

أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية

اسعود محمد المحاميد
أنس "محمد جهاد" الحسيني
جامعة الشرق الأوسط
الأردن

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم في شركات الاتصالات الأردنية. تألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات الاتصالات الأردنية، ونظراً لعدم القدرة على توفير قائمة بأسماء العاملين في تلك الشركات، تم الاعتماد على عينة هادفة من العاملين في دوائر خدمات العملاء والتسويق والمبيعات؛ إذ يعتقد أنهم الأقدر على الإجابة عن فقرات الاستبانة. وقد تم استرجاع (١١٧) استبانة من أصل (١٥٠) استبانة تم توزيعها. وبعد الفرز تم استبعاد (١١) استبانة لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي؛ فتمثلت عينة الدراسة النهائية بـ (١٠٦) استبانة، وتمثل نسبة الاسترجاع (٧١٪) من العينة. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لقدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء في ولاء العملاء، لكنها لا تتوسط أثر إدارة علاقات العملاء في ولائهم. كما أن قدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء لها أثر إيجابي في ولاء العملاء. إضافة إلى ذلك، فإن قدرة الاستجابة لحاجات العملاء تتوسط بشكل كامل العلاقة ما بين التركيز على كبار العملاء ولائهم. على حين تتوسط بشكل جزئي العلاقة ما بين إدارة علاقات العملاء المبينة على التكنولوجيا ولاء العملاء، لكنها لا تتوسط أثر تنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء في ولائهم. وبناءً على نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، تم تقديم مجموعة من التوصيات العلمية والعملية.

مصطلحات علمية

إدارة علاقات العملاء، ولاء العملاء، ذكاء العملاء، قدرة الاستشعار، قدرة الاستجابة.

العملاء، وإيجاد بيانات دقيقة عن كل عميل (Ata and Toker, 2012).

وأدركت شركات الاتصالات الأردنية أهمية وجود إدارة مستقلة لعلاقات العملاء نتيجة للتغيرات المستمرة في تكنولوجيا المعلومات، وازدياد حدة المنافسة، والتغير غير المسبوق في سلوك العملاء. ويبدو أن شركات الاتصالات اليوم هي أحوج أكثر من أي وقت مضى إلى بناء علاقات متينة طويلة الأجل لفهم حاجات عملائها؛ لكي تتمكن من تطوير منتجات، وخدمات تفي بتلك الحاجات والرغبات. وتعد متانة تلك العلاقات أهم من الأسعار المنخفضة، وحملات الترويج البراقة، والتكنولوجيا المتقدمة (Zineldin, 2006) لتحقيق ولاء العملاء؛ فالعملاء الموالون عادة ما يكونون مستعدين لشراء كمية أكبر، وإعادة الشراء، ويقبلون أسعاراً أعلى، وينطقون بكلمات إيجابية (Aydin and Ozer, 2005) عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها. ولكن يبقى السؤال: كيف يمكن تحقيق ولاء العملاء في بيئة شركات الاتصالات الحالية؟ البيئة التي تتصف بحرية دخول شركات اتصالات منافسة أردنية، وعربية وعالمية جعلت تكاليف التحويل Switching Costs بالنسبة للزبون في أدنى مستوى لها وفي كثير من الحالات شبه معدومة. إن قدرة إدارة علاقات العملاء على استشعار التغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات العملاء الاستجابة لها في الوقت المناسب أو ما يدعى "بذكاء العملاء" (Roberts and Grover, 2012a; Roberts and Grover,

أدت التطورات التكنولوجية ودخول كثير من الشركات العالمية للأسواق المحلية إلى خلق بيئة عمل تتصف بالتغير السريع والمفاجئ وغير المسبوق في سلوك المنافسين والعملاء على حد سواء. وقد أدى ذلك إلى وجود منافسة شديدة لم تشهدها الأسواق المحلية من قبل. وفي ظل ذلك لم يعد المكان، والزمان، والسعر، وميزة الدخول إلى السوق أولاً، والموارد النادرة، والتكنولوجيا الحديثة التي تمتلكها الشركة مصدراً للبقاء والمحافظة على الميزة التنافسية؛ فبقاء الشركات أصبح مقيداً بقدرتها على خلق علاقات مربحة مع العملاء وطويلة الأجل. ولن يتحقق ذلك، ما لم تقم الشركات بتقديم منتجات وخدمات تفي بحاجات عملائها الحالية والمستقبلية المتنامية. وهذا يتضح من الملاحظة التي أوردتها (Pine et al. 1995, p103) ونصت على "أن العملاء لا يريدون خيارات كثيرة، لكنهم يرغبون في الحصول على ما يريدون بالضبط في الزمان، والمكان، والكيفية التي يرغبون بها.....". وعلى ذلك، أصبح وجود إدارة خاصة بعلاقات العملاء نقطة ارتكاز مهمة للكثير من الشركات (Josiassen et al. 2014) لفهم حاجات العملاء الحاليين والمحتملين الحالية والمتوقعة. وتمكن إدارة علاقات العملاء الشركة من اكتساب العملاء، وتنميتهم، وإدارتهم، والمحافظة عليهم (Saarijarvi et al. 2013) من خلال الحصول على معرفة عميقة بسلوك

علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال
ذكاء العملاء؟ ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

- ما أثر إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصالات الأردنية على ولاء العملاء؟
- ما أثر إدارة علاقات العملاء في قدرة شركات الاتصالات على استشعار حاجات العملاء؟
- ما أثر إدارة علاقات العملاء في قدرة شركات الاتصالات على الاستجابة لحاجات العملاء؟
- ما أثر قدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء في ولاء العملاء؟
- ما أثر قدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء في ولاء العملاء؟
- ما أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكاء العملاء؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيس إلى تسليط الضوء على أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء، من خلال ذكاء العملاء في شركات الاتصالات الأردنية. ويتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية: التعرف إلى أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء، والتعرف إلى أثر إدارة علاقات العملاء في ذكاء العملاء ببعديه القدرة على استشعار حاجات العملاء، والقدرة على الاستجابة لها في الوقت المناسب، والتعرف على أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء

(2012b) يبدو أنه السبيل الوحيد للتعامل مع تلك البيئة لتحقيق ولاء العملاء والمحافظة عليهم. وعلى الرغم من أهمية الموضوع، فإن أدبيات إدارة علاقات العملاء تفتقر إلى دليل ميداني لأثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكاء العملاء - على حد علم الباحثين. لذلك جاءت هذه الدراسة لسد الفجوة في أدبيات الموضوع من خلال محاولة التعرف إلى أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكاء العملاء في شركات الاتصالات الأردنية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

على الرغم من تبني كثير من الشركات حول العالم لنظم إدارة علاقات العملاء، فإن معدل نجاحها غالباً منخفض (Oztaysi et al. 2011). كما أنها لم تحقق مستويات مرضية من تحسين علاقات الشركات بعملائها (Becker et al. 2009)، ولم تمكنها من زيادة مستوى ولائهم. وشركات الاتصالات الأردنية ليست استثناء فهي تعاني من معدل دوران مرتفع للعملاء. كما تواجه صعوبة في المحافظة على عملائها الحاليين، بالرغم من امتلاكها لإدارات علاقات عملاء مزودة بأحدث أدوات التواصل الاجتماعي. وهذا يضع قدرة دوائر إدارة علاقات العملاء في تلك الشركات في تحقيق هدفها الرئيس المتمثل باكتساب عملاء جدد، والمحافظة على عملائها الحاليين موضع تساؤل؛ ولذلك تتبلور مشكلة الدراسة حول تساؤلها الرئيس الذي ينص على: ما أثر إدارة

بيان أهمية إدارة علاقات العملاء في تعزيز القدرة على استشعار التغيرات الحاصلة في حاجات العملاء، ورغباتهم، والاستجابة لها بالسرعة الممكنة لتحقيق ولاء العملاء.

أدبيات الدراسة، تطوير الفرضيات، ونموذج الدراسة

لغايات تطوير الفرضيات وبيان كيفية بناء نموذج الدراسة، تم تقسيم أدبيات الدراسة إلى قسمين على الوجه الآتي:

إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء

تناول كثير من الدراسات السابقة ببحث جوانب مختلفة لإدارة علاقات العملاء وعلاقتها ببعض المتغيرات التنظيمية كالأداء، ورضا العملاء، وولاء العملاء. وقبل التطرق إلى هذه الدراسات لابد من توضيح الكيفية التي نظرت بها الدراسات السابقة لها كمفهوم. لقد عرفها (Sawhney and Zabin, 2001) بأنها القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستخدام تشكيلة واسعة من الوسائل التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع العميل، كما أنها تمثل تقنية اتصال تضمن الاتصال المستمر بين طرفين أو أكثر. وعرفها (Srinivasan and Moorman, 2005) على أنها النظرة الشمولية لقيمة العميل المعتمدة على توجه المنظمة الذي يهدف إلى بناء علاقات مربحة معه من خلال استخدام التسويق التفاعلي، والمبيعات، والخدمات. وأدركها (الشرايعة، ٢٠١٠) على أنها

