

# أثر جودة العلاقات المدركة على الاحتفاظ بالعملاء في سوق الاتصالات الخلوية الأردنية

محمد سليمان عواد

جامعة مؤتة

المملكة الأردنية الهاشمية

## الملخص

أصبح موضوع الاحتفاظ بالعملاء من الموضوعات المهمة جدا في أدبيات إدارة علاقات العملاء منذ العقد الأخير من القرن الماضي، لاسيما في مجال الخدمات. وهذا بسبب المنافسة الشرسية التي تشهدها شركات الأعمال في الوقت الحاضر، ومن ثم أصبحت الشركات مطالبة ببناء علاقات مريحة طويلة الأجل مع عملائها. لذلك هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر جودة العلاقات، بمكوناتها الثلاثة، وهي: الرضا والالتزام والثقة، على الاحتفاظ بالعملاء، وذلك بالتركيز على سوق الاتصالات الخلوية الأردنية. تم تطوير نموذج تحليلي لاختبار العلاقات بين متغيرات النموذج. كما تم تصميم الاستبانة وتوزيعها على الطلبة في أربع جامعات أردنية (الأردنية، مؤتة، الإسراء، الزيتونة). وتم استخدام أسلوب نموذج المعادلات البنائية من خلال برنامج AMOS 16.0 لتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن الرضا والثقة من قبل العميل يؤثران بشكل مباشر وغير مباشر (من خلال الالتزام) على الاحتفاظ بالعميل. كما أن الرضا والثقة من قبل العميل يؤثران أيضاً بشكل مباشر على التزام العميل. وأخيراً، يؤثر التزام العميل بشكل مباشر على الاحتفاظ بالعميل.

## مصطلحات علمية

جودة العلاقات، الاحتفاظ بالعميل، الرضا، الثقة، الالتزام.

الموالين، والذين سيكون لهم مساهمة كبيرة في الأرباح التي ستحققها الشركة على المدى البعيد (Tseng, 2007). فكلما زادت حدة المنافسة في السوق وزادت تكلفة جذب عملاء جدد، فإن الاحتمال الأكبر أن تتجه هذه الشركات إلى محاولة

في ظل الاضطرابات المتزايدة في البيئة التنافسية الشديدة التي تواجهها الشركات في مختلف القطاعات الاقتصادية، فإن القضية الأهم لم تعد فقط تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية وبسعر مناسب، بل أيضاً المحافظة على العملاء

طويلة الأجل مع العملاء الشغل الشاغل لهذه الشركات. ومن أجل المنافسة بقوة في مثل هذه الأسواق المزدحمة والنشطة، وجد المسوقون أنفسهم مجبرين على البحث عما هو أبعد من المزيج التسويقي التقليدي لإستراتيجية التسويق. لذلك، أصبح تسويق العلاقات أداة بديلة للشركات لبناء علاقات قوية ومستمرة مع عملائها. ويعد الاحتفاظ بالعملاء مصدراً سهلاً وموثوقاً للأداء المتميز والميزة التنافسية وعامل نجاح مهما للبقاء في سوق الاتصالات الخلوية الذي يشهد منافسة شديدة، حيث تشير الدراسات السابقة إلى أن الكثير من الشركات تحاول الاستفادة من العلاقات القوية بينها وبين عملائها للحصول على معلومات ذات قيمة حول أفضل السبل لخدمة العملاء ومنعهم من التحول إلى الشركات المنافسة (Ndubisi, 2004). وتعد جودة العلاقة واحدة من المؤشرات الرئيسة التي تقيس قوة العلاقة بين الشركة وعملائها (Garbarino and Johnson, 1999)، كما أنها تمثل أحد أهم محددات ولاء العميل وعاملاً حاسماً في نجاح الشركة في السوق (Woo and Ennew, 2004). إن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المنظمة يساعد في تحقيق علاقات صحية ومستمرة مع العملاء، فالشركة التي تنجح في الاحتفاظ بعملائها سوف تتمتع بمكانة أفضل في السوق (Lo, 2012). وعلى الرغم من وجود عدد كبير من المتغيرات التي استخدمتها الدراسات السابقة لقياس جودة العلاقة، كذلك عدم وجود اتفاق في الآراء

الاحتفاظ بحصتها السوقية من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. ويقوم موضوع الاحتفاظ بالعملاء بدور حاسم في سوق الاتصالات الخلوية، حيث يخسر مزود خدمات الاتصال الخلوية ما نسبته ٣٠٪ من المشتركين كل سنة، بالإضافة إلى التكاليف التي يتحملها لجذب عملاء جدد، ومن ثم فإنه من المهم بالنسبة لمزودي هذه الخدمات تطوير برامج مصممة بشكل جيد لزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء (Lee and Cunningham, 2001). إن الأهمية المتزايدة للدور الذي تقوم به الشركات المزودة لخدمات الاتصالات الخلوية في الاقتصاد الأردني والتطورات التكنولوجية الهائلة في هذا المجال، بالإضافة إلى ازدياد عدد مشغلي هذه الشبكات والمنافسة الشديدة بينها، دفع الكثير من الباحثين والممارسين إلى إيلاء المزيد من الاهتمام للأبحاث والدراسات في هذا القطاع. واستجابة لهذه التحديات، طور الباحثون كثيراً من النماذج المختلفة لتوضيح وقياس المحددات أو العوامل التي تؤثر في قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها. وبسبب المزايا الاقتصادية المرتبطة بالمحافظة على العملاء الحاليين والتي تتمثل بانخفاض تكلفة المحافظة على العميل الحالي مقارنة بتكلفة جذب عميل جديد (Brown, 2004)، فإن الكثير من الباحثين والممارسين يولون اهتماماً متزايداً في موضوع تسويق العلاقات ودوره في الاحتفاظ بالعملاء (Ndubisi, 2007). لذلك أصبح موضوع بناء علاقات

يستطيعون تمييز أنفسهم على أساس السعر والجودة فقط. إن المنافسة على أساس السعر وجودة المنتج فقط قد لا تكون كافية للاحتفاظ بالعملاء. لذلك، يعد موضوع تسويق العلاقات أداة محتملة وفعالة يمكن أن تستخدمها الشركات للاحتفاظ بالعملاء والحصول على ميزة تنافسية للبقاء والاستمرار في بيئة تنافسية شديدة. ويمكن القول إن سوق الاتصالات الخلوية في الأردن قد دخل مرحلة النضوج وذلك في ضوء كثير من الحقائق منها معدل الانتشار العالي لهذه الخدمة بالمقارنة مع عدد السكان، فقد وصل معدل الاختراق (الانتشار) لهذه الخدمة في السوق الأردنية ١٢٠٪ مع نهاية عام ٢٠١١ مقارنة بـ ١٠٨٪ مع نهاية عام ٢٠١٠، كذلك الجمود في معدل زيادة عدد المشتركين الجدد، وأخيراً التباطؤ في عائدات المبيعات لهذه الخدمات (JTRC, 2011). وتؤكد الأرقام في الجدول (١) أن التغير في الحصة السوقية لمزودي خدمات الهاتف النقال مصدره الأساسي هو تحول المستهلكين من مزود إلى آخر والاشتراكات بخطوط إضافية لنفس المشتركين. لذلك فإن الإستراتيجية الرئيسة لمزودي خدمات الاتصالات الخلوية في الأسواق الناضجة يجب أن تركز على الاحتفاظ بالعملاء بدلا من جذب عملاء جدد، وبخاصة أن اكتساب عميل جديد في السوق الذي يمر في مرحلة النضج يعد مكلفاً جداً، مقارنة بالتكاليف التسويقية التي تتحملها الشركة في حال ركزت على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

بشأن أبعاد جودة العلاقات التي تؤثر في قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها (Woo and Ennew, 2004)، إلا أن معظم الباحثين في مجال تسويق العلاقات أجمعوا على أن الرضا والالتزام والثقة تعد المكونات الرئيسة لقياس جودة العلاقة بين الشركة وعملائها (Athanasopoulou, 2009; Rauyruen and Miller, 2007). فقد أشار (Liu, 2011) إلى أن الرضا والثقة يؤثران تأثيراً كبيراً في ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة. كما أن رضا العملاء وثقتهم بمزود الخدمة يمثلان الدعائم الرئيسة لنجاح أية شركة، كما أن معظم نظريات تسويق العلاقات أكدت دور الثقة والالتزام في التأثير على مخرجات الأداء (Lo, 2012). ومن ثم فإن الدراسة الحالية ستعتمد هذه المتغيرات الثلاثة لقياس جودة العلاقة. وحسب اطلاع الباحث، فإن موضوع جودة العلاقات وأثرها على الاحتفاظ بالعملاء لم يحظ بالدراسة الكافية في البيئة الأردنية، ومن ثم تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة العلاقات بأبعادها الثلاثة (الرضا، الالتزام، والثقة) على الاحتفاظ بالعملاء في قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في الأردن.

### مشكلة الدراسة

تعد الخدمات التي يقدمها مزودو خدمة الهاتف الخليوي متماثلة بشكل كبير، ومن السهل تقليدها من قبل المزودين المنافسين، لاسيما في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة في هذا القطاع، وفي هذه الحالة فإن مزودي هذه الخدمات

الاتصالات الخلوية في الأردن على الاحتفاظ بالعملاء ومنعهم من التحول إلى المنافسين.

### أهمية الدراسة

تبحث هذه الدراسة في واحد من أهم القطاعات الاقتصادية في الأردن وهو قطاع الخدمات، وتحديدًا قطاع الاتصالات الخلوية الذي بلغت مساهمته منفردًا في الناتج المحلي الإجمالي ما نسبته ١٣,٥٪ (JTR, 2009). ويمثل سوق الاتصالات الخلوية في الأردن واحداً من أهم الأسواق التي تشهد منافسة شديدة في قطاع الخدمات، وذلك على الرغم من الفترة الزمنية القصيرة نسبياً لانتشار هذه الخدمة في الأردن، حيث بدأ تقديم هذه الخدمة في السوق الأردنية عام ١٩٩٥ من قبل شركة فاست لينك (زين) تلاها بعد ذلك شركة موبيلكم (أورانج) وأخيراً شركة أمنية في عام ٢٠٠٥. هذه التطورات السريعة في طبيعة المنافسة خلقت جواً من المنافسة الشرسة بين الشركات المزودة لخدمات الهاتف الخليوي وأدخلت سوق الاتصالات الخلوية الأردنية في معدلات

لذلك ليس مستغرباً أن نشاهد مزودي خدمات الاتصالات الخلوية في الأردن يكتفون جهودهم في مجال إدارة علاقات العملاء بشكل كبير. ولتحقيق هذه الهدف، لا بد لهذه الشركات من فهم طبيعة العلاقة بين جودة العلاقات مع العملاء بمكوناتها الثلاثة (الرضا والالتزام والثقة) ودورها في بناء علاقات قوية مع العملاء والاحتفاظ بالعملاء. إن الآثار المختلفة والمحملة للثقة والالتزام والرضا، كل على حده أو معاً، على العلاقات وتطويرها لا تزال غير مكتشفة بشكل كبير. فالمقارنة العملية للآثار المختلفة لجودة العلاقات (الثقة والالتزام والرضا) على الاحتفاظ بالعملاء ما زالت غائبة بشكل ملحوظ (Palmatier et al., 2007). لقد ارتبطت جودة العلاقات مباشرة بالنوايا السلوكية، ولكن ما زال هناك حاجة للمزيد من الدراسات العملية لتقدير أثرها على سلوكيات الاحتفاظ بالعميل الفعلية (Bove and Johnson, 2006). ومن ثم تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر جودة العلاقات (الثقة والالتزام والرضا) في قدرة مزودي خدمات

### جدول ١

#### الحصة السوقية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن

| الشركة  | ٢٠١٠    |        | ٢٠١١      |        |
|---------|---------|--------|-----------|--------|
|         | العدد   | النسبة | العدد     | النسبة |
| زين     | ٢٤٤٥٧٠٠ | ٪٣٧    | ٢,٧٥٠,٧٨٦ | ٪٣٧    |
| أورانج  | ٢١٨١٣٠٠ | ٪٢٣    | ٢,٦٩٣,٠٥٥ | ٪٣٦    |
| أمّنية  | ١٩٨٣٠٠٠ | ٪٣٠    | ٢,٠٨٣,٧٢٠ | ٪٢٧    |
| المجموع | ٦١١٠٠٠٠ | ٪١٠٠   | ٧,٤٨٢,٥٦١ | ٪١٠٠   |

المصدر: هيئة تنظيم قطاع الاتصالات الأردنية (JTRC, 2011).

