقدمة لي جاءت بناء علي توصية مني.

ثالثا: قياس القيمة المدركة:-

فضلاً ضع علامة (✓) امام الخيار الذي يناسب رأيك عند تعاملك مع الشركة .

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
كفاءة المنتج						
1	تتميز الخدمة التي تقدمها شركة الاتصالات الحالية عن الشركات الاخرى .					
2	العاميلن بالشركة بتعاملون معي بلطف.					

					3	الخدمة التي تقدمها الشركة ذات جودة عالية .
					4	الخدمات التي تقدمها الشركة الحالية ذات سعر معقول.
الرغبات والتوقعات						
					1	المنافع التي تحصل عليها اكبر من السعر المدفوع
					2	كل ما ارغب فيه من خدمات اجدها عند الشركة وبجودة عالية
					3	كل ما اتوقعه من خدمات اجدها عند الشركة الحالية .

ربعا : قياس الاحتفاظ بالعملاء:-

فضلاً ضع علامة (√) امام الخيار الذي يناسب رأيك عند تعاملكم مع الشركة .

الاحتفاظ بالعملاء						
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	سأظل اتعامل مع الشركة حتي اذا زادت العمولة المدفوعة علي الخدمات عن باقي الشركات .					
2	لن اتحول الي أي شركة اخري في المستقبل					
3	انصح الاخرين بالتعامل مع هذه الشركة					
4	عموما اشعر بالولاء لهذه الشركة					
5	انوي التعامل مع الشركة علي المدى الطويل					