العملاء من خلال نكاء العملاء. وتقديم جملة من التوصيات العلمية، والعملية لمديري شركات الاتصالات والدراسات المستقبلية للتعامل مع هذه الظاهرة.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية فاعلية إدارة علاقات العملاء في نجاح الشركات وتحسين أدائها، ومن النقاط الآتية: غالبية الدراسات السابقة افترضت أن مجرد وجود إدارة علاقات العملاء سيقود إلى تحقيق ولاء العملاء بدون أي دليل ميداني يؤكد ذلك. كما أن غالبية هذه الدراسات أجريت في بيئات عمل مختلفة سياسيا واجتماعيا وثقافيا، وليس بالضرورة أن تكون نتائجها قابلة للتطبيق على البيئة الأردنية بشكل عام، وعلى شركات الاتصالات الأردنية بشكل خاص. إضافة إلى ذلك، هناك قلة في الدراسات التي تناولت أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال نكاء العملاء، إذ تفترض هذه الدراسة أن الأثر الإيجابي لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء مرتبط بشكل أساسي في قدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار التغيرات الحاصلة في حاجات العملاء، ورغباتهم، وتوقعاتهم، وسرعة الاستجابة لها في الوقت المناسب. ويتوقع لنتائج هذه الدراسة أن تفيد مديري إدارات علاقات العملاء في الشركات الأردنية بشكل عام، ومديري إدارات علاقات العملاء في شركات الاتصالات الأردنية بشكل خاص، من خلال

إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والعميل، أساسها التحاور والتشاور، والثقة المتبادلة بين الطرفين. وبين (Payn and Frow, 2005) أن التعريفات التي وردت في أدبيات علاقات العملاء عبارة عن متصلة بدايتها تمثل تعريفات ضيقة تكتيكية نظرت إلى إدارة علاقات العملاء على أنها حلول تكنولوجية محددة، ومن بينها تنفيذ حلول تكنولوجية موجهة نحو العميل، وفي نهايتها تظهر إدارة علاقات العملاء على شكل منهج متكامل لخلق قيمة لأصحاب المصالح. فإدارت علاقات العملاء تتأثر بمجموعة من العوامل التنظيمية كالإدارة العليا، والمدير التنفيذي، والبنية التنظيمية، وإدارة الموارد البشرية، والتحسين المستمر، وعمليات إدارة المعرفة، وعمليات إدارة علاقات العملاء والبنية التكنولوجية، والتزام الإدارة، ومعرفة الموارد البشرية، ومعرفة إدارة علاقات العملاء، والثقافة التنظيمية (Bavarsad and Hosseinipour, 2013; Vazifehdust et al. 2012). ولكن العوامل المؤثرة في إدارة علاقات العملاء هي خارج اهتمام الدراسة الحالية. وتؤثر إدارة علاقات العملاء في كثير من المتغيرات التنظيمية كالأداء ورضا العملاء والولاء. وعند الاطلاع على أدبيات إدارة علاقات العملاء يمكن أن نلاحظ أن هناك ثلاثة مسارات بحثية سائدة ومسيطر على الدراسات السابقة هي:

إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والعميل، أساسها التحاور والتشاور، والثقة المتبادلة بين الطرفين. وبين (Payn and Frow, 2005) أن التعريفات التي وردت في أدبيات علاقات العملاء عبارة عن متصلة بدايتها تمثل تعريفات ضيقة تكتيكية نظرت إلى إدارة علاقات العملاء على أنها حلول تكنولوجية محددة، ومن بينها تنفيذ حلول تكنولوجية موجهة نحو العميل، وفي نهايتها تظهر إدارة علاقات العملاء على شكل منهج متكامل لخلق قيمة لأصحاب المصالح. فإدارت علاقات العملاء تتأثر بمجموعة من العوامل التنظيمية كالإدارة العليا، والمدير التنفيذي، والبنية التنظيمية، وإدارة الموارد البشرية، والتحسين المستمر، وعمليات إدارة المعرفة، وعمليات إدارة علاقات العملاء والبنية التكنولوجية، والتزام الإدارة، ومعرفة الموارد البشرية، ومعرفة إدارة علاقات العملاء، والثقافة التنظيمية (Bavarsad and Hosseinipour, 2013; Vazifehdust et al. 2012). ولكن العوامل المؤثرة في إدارة علاقات العملاء هي خارج اهتمام الدراسة الحالية. وتؤثر إدارة علاقات العملاء في كثير من المتغيرات التنظيمية كالأداء ورضا العملاء والولاء. وعند الاطلاع على أدبيات إدارة علاقات العملاء يمكن أن نلاحظ أن هناك ثلاثة مسارات بحثية سائدة ومسيطر على الدراسات السابقة هي:

الفنادق الأردنية، اختبر الشراعية (٢٠١٠) أثر إدارة علاقات العملاء في أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان. وتوصل إلى وجود علاقة إيجابية لجميع عناصر إدارة علاقات العملاء المتمثلة في التوجه بالعلاقة بالعملاء، والمعرفة التسويقية، وبرامج تعزيز الولاء في أداء الفنادق المتمثل بالحصة السوقية، والربحية، والاحتفاظ بالعملاء، ومعدل إشغال الغرف الفندقية. وبين (Yim et al. 2004) أن نجاح نظم إدارة علاقات العملاء يعتمد على أربعة أعمدة رئيسية هي: التركيز على كبار العملاء، والتنظيم حول إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وتكامل إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا التي لا بد من توافرها لخلق أثر إيجابي على الأداء. وقام (Sin et al. 2005) بتطوير مقياس موثوق للأبعاد الأربعة التي اقترحها (Yim et al. 2004). وفي بيئة المؤسسات المالية وشركات التأمين الأردنية، استخدم (Akroush et al. 2011) المقياس الذي طوره (Sin et al. 2005) لبيان أثر إدارة علاقات العملاء المتمثلة بالتركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا في أداء المؤسسات بشكل عام، وفي الأداء المالي والأداء التسويقي بشكل خاص. وتوصل إلى أن العاملين الرئيسيين الأكثر تأثيراً في الأداء التسويقي هما: إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، وتنظيم إدارة علاقات العملاء. واقترح (Reimann et al.

العميل. وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي لإدارة علاقات العملاء في معرفة العميل، ورضا العميل. كما بينت أن الفائدة المرجوة من تطبيقات إدارة العملاء تكمن في التعامل الإيجابي وتطوير معرفة العملاء، وتنمية رضاهم. وأوضح Gilaninia and Rahemi (2012) أن هناك أثراً كبيراً لإدارة علاقات العملاء في رضا العميل في المؤسسات المالية. كما بينت نتائج الدراسة أن إدارة علاقات العملاء تعد أداة مهمة في المؤسسات المالية للتواصل مع العملاء. وحاولت أبو النجا (٢٠١٢) بناء أنموذج خاص يربط بين تسويق العلاقات المتمثل بالثقة، والالتزام، والتعاطف، والاتصال، ومعالجة الصراع، وولاء العملاء من خلال رضا العملاء لقطاع الاتصالات المصري باستخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis. وتوصلت إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير كل بعد من أبعاد تسويق العلاقات في ولاء العملاء، كما أن رضا العملاء يقوم بدور وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات، وولاء العملاء. وتعد أبعاد تسويق العلاقات إحدى المهام الأساسية لإدارة علاقات العملاء.

المسار الثالث: أثر، أو دور إدارة

علاقات العملاء في ولاء العملاء. فركز الطالب (٢٠٠٢) على ضرورة تأصيل العلاقة مع عملاء المصرف التجاري للاحتفاظ بهم، ومحاولة كسب ولائهم. وحاول (Lee-Kelley et al. 2003) التعرف إلى أثر إدارة علاقات العملاء في مؤسسات التجارة الإلكترونية على ولاء العملاء من

(2010) أن إدارة علاقات العملاء تؤثر إيجاباً في الأداء إذا ما أسهمت في تحقيق إستراتيجية الأعمال: قيادة التكلفة أو التمايز. وأوضح (Ernst et al. 2011) أن إدارة علاقات العملاء تؤثر في الأداء من خلال أداء المنتج الجديد. وبين (Mohammed and Rashid, 2012) أن فاعلية إدارة علاقات العملاء في الفنادق تعزز من فاعلية الأداء. وفي المجال نفسه، كشف (Shang and Lu, 2012) عن كيفية تعزيز أداء الشركات من خلال تفعيل دور إدارة علاقات العملاء في قطاع شركات الشحن في تايوان. وتوصل إلى أن إدارة علاقات العملاء تؤثر إيجاباً في تعزيز الأداء، ورفع نسب النمو. وفي الوقت نفسه، أكد (Wang and Feng, 2012) أن التوجه بالعملاء، والنظام التنظيمي المركز على العملاء، وتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء تؤثر في قدرات إدارة علاقات العملاء التي بدورها تؤثر في الأداء. واتفق (Josiassen et al. 2014) مع (Wang and Feng, 2012) مبيناً أن الاستثمار في إدارة علاقات العملاء وحده غير كافٍ لخلق أثر إيجابي في الأداء، فلا بد من تحسين قدرات إدارة علاقات العملاء لتحسين الأداء. ويمكن أن نستنتج من ذلك أن هناك متغيرات وسيطة لابد من تحسينها، أو رفع مستواها لخلق أثر إيجابي لإدارة علاقات العملاء في الأداء.