الخلوي في الأردن على الاحتفاظ بالعملاء، وسيتم تحقيق هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية الآتية:

- ١ - اختبار الأثر المباشر وغير المباشر (من خلال الالتزام) لرضا العملاء عن مزود خدمة الهاتف الخلوي في قدرته على الاحتفاظ بهم.
- ٢ - اختبار الأثر المباشر لرضا العملاء عن مزود خدمة الهاتف الخلوي في التزامهم مع هذا المزود.
- ٣ - اختبار الأثر المباشر وغير المباشر (من خلال الالتزام) لثقة العملاء بمزود خدمة الهاتف الخلوي في قدرته على الاحتفاظ بهم.
- ٤ - اختبار الأثر المباشر لثقة العملاء بمزود خدمة الهاتف الخلوي في التزام العملاء مع هذا المزود.
- ٥ - اختبار الأثر المباشر للالتزام العميل مع مزود خدمة الهاتف الخلوي في قدرة هذا المزود على الاحتفاظ بهم.

#### أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ١ - هل تسهم مكونات جودة العلاقات (الرضا والالتزام والثقة) بشكل إيجابي مباشر أو غير مباشر في تعزيز قدرة مزود خدمة الهاتف الخلوي في الأردن على الاحتفاظ بعملائهم؟

نمو استثنائية (Arab Advisors Group, 2007)، حيث وصل معدل الاختراق لخدمة الهاتف الخلوي في الأردن في عام ٢٠١١ إلى ١٢٠٪ حسب تقرير هيئة تنظيم قطاع الاتصالات في الأردن (JTRC, 2011).

عملياً، فإنه من المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تمكين مزودي خدمات الهاتف الخلوي في الأردن من فهم الدور الذي تقوم به جودة العلاقات في الاحتفاظ بالعملاء بشكل أفضل، وهو الأمر الذي يمكنهم من تصميم إستراتيجيات تسويقية مناسبة للتعامل مع التحديات التي تواجههم في موضوع الاحتفاظ بالعملاء، وذلك من أجل التمتع بالمزايا الكثيرة التي يمكن أن يحققها المزود نتيجة نجاحه في الاحتفاظ بالعملاء، مثل توفير التكاليف وزيادة الكفاءة في تقديم الخدمة للعملاء والربحية. بالإضافة إلى أن العميل أيضاً يمكن أن يحصل على خدمات أكثر ملاءمة وأكثر مرونة، ويمكن أن يوفر تكاليف التحول إلى مزود آخر، ويتجنب المخاطر المحتملة لهذا التحول. كما أنه من المتوقع أن تقدم نتائج هذه الدراسة بعض الشواهد العملية للباحثين الأكاديميين وتضيف معرفة جديدة للأدب التسويقي، لاسيما في الدول النامية، تتعلق بفهم العلاقة بين جودة العلاقات والاحتفاظ بالعملاء.

#### أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى اختبار أثر جودة العلاقات المدركة من قبل العملاء في قدرة مزود خدمة الهاتف

H5: يؤثر التزام العملاء بشكل إيجابي ومباشر في قدرة مزود خدمة الهاتف الخليوي على الاحتفاظ بالعملاء.

### الإطار النظري والأدبيات

#### الاحتفاظ بالعميل

يمثل مفهوم الاحتفاظ بالعميل أحد أبعاد ولاء العميل، وعادة ما يستخدم مصطلحا "الولاء" و "الاحتفاظ بالعميل" في الأدب التسويقي كبديل لبعضهما البعض (Berry, 1996). ومع ذلك، فإن المصطلحين لا يمثلان وجهين لعملة واحدة، وذلك لأنهما يتعلقان بأشياء مختلفة، فالاحتفاظ بالعميل يتعلق بالسلوك الشرائي المتكرر، كما أنه يتضمن الجوانب الموقفية فقط، بينما ولاء العميل يتضمن كلا من الجوانب الموقفية والجوانب السلوكية؛ فالاحتفاظ بالعميل يركز فقط على تطوير الإستراتيجيات التسويقية التي تسبب السلوك الشرائي المتكرر، وتتجاهل العوامل التي تؤثر على هذا السلوك (Hennig-Thurau and Klee, 1997). فالولاء يعني أن العميل يمكن أن يستمر مع المزود بعلاقة طويلة الأجل بمحض إرادته لوجود منافع متبادلة، بينما الاحتفاظ بالعميل قد يكون بسبب وجود عوائق تحول دون قدرة العميل على تغيير المزود.

ويشكل الاحتفاظ بالعميل واحدا من الأهداف الرئيسية لجميع الشركات، وقد عرف Oliver (1999) الاحتفاظ بالعميل على أنه التزام عميق ومستمر لإعادة الشراء أو

٢ - ما أهمية كل من مكونات جودة العلاقات (الرضا والالتزام والثقة) في قدرة مزود خدمة الهاتف الخليوي في الأردن على الاحتفاظ بعملائهم؟

#### فرضيات الدراسة

تسعى هذه الدراسة لاختبار الفرضيات الآتية:

H1: يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي ومباشر في قدرة مزود خدمة الهاتف الخليوي على الاحتفاظ بالعملاء.

H1a: يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي وغير مباشر (من خلال الالتزام) في قدرة مزود خدمة الهاتف الخليوي على الاحتفاظ بالعملاء.

H2: يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي ومباشر في التزام العملاء مع مزود الخدمة.

H3: تؤثر ثقة العملاء بشكل إيجابي ومباشر في قدرة مزود خدمة الهاتف الخليوي على الاحتفاظ بالعملاء.

H3a: تؤثر ثقة العملاء بشكل إيجابي وغير مباشر (من خلال الالتزام) في قدرة مزود خدمة الهاتف الخليوي على الاحتفاظ بالعملاء.

H4: تؤثر ثقة العملاء بشكل إيجابي ومباشر في التزام العملاء مع مزود الخدمة.

نهائي إلى تعزيز العلاقات القوية وتحويل العملاء غير الموالين إلى عملاء موالين (Berry, 1995). وجودة العلاقة تعني أن العميل يستطيع الاعتماد على نزاهة رجل البيع، ويكون واثقاً من مستوى الأداء المستقبلي لرجل البيع، لأن الأداء السابق كان مرضياً بالنسبة له (Crosby et al., 1990). والخدمات عادة تتضمن التنوع وعدم التجانس، لذلك عندما يقوم العملاء بالشراء فإنهم غالباً ما يشعرون بعدم الارتياح وعدم التأكد (Li and Ho, 2008)، وإذا كانت جودة العلاقة بين العميل والمزود جيدة، فإنها تستطيع أن تحد بشكل فعال من عدم التأكد الذي يمكن أن يشعر به العميل. وعندما يكون هناك مستوى عال من الجودة في العلاقة بين المزود والعميل، فإن العملاء سيكونون أكثر رضا عن تجربتهم الاستهلاكية الماضية، ومن ثم فإنهم سيثقون بالعرض المقدم من قبل مزود الخدمة. وبكلمات أخرى، فإن الجودة العالية للعلاقة بين المزود والعميل تخلق نوعاً من الارتباط بينهما. وتعزز عمليات تبادل مستقرة وطويلة الأجل حيث يستطيع كلا الطرفين تحقيق منافع متبادلة (Singh, 2008). ويرى بعض الباحثين أن جودة العلاقة بين المزود والعميل هي العامل الرئيس الذي يؤثر في سلوك إعادة الشراء بالنسبة للعميل (Henning-Thurau and Klee, 1997). ويمكن النظر إلى جودة العلاقة على أنها واحدة من المؤشرات الرئيسة التي تقيس قوة العلاقة (Garbarino and Johnson, 1999). وبالرجوع إلى أدبيات

إعادة التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل، والذي يتسبب من ثم في تكرار شراء المنتج أو الماركة على الرغم من العوامل الموقفية المؤثرة والجهود التسويقية للمنافسين التي يمكن أن تسبب السلوك التحولي. ويُعد الاحتفاظ بالعميل مصدراً ذا اتجاهين للميزة التنافسية، فهو من جانب يوفر التكاليف التي يمكن أن تتحملها الشركة في البحث عن عملاء جدد، مثل تكاليف الإعلان والبيع الشخصي وإدارة حسابات العملاء الجدد ... إلخ، ومن الجانب الآخر فهو يزيد الإيرادات التي تحققها الشركة من خلال استمرار العملاء في التعامل معها (Reichheld, 2003). كما يعد جذب عملاء جدد مكلفاً وصعباً أيضاً، وبخاصة في حالة الأسواق التي تمر في مرحلة النضوج، أي عندما يصل عدد العملاء إلى أعلى مستوياته، فالاحتفاظ بالعملاء الحاليين يعد من الأمور الحتمية التي يجب أن تسعى إليها الشركات خاصة تلك التي تمر في مرحلة النضوج كما هو الحال في شركات الاتصالات النقلة (Liu, 2011). ومن ثم فقد أصبح الاعتقاد السائد يقول إن أفضل إستراتيجية تسويقية للمستقبل هي التي يكون جوهرها التركيز على محاولة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وذلك من خلال رفع مستوى الولاء للعميل بدلاً من جذب عملاء جدد (Kim et al., 2004).

### جودة العلاقة

نشأ مفهوم جودة العلاقات من خلال النظريات والبحوث التي أجريت في حقل تسويق العلاقات، والذي يهدف بشكل

يقوم به الالتزام في مثل هذه العلاقة (Hennig-Thurau and Klee, 1997; Kumar *et al.*, 1995). وقد قام Smith (1998) بتجميع معظم وجهات نظر الباحثين في تعريف مكونات جودة العلاقات في ثلاثة عوامل وهي الثقة والالتزام والرضا. واعتماداً على مراجعة الأدبيات، فقد تبنت الدراسة الحالية هذه العناصر الثلاثة، وهي الثقة والالتزام والرضا، والتي تشكل المكونات الرئيسية لقياس جودة العلاقات مع العملاء.

### رضا العميل

يعد الرضا من المحددات الرئيسية التي تؤثر في قرار العميل بالاحتفاظ أو التخلي عن علاقته مع مزود الخدمة (Lemon *et al.*, 2002). ويعرف Parsons (2002) الرضا على أنه درجة أو مدى مقابلة أداء المنتج لتوقعات العميل. ويعبر الرضا عن الاتجاه الكلي الذي يشكله العميل اعتماداً على خبرته التي يحصل عليها بعد شراء المنتج أو تجربته، كما أنه يؤثر إيجابياً على ولاء العميل، بالإضافة إلى أنه يمثل عاملاً مهماً ومحدداً رئيساً لسلوك العميل والاحتفاظ به على المدى البعيد (Deng *et al.*, 2009). ويقوم الرضا بدور مهم في التأثير على نوايا إعادة الشراء في كثير من الخدمات، كما تشير أدبيات تسويق العلاقات إلى أن الرضا مؤشر رئيس لتقييم جودة العلاقة بين مزود الخدمة والعميل. وعلى الرغم من ذلك، ما زال هناك جدل في الأدب التسويقي حول العلاقة بين رضا العملاء وبين نوايا إعادة الشراء. فبعض الباحثين افترض أن العلاقة بين الرضا

الموضوع، وجد الباحث كثيراً من المتغيرات المقترحة والتي تشكل مكونات جودة العلاقات. وعلى الرغم من أن الدراسات السابقة في مجال جودة العلاقات اختبرت هذا المفهوم في كثير من المجالات البحثية، إلا أن التعريف الإجرائي لجودة العلاقة يختلف من بحث إلى آخر (Walter *et al.*, 2003). ومع ذلك، فقد اتفق الباحثون على أن هذا المفهوم يتكون من مجموعة من العناصر أو الأبعاد المميزة والمترابطة في الوقت نفسه، ومن هذه العناصر التوجه نحو العميل، التعارض، الثقة في رجل البيع والرضا، الالتزام والجودة المدركة (Kumar *et al.*, 1995; Moorman *et al.*, 1992; Crosby *et al.*, 1990).

وعلى الرغم من هذا العدد الكبير من المتغيرات التي تشكل مكونات جودة العلاقات، فإن الثقة والالتزام والرضا كانت المتغيرات الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة (Athanasopoulou, 2009; Morgan and Rauyruen and Miller, 2007; Morgan and Hunt, 1994). فقد أشار Crosby *et al.* (1990) إلى أن جودة العلاقة تتكون على الأقل من بعدين هما الثقة والرضا. فعندما يدخل العملاء في علاقة ذات جودة عالية، فإنهم سيكونون راضين عن أداء الخدمة السابق وسوف يكونون قادرين أيضاً على الاعتماد على مزود الخدمة. كما عدّ Morgan and Hunt (1994) الالتزام والثقة المتغيرات الرئيسية التي تشكل نجاح جودة العلاقة. وفي الوقت نفسه هناك كثير من الباحثين الذين يعترفون بالدور المهم الذي

في قدرة مزود خدمة الهاتف  
الخلوي على الاحتفاظ بالعملاء.

H2: يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي  
ومباشر في التزام العملاء مع مزود  
الخدمة.

### ثقة العميل بالمزود

يمكن تعريف الثقة بشكل عام بأنها  
الاعتقاد في نزاهة ومصداقية الشريك  
(Morgan and Hunt, 1994). كما يمكن  
تعريف الثقة بأنها اعتقاد أحد الأطراف بأن  
الطرف الآخر سوف يفي باحتياجاته. وفي  
مجال الخدمات، فإن الثقة تمثل الاعتقاد  
الذي يحمله العميل بأن مزود الخدمة سوف  
يقدم له الخدمة التي ستقابل حاجاته  
(Anderson and Weitz, 1989). وتشير  
أدبيات التسويق إلى أن الثقة تمثل مكونا  
أساسيا للعلاقات الناجحة (Berry, 1995).  
وتمثل الثقة نوعا من الرغبة في الاعتماد  
على شركاء العمل الذين يثق بعضهم  
ببعض، كما أن تطوير الثقة يمثل أحد  
النتائج المهمة للاستثمار في العلاقات  
الديناميكية بين البائع والمشتري، وبخاصة  
خلال المراحل الأولى من تطوير العلاقة  
(Moorman *et al.*, 1992). وتشير أدبيات  
التسويق إلى وجود مستويين من الثقة،  
المستوى الأول يمثل الثقة بممثل مبيعات  
محدد، أما المستوى الثاني فيمثل الثقة  
بالمؤسسة (Rauyruen and Miller, 2007).  
وفي حالة الاتصالات الخلوية، فإن الثقة  
تكون بالشركة مزودة الخدمة وليس بممثل  
مبيعات محدد، وذلك لأن العميل في معظم

والنية لإعادة الشراء تكون مباشرة (Mitall  
et al., 1998)، بينما يفترض البعض أن  
العلاقة بين الرضا والنية لإعادة الشراء  
تكون غير مباشرة (Oliva *et al.*, 1995).  
لذلك فإن الشركة بحاجة إلى أكثر من  
تحقيق رضا العملاء للاحتفاظ بهم في بيئة  
تنافسية قوية. وتشير الدراسات السابقة  
(Morgan and Hunt, 1994) إلى أن التزام  
العميل مع المزود يضمن قوة العلاقة  
واستقرارها واستمرارها وربحياتها بين  
المزود والعميل. فالعميل الذي يشعر  
بالرضا ويكون لديه درجة عالية من الالتزام  
تكون فرصة الاحتفاظ به عالية، حيث تشير  
الدراسات السابقة إلى أن الالتزام يتوسط  
العلاقة بين الرضا ونوايا التحول إلى مزود  
آخر (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). وعلى  
الرغم من هذا الجدل، فإن الشواهد الكلية  
تشير إلى أن الرضا يؤثر على سلوك إعادة  
الشراء (سواء بشكل مباشر أو غير  
مباشر)، وإن كانت هذه الشواهد لا تفسر  
إلا جزءا بسيطا من سلوك إعادة الشراء  
(Szymanski and Henard, 2001). وبناء على  
ما سبق، يفترض الباحث أن التزام العميل  
يمكن أن يتوسط العلاقة بين الرضا  
والاحتفاظ بالعميل. وعليه يمكن وضع  
الفرضيات الآتية:

H1: يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي  
ومباشر في قدرة مزود خدمة  
الهاتف الخلوي على الاحتفاظ  
بالعملاء.

H1a: يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي  
وغیر مباشر (من خلال الالتزام)

وبين كثير من المتغيرات التي تسبق هذه النوايا ومن ضمنها الثقة (Garbarino and Johnson, 1999). وقد أشارت نتائج الدراسة التي قام بها (Alrubaiee, 2012) إلى أن ثقة العميل في البنك تؤثر بشكل إيجابي في التزامه تجاه البنك.

ويتفق الجميع في أدبيات التسويق على أن العميل الذي يشعر بالرضا ليس بالضرورة أن يستمر في علاقته مع المزود، كما أن العميل الذي لا يشعر بالرضا ليس بالضرورة أن يتحول إلى مزود آخر (Yanamandram and White, 2006; Rowley and Dawes, 2000). فالعميل الذي لا يشعر بالرضا يمكن أن يظهر سلوكاً مالياً بسبب الافتقار إلى البدائل أو لمجرد الملاءمة أو الكسل (Schultz, 2005). لذلك على الشركة أن تبحث عن متغيرات أخرى يمكن أن تفسر الاحتفاظ بالعميل مثل الثقة، فكلما كان العميل أكثر ثقة بمزود الخدمة، كان أكثر التزاماً مع هذا المزود. إن وجود الثقة يعكس التزام أقوى بالمقارنة مع الرضا، وهذا ما أشارت إليه الدراسات السابقة (Ruyter et al., 2001, Morgan and Hunt, 1994) التي افترضت وجود علاقة سببية بين الثقة والالتزام، واستناداً إلى ما سبق، يمكن وضع الفرضيات الآتية:

H3: تؤثر ثقة العملاء بشكل إيجابي ومباشر في قدرة مزود خدمة الهاتف الخليوي على الاحتفاظ بالعملاء.

H3a: تؤثر ثقة العملاء بشكل إيجابي وغير مباشر (من خلال الالتزام)

الأحيان يتعامل مع الشركة مباشرة من خلال الاتصال عندما يحتاج إلى الاشتراك، تغيير الخدمات والدعم. إن مستوى الثقة الذي يتم تحقيقه بين الشركاء يمثل معياراً مهماً لتسهيل عملية تقييم قوة العلاقة بينهم (Ndubisi, 2004).

ومن خلال استعراض أدبيات تسويق العلاقات، فقد عدّ كثير من الباحثين الثقة عاملاً أساسياً يسبق الالتزام (Palvia, 2009; Garbarino and Johnson, 1999; Morgan and Hunt, 1994; Moorman et al., 1992). ويعرف الالتزام على أنه الرغبة في الحفاظ على العلاقة (Moorman et al., 1992). وفي ضوء ذلك، فإن الالتزام يمثل ارتباطاً يطرده العميل مع المنظمة، كما يمثل متغيراً وسيطاً رئيساً في العلاقة بين الثقة والنوايا السلوكية (Morgan and Hunt, 1994). والأفراد عادة يترددون في إلزام أنفسهم ما لم يثقوا في قدرة مزود الخدمة على الاستمرار في تلبية حاجاتهم في المستقبل (الاعتمادية) واستعداده لتجنب أي سلوك يمكن أن يلحق الضرر بهم. وعندما لا يثق المستهلكون بالمزود، فإنهم يصبحون أقل ارتباطاً بعلاقتهم معه، ويقللون من اتصالهم به. وبكلمات أخرى، عندما يتم أخذ الثقة مع الالتزام بعين الاعتبار، فإن أثر الثقة على الاحتفاظ بالعميل يكون من خلال الالتزام (Harris and Goode, 2004). فالالتزام يمثل وسيطاً مهماً في العلاقة بين الثقة والاحتفاظ بالعميل (Hennig-Thurau et al., 2002)، كما أنه يتوسط العلاقة بين نوايا إعادة الشراء

(Hennig-Thurau *et al.*, 2002; White and Schneider, 2000) كما أنه يشجع ويعزز تعاون العميل مع المزود (Morgan and Hunt 1994) وولاء العميل للمزود (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). ويشير Moorman *et al.* (1992) إلى أن العملاء الذين يكونون ملتزمين بعلاقة مع المزود قد يكون لديهم الميل إلى المزيد من العمل مع هذا المزود بسبب حاجتهم للبقاء متمسكين بالتزامهم. لذلك، فالالتزام ليس فقط سمة مهمة للمحافظة على علاقة جيدة وطويلة الأجل، بل أيضا تعبير عن الرغبة في الحاجة للبقاء مع المزود. وهناك كثير من الباحثين الذين أشاروا إلى وجود مؤشرات على وجود علاقة قوية بين الالتزام ونوايا الشراء في المستقبل والبقاء على علاقة مع المزود (Fullerton, 2003; Gilliland and Bello, 2002; Garbarino and Johnson, 1999). واستنادا إلى ما سبق، يقترح الباحث الفرضية الآتية:

H5: يؤثر التزام العملاء بشكل إيجابي ومباشر في قدرة مزود خدمة الهاتف الخلوي على الاحتفاظ بالعملاء.

### نموذج الدراسة

استنادا إلى الإطار النظري واستعراض أدبيات الدراسة ذات الصلة بالموضوع، فقد اقترح الباحث النموذج الآتي (الشكل ١) والذي يبين العلاقات المختلفة بين متغيرات الدراسة والذي سيتم اختباره باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة.

في قدرة مزود خدمة الهاتف الخلوي على الاحتفاظ بالعملاء.

H4: تؤثر ثقة العملاء بشكل إيجابي ومباشر في التزام العملاء مع مزود الخدمة.

### التزام العميل مع المزود

تشير الدراسات السابقة إلى أن التزام العميل مع المزود يعتبر بعداً مهماً من أبعاد جودة العلاقة (Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Morgan and Hunt, 1994) كما يمثل عاملاً أساسياً للاحتفاظ بالعميل (Fullerton, 2003). كما أنه يمثل تعهدا ضمنيا أو صريحا لاستمرار العلاقة بين أطراف عملية التبادل والدافع للبقاء مع المزود (Moorman *et al.*, 1992). وتشير الدراسات السابقة إلى وجود شكلين على الأقل من الالتزام وهما الالتزام العاطفي والالتزام المحسوب (Kumar *et al.*, 1995). والالتزام العاطفي يعني رغبة العميل في استمرار العلاقة بسبب وجود تشابه بينه وبين الشريك، ولأنه يستمتع بهذه الشراكة. والدافع وراء الالتزام العاطفي هو شعور إيجابي بالاحترام والتعلق بالطرف الآخر. أما الالتزام المحسوب فهو نابع من التكاليف العالية المتوقعة كنتيجة لإنهاء العلاقة مع الطرف الآخر، فهو يعتمد على القيود المدركة التي تعوق العميل من التحول إلى مزود آخر. والالتزام المعتمد على العواطف يؤثر إيجابياً على نوايا العميل (Garbarino and Johnson, 1999) وعلى الاتصالات اللفظية الإيجابية

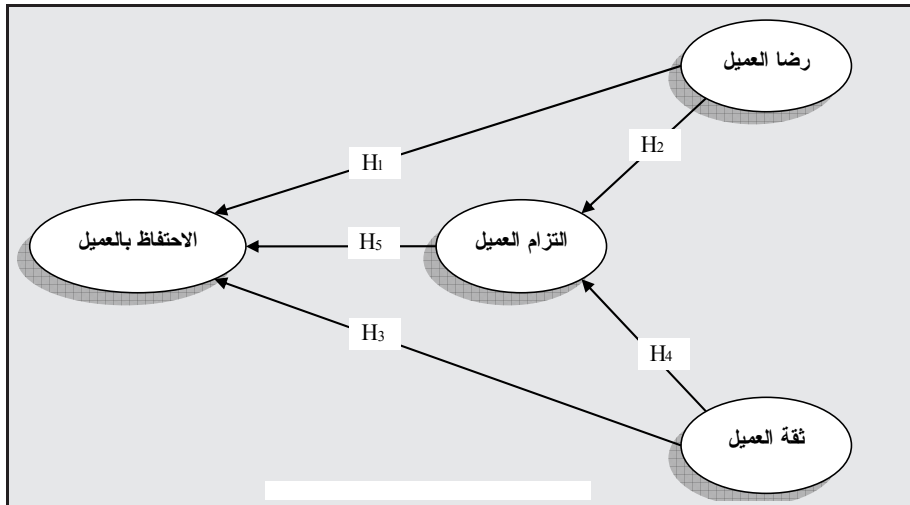
## منهجية الدراسة

المستمر المتوقع في هذا المجال شجع الباحث على إجراء هذه الدراسة في الأردن. وتشير الدراسات السابقة إلى أن طلبة الجامعات هم الفئة العمرية الأكثر انفتاحاً على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والأكثر استخداماً لها (Scharl *et al.*, 2005). ولهذا السبب تم اختيار طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة لتمثل مجتمع هذه الدراسة. حيث بلغ عدد الجامعات الأردنية ١٠ جامعات حكومية و ٢٠ جامعة خاصة، يدرس فيها ما يقارب ٢٤٠١٢٣ طالبا وطالبة (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠١١). وبسبب كبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الحصول على إطار معينة لهذا المجتمع فقد اختار الباحث أسلوب العينة الملائمة (الميسرة) لاختصار الوقت والجهد والتكلفة. وهذا الأسلوب من أساليب المعايينة شائعة

استهدفت هذه الدراسة طلبة الجامعات الأردنية لاختبار الفرضيات والنموذج المقترح باستخدام أسلوب المسح لعينة من الطلبة، حيث تم استخدام استبانة تستند إلى الإطار النظري للحصول على استجابات أفراد العينة المتعلقة بإدراكاتهم لمدى التزامهم وثقتهم بمزودي خدمة الاتصالات الخلوية ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم. والفقرات الآتية توضح عينة الدراسة وإجراءاتها، أداة الدراسة، صدق وثبات الأداة والتعريفات الإجرائية للمتغيرات.

## عينة الدراسة وإجراءاتها

كما أشرنا سابقاً، فإن المعدل العالي الذي يتمتع به الأردن من حيث مدى انتشار خطوط الهاتف الخليوي (١٢٠٪) والنمو



الشكل ١: نموذج الدراسة

الأول يتعلق بخصائص أفراد العينة والتي بلغ عددها ٣ أسئلة (الجنس، عدد سنوات استخدام الهاتف المحمول ومزود الخدمة). أما الجزء الثاني فيتعلق بالأسئلة التي تقيس متغيرات نموذج الدراسة (الرضا، الالتزام، الثقة والاحتفاظ بالعميل) والتي بلغ عددها ٢١ سؤالاً، حيث تم تعريف هذه المتغيرات إجرائياً من خلال المقاييس الموجودة والتي طورت واستخدمت في الدراسات السابقة (Chen and Wang, 2008; Colgate and Lang, 2001; Sharma and Patterson, 2000). كما تم تعديل هذه المقاييس لتناسب أهداف الدراسة الحالية وخصائصها ومجتمعها. وقد تم قياس جميع هذه المتغيرات على مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط والذي يتراوح بين موافق بشدة (٥) إلى غير موافق بشدة (١). والجدول (٢) يبين التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة.

الاستخدام في مجال الدراسات التسويقية، ويعتمد على اختيار أفراد العينة حسب سهولة الوصول إليهم والاتصال بهم (Sekaran, 2005). تم اختيار عينة ملائمة من الطلبة في أربع جامعات وهي الجامعة الأردنية وجامعة مؤتة (حكومية)، جامعة الزيتونة وجامعة الإسراء (خاصة)، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة بلغت ٨٠٠ طالب وطالبة من طلبة الجامعات التي تم اختيارها (بمعدل ٢٠٠ استبانة في كل جامعة)، وقد بلغ عدد الاستبانات التي تم استردادها والتي تصلح لعملية التحليل الإحصائي "٤١٩" على النحو الآتي: الجامعة الأردنية ١٠٨ (٢٦٪)، جامعة مؤتة ١١٩ (٢٨٪)، جامعة الزيتونة ٩٨ (٢٣٪) جامعة الإسراء ٩٤ (٢٢٪). وقد بلغ معدل الاستجابة الكلي ٥٣٪.

#### أداة القياس

تكونت أداة الدراسة من جزأين وما مجموعه ٢٤ سؤالاً (ملحق ١). الجزء

جدول ٢  
التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

| المتغير          | التعريف الإجرائي                                                                                                                                                                | الأسئلة |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| الثقة            | مدى صدق مزود الخدمة في التعامل مع المشكلات التي تواجه العميل ودرجة النزاهة والصراحة في هذا التعامل، ومدى اهتمام هذا المزود بالمصلحة الشخصية للعميل وتفهمه للمشكلات التي تواجهه. | ٦-١     |
| الالتزام         | مدى شعور العميل بوجود رابط عاطفي والتزام شخصي وشعور بالانتماء تجاه مزود الخدمة، وأنه على استعداد لبذل جهود كبيرة للمحافظة على هذه العلاقة.                                      | ١١-٧    |
| الرضا            | مدى السعادة التي يشعر بها العميل في علاقته مع هذا المزود ورغبته في تكرار التعامل مع نفس المزود.                                                                                 | ١٦-١٢   |
| الاحتفاظ بالعميل | نية العميل المستقبلية للاستمرار في التعامل مع هذا المزود والحصول على الخدمة من هذا المزود ودرجة تفضيله على غيره من المنافسين وتشجيع الآخرين للتعامل معه.                        | ٢١-١٧   |

## صدق وثبات الأداة

(Equation Modeling - SEM)، أو ما يسمى

تحليل المسار (path analysis)، من خلال برنامج AMOS 16.0 وذلك لتحديد التفاعلات بين متغيرات الدراسة. وقد تم إجراء كثير من الاختبارات لفحص صدق وثبات أداة الدراسة وذلك على النحو الآتي:

تم استخدام التحليل العاملي التأكيدي (confirmatory factor analysis) من أجل اختبار صدق التقارب (convergent

في البداية تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 16.0 وذلك من أجل الحصول على الإحصاء الوصفي لخصائص عينة الدراسة. بعد ذلك تم استخدام تحليل المربعات الصغرى (Partial Least Square) باستخدام أسلوب نموذج المعادلات البنائية (Structural

جدول ٣  
نموذج القياس (التحميل)

| المتغير          | الأسئلة | التحميل | T قيمة | الدلالة p-value | متوسط التباين المحسوب (AVE) | الثبات المركب (CR) | كرونباخ ألفا |
|------------------|---------|---------|--------|-----------------|-----------------------------|--------------------|--------------|
| الثقة            | CT2     | ,6٠     | ١٣,٥٠  | ,٠٠٠            | ٠,٩٣٧                       | ٠,٩٧٠              | ,٧٧          |
|                  | CT4     | ,6١     | ١٥,٢٥  | ,٠٠٠            |                             |                    |              |
|                  | CT5     | ,٧٩     | ٢٥,٤٨  | ,٠٠٠            |                             |                    |              |
|                  | CT6     | ,٧٣     | ٢٢,٠٠  | ,٠٠٠            |                             |                    |              |
|                  |         |         |        |                 |                             |                    |              |
| الالتزام         | CC1     | ,6٠     | ١٦,٩١  | ,٠٠٠            | ٠,٩٤٣                       | ٠,٩٧٤              | ,٨٥          |
|                  | CC2     | ,6٢     | ١٨,٧٩  | ,٠٠٠            |                             |                    |              |
|                  | CC3     | ,٧٤     | ٢٨,٥٤  | ,٠٠٠            |                             |                    |              |
|                  | CC4     | ,٨٠     | ٣٧,٩٠  | ,٠٠٠            |                             |                    |              |
|                  | CC5     | ,٨٢     | ٣٨,٨٦  | ,٠٠٠            |                             |                    |              |
| الرضا            | CS1     | ,6٧     | ٢١,٥٢  | ,٠٠٠            | ٠,٩٥١                       | ٠,٩٧٧              | ,٨٢          |
|                  | CS2     | ,6٠     | ١٦,٤٤  | ,٠٠٠            |                             |                    |              |
|                  | CS4     | ,٨٢     | ٣٩,٠٠  | ,٠٠٠            |                             |                    |              |
|                  | CS5     | ,٨٣     | ٣٩,٤٨  | ,٠٠٠            |                             |                    |              |
|                  |         |         |        |                 |                             |                    |              |
| الاحتفاظ بالعميل | CR1     | ,6٤     | ٢١,٤٧  | ,٠٠٠            | ٠,٩٥٤                       | ٠,٩٨٢              | ,٨٦          |
|                  | CR2     | ,٧٠     | ٢٦,٨٥  | ,٠٠٠            |                             |                    |              |
|                  | CR3     | ,٨١     | ٣٦,٦٤  | ,٠٠٠            |                             |                    |              |
|                  | CR4     | ,٧٩     | ٣٦,٠٥  | ,٠٠٠            |                             |                    |              |
|                  | CR5     | ,6٤     | ٢٠,٥٥  | ,٠٠٠            |                             |                    |              |

المقابلة لها أقل من الحد الأدنى المطلوب (٠,٦٠)، وبناء على ذلك تم استثناء هذه للأسئلة من بقية التحليل. ومن ثم هناك شواهد قوية على وجود صدق التقارب للأسئلة المتبقية التي تقيس كل متغير (جدول ٣). كما تم احتساب متوسط التباين المحسوب (Average Variance Extracted - AVE) للمتغيرات، بحيث يكون الصدق التقاربي مقبولا إذا كانت قيمة متوسط التباين المحسوب تساوي أو أكبر من ٠,٥. ونلاحظ من خلال الجدول (٣) أن قيمة

(validity، حيث كان التحميل المعياري لمعظم مفردات الاستبانة أكبر من الحد الأدنى المقترح (٠,٦٠)، وجميعها كانت ذات دلالة إحصائية، باستثناء السؤال الأول والثالث من أسئلة متغير الثقة (CT1: هذا المزود يقدم أفضل العروض لخدمة الاتصال الخلوي، CT3: أنا أثق بالمعلومات التي يقدمها هذا المزود)، والسؤال الثالث من متغير الرضا (CS3: إذا احتجت إلى خط هاتف آخر سوف أختار هذا المزود)، حيث كان تحميل هذه الأسئلة على المتغيرات

جدول ٤  
التحميل العاملي التقاطعي

| المتغير          | الأسئلة | رضا العميل | التزام العميل | ثقة العميل | الاحتفاظ بالعميل |
|------------------|---------|------------|---------------|------------|------------------|
| التزام العميل    | CC1     | ٠,٤٦       | ٠,٦٠          | ٠,٣٩       | ٠,٥١             |
|                  | CC2     | ٠,٤٧       | ٠,٦٢          | ٠,٣٩       | ٠,٥١             |
|                  | CC3     | ٠,٦٠       | ٠,٧٤          | ٠,٤٦       | ٠,٦٠             |
|                  | CC4     | ٠,٦١       | ٠,٨٠          | ٠,٥٠       | ٠,٦٤             |
|                  | CC5     | ٠,٦٤       | ٠,٨٢          | ٠,٤٤       | ٠,٦٧             |
| الاحتفاظ بالعميل | CR1     | ٠,٥٨       | ٠,٥٧          | ٠,٤٩       | ٠,٦٤             |
|                  | CR2     | ٠,٦١       | ٠,٦٢          | ٠,٥٥       | ٠,٧٠             |
|                  | CR3     | ٠,٦٦       | ٠,٦٣          | ٠,٥٥       | ٠,٨١             |
|                  | CR4     | ٠,٦٦       | ٠,٦٢          | ٠,٥٨       | ٠,٧٩             |
|                  | CR5     | ٠,٥٤       | ٠,٥٨          | ٠,٤١       | ٠,٦٤             |
| رضا العميل       | CS1     | ٠,٦٧       | ٠,٤٩          | ٠,٦٢       | ٠,٥٩             |
|                  | CS2     | ٠,٦٠       | ٠,٥٢          | ٠,٥١       | ٠,٤٧             |
|                  | CS4     | ٠,٨٢       | ٠,٦٢          | ٠,٥٩       | ٠,٦٩             |
|                  | CS5     | ٠,٨٣       | ٠,٦٥          | ٠,٥٢       | ٠,٦٧             |
| ثقة العميل       | CT2     | ٠,٤٦       | ٠,٣٧          | ٠,٦٠       | ٠,٤١             |
|                  | CT4     | ٠,٥٩       | ٠,٤٧          | ٠,٦١       | ٠,٥٥             |
|                  | CT5     | ٠,٥٠       | ٠,٤٢          | ٠,٧٩       | ٠,٥٠             |
|                  | CT6     | ٠,٥٥       | ٠,٤٣          | ٠,٧٣       | ٠,٥٠             |

## جدول ٥

### معاملات الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المحسوب

| التزام العميل | التزام العميل | التزام العميل | التزام العميل    |
|---------------|---------------|---------------|------------------|
|               |               | ٠,٨٨٩         | التزام العميل    |
|               |               | ٠,٦٩٩         | رضا العميل       |
|               | ٠,٩٠٤         | ٠,٥٤٩         | ثقة العميل       |
| ٠,٨٧٨         | ٠,٦٨٦         | ٠,٧٤١         | الاحتفاظ بالعميل |
| ٠,٩١٠         | ٠,٦٢٩         | ٠,٧٤٥         |                  |

(عموديا وأفقيا)، وهذا يقدم دعما إضافيا لصدق التمايز.

الجدول (٦) يشير إلى عدد من مؤشرات مدى جودة صلاحية البيانات لنموذج الدراسة. وبمقارنة هذه المؤشرات بالمؤشرات المطلوبة، نلاحظ أن نموذج الدراسة والبيانات التي تم جمعها مناسبة لإجراء تحليل المعادلات البنائية.

ومن أجل إثبات صدق الشكل والمحتوى (Face and Content Validity) تم عرض الاستبانة الأولية على عدد من الأكاديميين، وطلب منهم التعليق على التنسيق ومدى ملائمة الأسئلة واقتراح أي سؤال يعتقدون أنه يجب أن يكون ضمن أسئلة الاستبانة. وقد تم إجراء بعض التعديلات بناء على ملاحظات المحكمين أدت إلى تحسين مستوى وضوح أسئلة الاستبانة.

### تحليل البيانات ومناقشة النتائج

#### خصائص العينة

بلغت نسبة الذكور ٥٥,٤٪ (٢٣٢) أما الإناث فقد بلغت ٤٤,٦٪ (١٨٧)، وهي نسب متقاربة. كما بلغت نسبة الطلبة الذين

متوسط التباين المحسوب تتراوح بين ٠,٩٣٧ و ٠,٩٥٤ وهو الأمر الذي يشير إلى وجود الصدق التقاربي.

تم إيجاد معامل الثبات المركب (Composite Reliability - CR) لمتغيرات الدراسة، حيث كانت قيم هذا المعامل لجميع المتغيرات (جدول ٣) أكبر من الحد الأدنى المقترح وهو ٠,٧٠، حيث كانت أقل قيمة لمعامل الثبات المركب ٠,٩٧٠، وهو الأمر الذي يعني أن أداة الدراسة تتمتع بمستوى ثبات جيد. كذلك كانت معاملات كرونباخ ألفا لجميع المتغيرات أكبر من ٠,٧٠ والذي يعني أيضا درجة ثبات عالية.

تم إجراء التحليل العاملي للتأكد من مدى صدق التمايز (Discriminant Validity)، حيث تشير النتائج في جدول (٤) إلى أن جميع الأسئلة قد تم تحميلها على المتغيرات المرتبطة بها بشكل أكبر من التحميل على المتغيرات الأخرى، وعلى ذلك تم إثبات صدق التمايز. كما يشير الجدول (٥) إلى أن الجذور التربيعية لقيم متوسط التباين المحسوب (العناصر القطرية في الجدول ٥) كانت جميعها أكبر من معاملات الارتباط بين متغيرات نموذج الدراسة

جدول ٦  
مؤشرات قيمة الملاءمة

| المؤشرات                             | القيمة المطلوبة* | القيمة الفعلية |
|--------------------------------------|------------------|----------------|
| مربع كاي النسبي (CMIN/DF)            | $\geq 5$         | ٣,٨٧           |
| جودة الصلاحية (GFI)                  | $\leq 0,90$      | ٠,٩٠٣          |
| جودة الصلاحية المعدلة (AGFI)         | $\leq 0,80$      | ٠,٨٧٠          |
| مؤشر الصلاحية المعياري (NFI)         | $\leq 0,90$      | ٠,٩٠١          |
| مؤشر الصلاحية المقارن (CFI)          | $\leq 0,90$      | ٠,٩٠٨          |
| مؤشر الصلاحية التدريجي (IFI)         | $\leq 0,90$      | ٠,٩٠٩          |
| جذر متوسط مربع الخطأ للتقريب (RMSEA) | ٠,٠٥ إلى ٠,٠٨    | ٠,٠٨           |

Source: Schumacker and Lomax (2004).

(١٤٥) ومع شركة أمنية ٣,٣٪ (١٢٧).  
والجدول (٧) يوضح هذه النتائج.

### اختبار الفرضيات

استخدمت هذه الدراسة أسلوب  
نموذج المعادلات البنائية (Structural  
Equation Modeling - SEM) لتطوير نموذج  
يمثل العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة.

يستخدمون الهاتف المحمول لمدة تقل عن  
ثلاث سنوات ١٨,٦٪ (٧٨)، من ثلاث إلى  
ست سنوات ٣٣,٩٪ (١٤٢)، وأكثر من  
ست سنوات ٤٧,٥٪ (١٩٩). وأخيرا  
٣٥,١٪ من الطلبة (١٤٧) كانوا يتعاملون  
مع شركة زين، بينما بلغت نسبة الطلاب  
الذين يتعاملون مع شركة أورانج ٣٤,٦٪.

جدول ٧  
خصائص العينة

| المقياس       | التكرار         | النسبة       |
|---------------|-----------------|--------------|
| الجنس         | ذكر             | ٢٣٢ / ٥٥,٤٪  |
|               | أنثى            | ١٨٧ / ٤٤,٦٪  |
| مدة الاستخدام | أقل من ٣ سنوات  | ٧٨ / ١٨,٦٪   |
|               | ٣ - ٦ سنوات     | ١٤٢ / ٣٣,٩٪  |
|               | أكثر من ٦ سنوات | ١٩٩ / ٤٧,٥٪  |
| مزود الخدمة   | زين             | ١٤٧ / ٣٥,١٪  |
|               | أورانج          | ١٤٥ / ٣٤,٦٪  |
|               | أمنية           | ١٢٧ / ٣٠,٣٪  |
|               | المجموع         | ٤١٩ / ١٠٠,٠٪ |

الأمر الذي يقدم دليلاً واضحاً على قوة النموذج في تفسير والتنبؤ في قدرة مزودي خدمات الهواتف الخلوية على الاحتفاظ بالعملاء. كما تشير النتائج إلى أن الرضا والثقة فسرت ما نسبته ٦٤٪ من التباين في قدرة الشركة على الاحتفاظ بالعملاء (الشكل ٢).

ويظهر الشكل (٢) النموذج البنائي النهائي للعلاقات بين جميع متغيرات الدراسة. كما يشير الجدول (٩) إلى قيم (t) ومعاملات المسارات (pc) التي تبين الأثر المباشر وغير المباشر والكلية بين متغيرات الدراسة. ويمكن تلخيص نتائج هذه الدراسة على النحو الآتي:

يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي مباشر في قدرة الشركة على الاحتفاظ بهم ( $t = 6.41$ ;  $pc = 0.51$ )، وعلى التزامهم مع مزود الخدمة ( $t = 21.81$ ;  $p = 0.79$ )، وهذا يعني قبول الفرضية (H1) والفرضية (H2). كما أنه يؤثر بشكل إيجابي غير مباشر (من خلال الالتزام) في قدرة الشركة على الاحتفاظ بالعملاء ( $t = 4.85$ ;  $p = 0.30$ )، وهذا يعني قبول الفرضية (H1a). هذه النتائج توضح أنه كلما زاد مستوى رضا

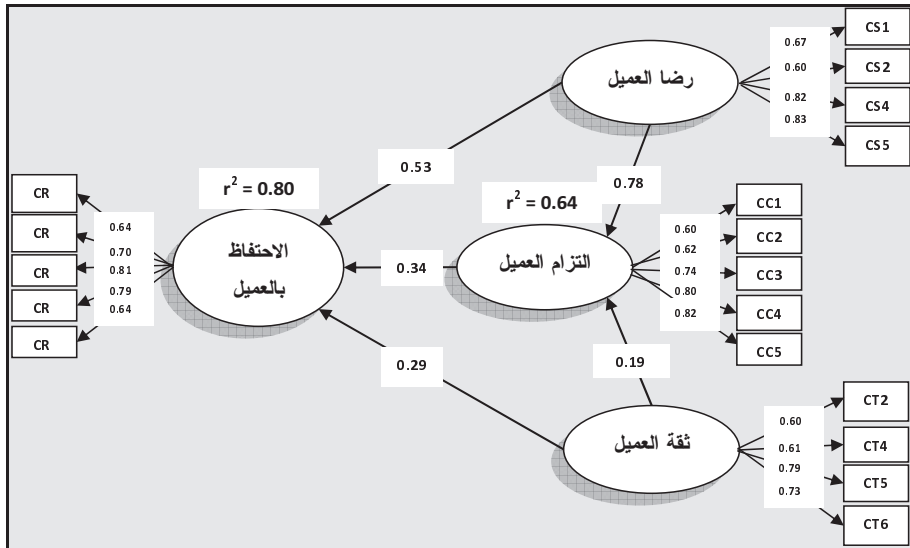
وقد تم استخدام برنامج (AMOS 16.0) لحل نموذج المعادلات البنائية. وقبل اختبار نموذج الدراسة، قام الباحث بالتأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات. وحتى تعدّ البيانات موزعة طبيعياً يجب أن لا تزيد القيمة المطلقة لمعامل الالتواء عن (٣)، كذلك معامل التفرطح يجب أن لا تزيد القيمة المطلقة عن (١٠). وتشير النتائج في الجدول (٨) إلى أن معامل الالتواء يتراوح ما بين (0.379) و(0.666)، كما يتراوح معامل التفرطح من (0.211) إلى (0.399)، وهذا يعني أن البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً ومناسباً لنموذج المعادلات البنائية.

### نتائج النموذج البنائي

يستخدم معامل التحديد ( $R^2$ ) لقياس نسبة التباين في المتغيرات التابعة التي استطاع النموذج تفسيرها. وقد كان معامل التحديد للمتغير التابع في النموذج وهو الاحتفاظ بالعميل ( $R^2 = 0.80$ )، وهذا يشير إلى أن ٨٠٪ من التباين في قدرة الشركة على الاحتفاظ بالعملاء لعينة الدراسة تم تفسيره من خلال نموذج الدراسة (الرضا والالتزام والثقة)، وهو

جدول ٨  
معاملات الالتواء والتفرطح

| المتغير          | معامل الالتواء | معامل التفرطح |
|------------------|----------------|---------------|
| رضا العميل       | -٠.٦٦٦         | ٠.٣٩٩         |
| التزام العميل    | -٠.٣٧٩         | -٠.٢٧٦        |
| ثقة العميل       | -٠.٥٥١         | ٠.٢١١         |
| الاحتفاظ بالعميل | -٠.٦٦٣         | ٠.٢٥٧         |



الشكل ٢: نتائج تحليل نموذج الدراسة

العملاء عن الخدمات التي يقدمها مزود الخدمة، زاد التزامهم تجاه هذا المزود، وزادت أيضا قدرة الشركة على الاحتفاظ بهم، حيث يقوم التزام العملاء بدور وسيط في العلاقة بين مستوى رضا العملاء وقدرة الشركة على الاحتفاظ بهم.

تؤثر ثقة العملاء بشكل إيجابي ومباشر في قدرة مزود الخدمة على الاحتفاظ بهم ( $p = 0.24$ ;  $t = 4.26$ ) وعلى التزامهم مع مزود الخدمة ( $p = 0.15$ ;  $t = 2.61$ )، وهذا يعني قبول الفرضية (H3) والفرضية (H4). كما أن ثقة العملاء تؤثر

#### جدول ٩

#### الأثر المباشر وغير المباشر والكلية

| الفرضية | المسار              | الأثر المباشر |        | الأثر غير المباشر |        | الأثر الكلي  |        |
|---------|---------------------|---------------|--------|-------------------|--------|--------------|--------|
|         |                     | معامل المسار  | قيمة t | معامل المسار      | قيمة t | معامل المسار | قيمة t |
| H1;H1a  | الرضا ← الاحتفاظ    | ٠,٥١          | ٦,٤١   | ٣٠.               | ٤,٨٥   | ٠,٨١         | ٢١,٨١  |
| H2      | الرضا ← الالتزام    | ٠,٧٩          | ٢١,٨١  | ----              | ----   | ٠,٧٩         | ٢١,٨١  |
| H3;H3a  | الثقة ← الاحتفاظ    | ٠,٢٤          | ٤,٢٦   | ٠٦.               | ٢,٣٦   | ٠,٣٠         | ٤,٨٧   |
| H4      | الثقة ← الالتزام    | ٠,١٥          | ٢,٦١   | ----              | ----   | ٠,١٥         | ٢,٦١   |
| H5      | الالتزام ← الاحتفاظ | ٠,٣٨          | ٤,٩٧   | ----              | ----   | ٠,٣٨         | ٤,٩٧   |

\*\*\*  $p > .001$ , \*\*  $p > .01$ , \*  $p > .05$ , based on two-tailed test;  $t(p > .001) = 3.29$ ;  $t(p > .01) = 2.58$ ;

$t(p > .05) = 1.96$ .

pc; path coefficient.

الاحتفاظ بالعميل ( $pc = 0.81$ )، يليه التزام العميل مع المزود ( $pc = 0.38$ )، وأخيراً ثقة العميل بالمزود ( $pc = 0.30$ ). كما أن رضا العميل كان المتغير الأكثر تأثيراً على التزام العميل مع المزود ( $pc = 0.79$ ) يليه ثقة العميل بالمزود ( $pc = 0.51$ ).

٢ - هناك الكثير من الدراسات التي أشارت إلى وجود علاقة بين الرضا والاحتفاظ بالعميل، لاسيما في أسواق المستهلك النهائي، فقد أشارت هذه الدراسات إلى أن الرضا يسهم بشكل كبير في نوايا إعادة الشراء، والنوايا السلوكية، والاحتفاظ بالعميل وولاء العميل (Barton *et al.*, 2003; Yu and Dean, 2001; Oliver, 1999). فالرضا، كأحد المكونات الأساسية لجودة العلاقة، يخلق نوعاً من الالتزام لدى العميل مع المزود. فالرضا يشكل المفتاح الرئيس للاحتفاظ بالعميل، كما أن إشباع حاجات العميل ورغباته يضمن قيام العميل بتكرار الشراء (Kotler *et al.*, 2002). وعلى الرغم من ذلك، ما زال هناك جدل في أدبيات التسويق حول طبيعة العلاقة بين الرضا والاحتفاظ بالعميل، فبعض الدراسات أشارت إلى أن الرضا لا يؤثر مباشرة على الاحتفاظ بالعميل (Oliva *et al.*, 1995)، بينما دراسات أخرى أشارت إلى أن الرضا يؤثر بشكل مباشر

بشكل إيجابي غير مباشر (من خلال الالتزام) في قدرة الشركة على الاحتفاظ بالعملاء ( $p = 0.06$ ;  $t = 2.36$ )، وهذا يعني قبول الفرضية (H3a). هذه النتائج توضح أنه كلما زاد مستوى ثقة العملاء بمزود الخدمة، زاد التزامهم تجاه هذا المزود، وزادت أيضاً قدرة الشركة على الاحتفاظ بهم، حيث تقوم ثقة العملاء بمزود الخدمة بدور وسيط في العلاقة بين مستوى ثقة العملاء في المزود وقدرته في الاحتفاظ بهم. يؤثر التزام العملاء بشكل إيجابي مباشر في قدرة مزود الخدمة على الاحتفاظ بهم ( $pc = 0.38$ ;  $t = 4.97$ )، وهذا يعني قبول الفرضية (H5). هذه النتائج توضح أنه كلما زاد مستوى التزام العملاء مع مزود الخدمة، زادت قدرة الشركة على الاحتفاظ بهم.

### مناقشة النتائج والتوصيات

قدمت هذه الدراسة عدداً من النتائج المهمة والتي يمكن مناقشتها على النحو الآتي:

١ - دعمت نتائج هذه الدراسة بشكل واضح الاقتراحات التي قدمتها الدراسات السابقة عن مكونات جودة العلاقة (Moorman *et al.*, 1992; Crosby *et al.*, 1990). فقد أكدت النتائج أن الرضا والثقة والالتزام تمثل العناصر الأساسية المكونة لجودة الخدمة. هذه النتيجة تدعم نموذج الدراسة الذي تم اقتراحه من قبل الباحث، والذي يستند إلى أدبيات الموضوع. وبشكل عام، كان رضا العميل المتغير الأكثر تأثيراً على

علاقات طويلة الأجل وتعزيز بقاء العميل مع الشركة (Chu, 2009).

٤ - أشارت النتائج أيضا إلى وجود أثر مباشر للثقة على الالتزام، وهذه نتيجة منطقية تنسجم مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، والتي عدت الثقة من الأسباب الرئيسة التي تؤدي إلى الالتزام في العلاقة، كما أنها تنسجم مع نظرية التبادل الاجتماعي، والتي تفسر العلاقة السببية بين الالتزام والثقة من خلال مبدأ المعاملة بالمثل والتي تشير إلى أن عدم الثقة يولد الريبة، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى خفض الالتزام في العلاقة ويحول المعاملة إلى صفقة تبادل مباشرة وقصيرة الأجل (Morgan and Hunt 1994; Moorman *et al.* 1992; Garbarino and Johnson, (1999) كما أن الثقة يمكن أن تكون بديلا للاتفاقات التعاقدية بين الطرفين، ومن ثم لزيادة كفاءة التفاعل وانخفاض التكاليف، وهو الأمر الذي ينطوي على زيادة في المنافع التي يحصل عليها العميل، وهذا بدوره سيعزز التزام العميل في علاقته مع المزود. بالإضافة إلى ذلك، تلبي الثقة الحاجات الاجتماعية للعميل، وهذا الإشباع سيقود إلى التزام عاطفي تجاه العلاقة (Hennig-Thurau and Klee, 1997).

على الاحتفاظ بالعميل (Kolter *et al.*, 2002). ونلاحظ أن نتائج الدراسة الحالية تؤيد وجهتي النظر المختلفتين، حيث تشير هذه النتائج إلى أن الرضا يؤثر بشكل مباشر وبشكل غير مباشر أيضاً (من خلال الالتزام) على الاحتفاظ بالعميل، وهذه النتيجة من شأنها الإسهام في حسم هذا الجدل.

٣ - على الرغم من أن بعض الدراسات قد شككت في الأثر المباشر للثقة على الاحتفاظ بالعملاء (Grayson and Ambler, 1999) فإن نتائج الدراسة الحالية أشارت إلى أن الثقة تؤثر بشكل مباشر في قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها، وهذه النتيجة تتفق مع ما أشار إليه عدد من الباحثين الذين عدوا الثقة مكونا أساسيا للعلاقات طويلة الأجل (Morgan and Hunt, 1994; Moorman *et al.*, 1992) الذين يثقون بقدرات مزود الخدمة ربما يكونون على استعداد للمحافظة على علاقاتهم مع هذا المزود وذلك من أجل تلبية توقعاتهم (Morgan and Hunt, 1994). وحتى في حالة حدوث تغيرات في البيئة، فإن العملاء سوف يعتقدون أن مزود الخدمة سيأخذ مصالحهم بعين الاعتبار بدلا من القيام بتصرفات قد تضر بتطوير العلاقات معهم (Liu *et al.*, 2008)، فالثقة تعد مهمة جدا في تطوير

٥ - كما أشارت النتائج إلى أن الثقة تؤثر في قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها من خلال الالتزام، وهذه النتيجة تنسجم إلى حد كبير مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، فقد أشار *Chen et al. (2009)* إلى أن الثقة تؤثر بشكل غير مباشر في ميل العميل لإنهاء العلاقة أو البقاء مع المزود وذلك من خلال الالتزام. إن وجود الثقة والالتزام في العلاقة بين المزود والعميل يعد العامل الأساسي لنجاح هذه العلاقة، وذلك لأنهما يعززان السلوك التعاوني بين أطراف العلاقة ويشجعان على الحفاظ على علاقات طويلة الأجل، فالعلاقات التي تتسم بالثقة والالتزام تسمح للشركاء بأن يكونوا أكثر قبولاً للمواقف التي تتضمن درجة عالية من المخاطر، والسبب في ذلك أن كل طرف يعتقد أن الطرف الآخر يميل إلى المشاركة في الأنشطة التي تمثل، في المدى البعيد، مصلحة الطرفين (*Morgan and Hunt, 1994*).

٦ - أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى أن الالتزام يؤثر بشكل إيجابي مباشر في قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها، وهي نتيجة منطقية ومنسجمة مع نتائج الدراسات السابقة والتي أشارت إلى أن الالتزام يرتبط إيجابياً مع نوايا إعادة الشراء،

كما أنه يؤثر سلباً وبشكل كبير على ميل العميل لإنهاء العلاقة مع المزود (*Fullerton, 2005*). والالتزام يعني أن هناك منافع متبادلة وأن الأطراف المعنية بالعلاقة ترغب في استمرار هذه العلاقة، وهذه الأطراف على استعداد لبذل المزيد من الجهود والاستثمارات (سواء جوانب مالية أو نفسية) للحفاظ على هذه العلاقة (*Morgan and Hunt, 1994*). فالالتزام يمكن أن يؤثر في الطريقة التي يتصرف بها العميل تجاه مزود الخدمة، لاسيما تلك التصرفات التي تتعلق باتخاذ قرار الاستمرار في العلاقة أو التحول إلى مزود آخر (*Bansal et al., 2004*). وكما أشرنا سابقاً، فإن الالتزام يقوم بدور الوسيط في العلاقة بين كل من الرضا والثقة وأثرهما في قدرة الشركة على الاحتفاظ بالعملاء.

### التوصيات

حتى يستطيع مزودو خدمات الهاتف النقال في الأردن الاحتفاظ بالعملاء هم بحاجة إلى بذل المزيد من الجهود في مجال تعزيز رضا العملاء وتصميم خدمات ذات جودة عالية، كما أنهم بحاجة إلى بناء جسور الثقة بينهم وبين العملاء والمحافظة على مستوى التزام العملاء معهم. وفي هذا المجال، يمكن أن يقوم مزودو خدمات الهاتف النقال في الأردن بما يأتي:

وإكسابهم المهارات اللازمة  
ومنحهم الصلاحيات الكافية.

### المحددات والدراسات المستقبلية

من أهم المحددات التي واجهت  
الباحث ما يأتي:

١ - اقتصرَت هذه الدراسة على عينة  
من طلبة الجامعات الأردنية، وهو ما  
يصعب معه تعميم النتائج على  
المجتمع الأردني.

٢ - اقتصرَت هذه الدراسة على خدمات  
الهاتف المحمول، ومن ثم لا يمكن  
تعميم النتائج على القطاعات  
الخدمية الأخرى.

٣ - اعتمدت الدراسة الحالية على اختبار  
أثر عدد محدد من المتغيرات، وهي  
الرضا والثقة والالتزام، في قدرة  
الشركة على الاحتفاظ بالعملاء ولم  
تتطرق إلى جميع العوامل المحتملة.  
واستناداً إلى المحددات التي تم  
ذكرها، يمكن أن تقوم الدراسات المستقبلية  
بمعالجة هذه المحددات وذلك من خلال ما  
يأتي:

١ - لا بد أن تأخذ الدراسات المستقبلية  
بعين الاعتبار قطاعات مختلفة من  
المستهلكين (فئات عمرية مختلفة)  
من أجل إمكانية تعميم النتائج.

٢ - قيام الباحثين في المستقبل بدراسة  
قطاعات خدمية أخرى للتأكد من  
إمكانية الوصول إلى النتائج نفسها  
ومن ثم إمكانية تعميمها.

١ - الاستمرار في تقديم خدمات  
إضافية مرافقة للخدمة الجوهرية  
تتخطى توقعات العملاء.

٢ - تقديم حلول عملية للمشكلات التي  
تواجه العملاء ومعالجة المشكلات  
التي تواجههم بشكل شخصي من  
خلال الاحتفاظ بقواعد بيانات عن  
حاجات العملاء ورغباتهم  
وتفضيلاتهم لاستخدامها لاحقاً  
لمعرفة مدى تقدم الشركة في مجال  
تلبية هذه الحاجات.

٣ - تطوير قنوات الاتصال مع العملاء  
لتسهيل عملية الحصول على  
شكاوهم وتوقعاتهم والإصغاء لهم  
بشكل جيد، وقد يكون ذلك من  
خلال زيادة عدد خطوط الاتصال  
المجاني مع الشركة، وتفعيل أدوات  
الاتصال التكنولوجية (البريد  
الإلكتروني وموقع الشركة على  
الإنترنت).

٤ - التوسع في استخدام برامج ولاء  
العملاء، أو ما يسمى ببرامج مكافأة  
العملاء الأكثر تكراراً للشراء،  
وبخاصة تلك التي تركز على إعطاء  
العميل خصومات على السعر أو  
دقائق اتصال مجانية.

٥ - متابعة تطور العلاقة مع العملاء من  
خلال القيام بمسوح رضا العملاء  
الدورية، بالإضافة إلى تمكين  
الموظفين من بناء العلاقات مع  
العملاء من خلال تدريبهم

جودة الخدمة ومعالجة شكاوى العميل، والتي يمكن أن تكون ذات أهمية في تشكيل جودة العلاقة والتأثير في قدرة الشركة على الاحتفاظ بالعملاء.

٣ - محاولة تطبيق هذه الدراسة في المستقبل على القطاعات الصناعية المختلفة.

٤ - لا بد من أن تأخذ الدراسات المستقبلية متغيرات أخرى مثل

## References

- Anderson, E. and Weitz, B. 1989. "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads" *Marketing Science*, 8 (4): 310-323.
- Alrubaiee, Laith. 2012. "Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty", *International Journal of Marketing Studies*, 7 (1): 7-25.
- Arab Advisors Group, 2007. Available at: <http://www.arabadvisors.com>
- Athanasopoulou, P. 2009 "Relationship quality: A critical literature review and research agenda" *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 583-610.
- Bansal, H., Irving, G., and Taylor, S. 2004. "A three-component model of customer commitment to service providers" *Journal of Academy of Marketing Science*, 32 (3): 234-250.
- Barton, S., Sheather, S. and Roberts, J. 2003 "Reality or Perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention" *Journal of Service Research*, 5(4): 292-302.
- Berry, L. L. 1995. "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 236-245.
- Bove, L. L., and Johnson, L. W. 2006. "Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged?" *International Journal of Research in Marketing*, 23(1): 79-91.
- Brown, K. 2004. "Holding on to Customers", *Wireless Week*, 15(6).
- Chen, X.J. and Wang, L. 2008. "Promotion of cooperation induced by appropriate payoff aspirations in a small-world networked game" *Physical Review*, E 77, p. 017103.
- Chen, Y.C., Shen Y.C. and Liao S.L. 2009. "An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice" *The Service Industries Journal*, 29:267-280.
- Chu, Kuo-Ming.2009. "The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty"

- The Journal of American Academy of Business*, 14(2): pp.98-103.
- Colgate, M. and Lang, B. 2001. "Switching Barriers in Consumer Market: An Investigation of the Financial Services Industry" *Journal of Consumer Marketing*, 18(4): 332-347.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. 1990. "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective" *Journal of Marketing*, 54(7): 68-81.
- Deng, Z.H., Lu, Y.B., Lee, K.W., and Zhang, J.L. 2010. "Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China" *International Journal of Information Management*, 30(4): 289-300.
- Fullerton, G. 2003. "When Does Commitment Lead to Loyalty" *Journal of Service Research*, 5 (4/May): 333-344.
- Fullerton, Gordon.2005. "How Commitment both Enables and Undermines Marketing Relationships" *European Journal of Marketing*, 39(11/12): 1372-1388.
- Garbarino, E. and Johnson, M. (1999) "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63(2): 70-87.
- Gilliland, D. and Bello, D. 2002. "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1): 24-43.
- Grayson, K. and Ambler, T. 1999. "The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services" *Journal of Marketing Research*, 36 (February): 132-41.
- Harris LC, Goode M. 2004. "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a study of online service dynamics" *Journal of Retailing*, 80(2):139- 58.
- Hennig-Thurau, T. and Klee, A. 1997. "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development" *Psychology and Marketing*, 14(8): 737-64.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. and Gremler D. 2002. "Understanding Relationship Marketing Outcomes" *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.
- JTR: Jordan Telecommunications Report,.2009. Available at: <http://www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=2385453>
- JTRC: Jordan's Telecommunication Regulatory Commission, Annual Report (2011), Available at: [http://www.trc.gov.jo/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2536&Itemid=1&lang=arabic](http://www.trc.gov.jo/index.php?option=com_content&task=view&id=2536&Itemid=1&lang=arabic)

- Kim, M., Park, M., and Jeong, D. 2004. "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services" *Telecommunications Policy*, 28: 145-159
- Kotler, P., Armstrong, G. and Cunningham, P. 2002. "Principles of Marketing", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kumar, N., Scheer L., and Steenkamp J. 1995. "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(1): 54.
- Lee, M., and Cunningham, L. F. 2001. "A cost/benefit approach to understanding service loyalty". *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lemon, K., White, T., and Winer, R. 2002. "Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision", *Journal of Marketing*, 66(1): 1-14.
- Li, Ye-Chuen and Ho, Yung-Ching. 2008. "Discuss the Impact of Customer Interaction on Customer Relationship in Medical Service", *Business Review*, 11(1): 152-158.
- Liu, Chung-Tzer, Guo, Yi Maggie and Lee, Chia-Hui. 2011. "The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty, *International Journal of Information Management*, 31(1):71-79
- Liu, Y., Li, Y., Tao, L., and Wang, Y. 2008. "Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China", *Industrial Marketing Management*, 37: 432-446.
- Lo, Sheng Chung. 2012. "A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction", *Journal of Social Sciences*, 8 (1): 91-94, 2012.
- Mitall, V., Rose, W., and Baldasare, P. 1998. "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, 62(1): 33-47.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande R. 1992. "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29(3): 314-328.
- Morgan, M. and Shelby, H. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (July): 20-38.
- Ndubisi, N. 2004. "Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, its underpinnings and aftermaths" *Cross Cultural Management*, 11(3): 70-89.
- Ndubisi, N. 2007. "Relationship marketing and customer loyalty" *Marketing Intelligence*, 25(1): 98-106.

- Oliva, T., Oliver, R., and Bearden, W. 1995. "The Relationship among Consumer Satisfaction, Involvement, and Product Performance", *Behavioral Science*, 40(4): 104-132.
- Oliver, R. 1999. "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(special issue): 33-44.
- Palmatier, R., Dant, R. and Grewal, D. 2007. "A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance", *Journal of Marketing*, 71: 172-194.
- Palvia, P. 2009. "The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model", *Information and Management*, 46(4): 213-220.
- Parsons, A. L. 2002. What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from The Buyer's Perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 38(2), 4-12.
- Rauyruen, P., and Miller, K. 2007. "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, 60(1): 21-31.
- Reichheld, Fred. 2003. "The One Number You Need", *Harvard Business Review*, 81(12): 46-54.
- Rowley, J. and Dawes, J. 2000. "Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals", *Journal of Consumer Marketing*, 17(6): 538-47.
- Ruyter K, Moorman L, and Lemmink J. 2001. "Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets", *Industrial Marketing Management*, 30: 271- 86.
- Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J. 2005. Diffusion and success factors of mobile marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2): 159-173.
- Schultz, D. E. 2005. "The loyalty paradox", *Marketing Management*, 14(5): 10-11.
- Schumacker, R. and Lomax, R. 2004. "A Beginners Guide to Structural Equation Modeling, 2nd Edition", Lawrence Erlbaum Associates, Inc.: Mahwah, NJ
- Sekaran, U. 2005. Research Methods for Business: A skill-building approach (4th ed.). NY: John Wiley & Sons.
- Sharma, N. and Patterson, P. 2000. "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services". *International Journal of Service Industry Management*, 11(5): 470-490.
- Smith, J. 1998. "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality". *Psychology and Marketing*, 15(1): 3-21.

## ملحق (١)

### استبانة الدراسة

الجنس: ( ) ذكر ( ) أنثى

فترة استخدام الهاتف النقال: ( ) أقل من ٣ سنوات ( ) ٣-٦ سنوات ( ) أكثر من ٦ سنوات  
مزود الخدمة الذي تتعامل معه (اختر مزوداً واحداً): ( ) زين ( ) أورنج ( ) أمنية

| الثقة بمزود الخدمة | موافق<br>بشدة<br>(٥) | موافق<br>(٤) | محايد<br>(٣) | غير موافق<br>(٢) | غير موافق<br>بشدة<br>(١) |
|--------------------|----------------------|--------------|--------------|------------------|--------------------------|
|--------------------|----------------------|--------------|--------------|------------------|--------------------------|

مزود الخدمة الذي أتعامل معه:

|                                                |   |   |   |   |   |
|------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| ١. يقدم أفضل العروض لخدمة الاتصال الخلوي**     | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |
| ٢. صادق في التعامل مع المشاكل التي تواجهني     | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |
| ٣. أنا أثق بالمعلومات التي يقدمها هذا المزود** | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |
| ٤. لديه درجة عالية من النزاهة والصرافة         | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |
| ٥. يهتم بمصلحتي الشخصية                        | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |
| ٦. يتفهم بشكل جيد المشاكل التي أواجهها         | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |

| الالتزام مع مزود الخدمة: | موافق<br>بشدة<br>(٥) | موافق<br>(٤) | محايد<br>(٣) | غير موافق<br>(٢) | غير موافق<br>بشدة<br>(١) |
|--------------------------|----------------------|--------------|--------------|------------------|--------------------------|
|--------------------------|----------------------|--------------|--------------|------------------|--------------------------|

|                                                           |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| ١. علاقتي مع المزود تستحق الجهد الذي أبذله للمحافظة عليها | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |
| ٢. أخطط للحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع هذا المزود        | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |
| ٣. أنا ملتزم بعلاقتي مع هذا المزود                        | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |
| ٤. اشعر بوجود رابط عاطفي بيني وبين هذا المزود.            | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |
| ٥. أشعر بأنني أنتمي لهذا المزود.                          | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |

| الرضا: | موافق<br>بشدة<br>(٥) | موافق<br>(٤) | محايد<br>(٣) | غير موافق<br>(٢) | غير موافق<br>بشدة<br>(١) |
|--------|----------------------|--------------|--------------|------------------|--------------------------|
|--------|----------------------|--------------|--------------|------------------|--------------------------|

|                                                         |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| ١. كعميل عادي، علاقتي مع هذا المزود قوية                | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |
| ٢. أنا سعيد بجهود هذا المزود تجاه العملاء العاديين مثلي | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |
| ٣. إذا احتجت إلى خط هاتف آخر سوف أختار هذا المزود**     | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |
| ٤. أنا راض عن علاقتي مع هذا المزود                      | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |
| ٥. عموماً، أنا راض عن هذا المزود                        | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |

| الاحتفاظ بالعمل:                                             |              |              |                  |                          |
|--------------------------------------------------------------|--------------|--------------|------------------|--------------------------|
| موافق<br>بشدة<br>(٥)                                         | موافق<br>(٤) | محايد<br>(٣) | غير موافق<br>(٢) | غير موافق<br>بشدة<br>(١) |
| ٥                                                            | ٤            | ٣            | ٢                | ١                        |
| ١. أنوي الاستمرار في الحصول على هذه الخدمة من هذا المزود     |              |              |                  |                          |
| ٥                                                            | ٤            | ٣            | ٢                | ١                        |
| ٢. أنا على استعداد لبذل جهد إضافي للبقاء مع هذا المزود       |              |              |                  |                          |
| ٥                                                            | ٤            | ٣            | ٢                | ١                        |
| ٣. سوف أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المزود                   |              |              |                  |                          |
| ٥                                                            | ٤            | ٣            | ٢                | ١                        |
| ٤. هذا المزود أفضل بديل للحصول على خدمة الاتصال الخلوي       |              |              |                  |                          |
| ٥                                                            | ٤            | ٣            | ٢                | ١                        |
| ٥. أنا مستعد لدفع المزيد مقابل خدمات هذا المزود عالية الجودة |              |              |                  |                          |

\*\*\* الأسئلة التي تم استثناءها من التحليل.

**ABSTRACT**

**THE EFFECT OF PERCEIVED RELATIONSHIP QUALITY  
ON CUSTOMER RETENTION IN THE JORDANIAN CEL-  
LULAR TELECOMMUNICATION MARKET**

***MOHAMMAD S. AWWAD***

Mutah University - Jordan

Customer retention has become more and more important in customer relationship management since last decade of the last century, especially in service industry. This is due to fierce competition between companies in today's business. Consequently, companies are required to build long-term profitable relationship with their customers. Therefore, this study is aimed to investigate the impact of relationship quality tactics (satisfaction, commitment and trust) on customer retention, by focusing on the Jordanian mobile telecommunications market. An analytical model is developed to test the relationships between model variables. A self-administered questionnaire is designed and distributed to the students in four universities (Jordanian, Mutah, Isra and Alzaytoonah). A structural equation model technique using AMOS 16.0 was used to analyze data. The findings show that customer satisfaction and trust have direct and indirect effect (through commitment) on customer retention. Furthermore, customer satisfaction and trust have direct effect on customer commitment. Finally, customer commitment has a direct effect on customer retention

محمد سليمان عواد (دكتوراه في إدارة الأعمال، تخصص تسويق  
جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، ٢٠٠٣)، أستاذ  
مشارك، قسم إدارة الأعمال والتسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة  
مؤته، المملكة الأردنية الهاشمية، له اهتمامات بحثية في مجالات  
بحوث التسويق، وسلوك المستهلك، والتسويق الإلكتروني،  
وإستراتيجيات التسويق، والسلوك الريادي، والتوجه التسويقي  
وغيرها.