المسار الثاني: أثر، أو دور إدارة

علاقات العملاء في زيادة رضا العملاء. فمثلاً، حاولت (Mithas 2005) التعرف إلى أثر تطبيقات إدارة علاقات العملاء في رضا

تواصلها مع العملاء من خلال وسائل الاتصال الاجتماعي. وركز Wang and wu (2011) على دور طول العلاقة مع العميل في تحقيق الولاء. وتوصل إلى أن ولاء العملاء يتأثر بصورة المنظمة، والقيمة المدركة، وتكاليف التحويل، وطول العلاقة. ويقوم أداء إدارة علاقات العملاء أيضاً بدور في وجود أثر إيجابي في ولاء العملاء (Azila and Noor, 2011). ويتمثل أداء إدارة علاقات العملاء بمقدار التحسينات التي تنجزها الشركة في تقوية علاقتها مع العملاء، وفاعلية المبيعات، وكفاءة التسويق بعد تنفيذ تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء.

وفي جنوب أفريقيا، حاول كل من Roberts-Lombard and Du Plessis (2011) التعرف إلى أثر إدارة علاقات العملاء بالاحتفاظ بالعملاء وولاء العملاء في شركات التأمين. وتوصلا إلى وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء. وأكد KOÇOLU (2012) أن هناك هدفين أساسيين لإدارة علاقات العملاء يتمثلان في كسب عملاء من خلال تفعيل العملاء المحتملين، والمحافظة على العملاء الحاليين، وتحقيقهما يؤدي إلى النجاح وتجنب المنافسة الشديدة. وبين Padmavathy *et al.* (2012) أن موثوقية إدارة علاقات العملاء لها أثر إيجابي في ولاء العملاء. واختبر Lam *et al.* (2013) أثر إدارة علاقات العملاء المبنية على تكنولوجيا المعلومات في ولاء العملاء في القطاع المصرفي في هونغ كونغ. وتوصل إلى

خلال حساسية السعر (Price Sensitivity). وتوصل إلى وجود أثر إيجابي لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية، لكن لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء، وولاء العملاء في حساسية السعر. واقترح Yim *et al.* (2004) أن على المديرين التركيز على أبعاد إدارة علاقات العملاء الأربعة: التركيز على كبار العملاء، والتنظيم حول إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، ودمج إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا لزيادة ولاء العملاء. وأكد (Lawson-Body and limayem 2006) وجود علاقة إيجابية بين مكونات إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء. وبين أن الهدف النهائي لإدارة علاقات العملاء هو تحقيق ولاء العملاء. وأوضح Ndubisi *et al.* (2007) أن إستراتيجيات تسويق العلاقات التي تعد جزءاً من إستراتيجية إدارة علاقات العملاء والمتمثلة بـ: الاتصال، والالتزام، والكفاية، ومعالجة الصراع تؤثر تأثيراً مباشراً وغير مباشر (من خلال الثقة وجودة العلاقة) في ولاء العملاء. كما بين الجياشي وحداد (٢٠١٠) أهمية نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل في البنوك التجارية في الأردن. وتوصلا إلى وجود علاقة قوية بين إدراك جودة الخدمة، وولاء العميل للبنك. وأشار Baird and Parasins (2011) إلى أهمية التعرف إلى احتياجات العملاء الاجتماعية عن طريق إدارة علاقات العملاء والفوائد التي يمكن أن تجنيها الشركات عن طريق

الدراسات السابقة أن إدارة علاقات العملاء يمكن أن تؤثر إيجاباً في ولاء العملاء. وعلى ذلك، يمكن صياغة الفرضية الأولى كما يأتي:

الفرضية الأولى: H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء في شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

إدارة علاقات العملاء، وذكاء العملاء، وولاء العملاء

ففي ظل التغيرات غير المسبوقة، وعدم التأكيد المتزايد في بيئة الأعمال الحديثة، لم يعد ينظر متخذو القرارات إلى الحلول المثالية التي كانوا يتطلعون إليها في ظل ظروف البيئة المستقرة، وأصبحوا يسعون للحصول على الحلول المرضية للمشكلات التي يواجهونها (Robert and Grover, 2012a). وهذا يتطلب من الشركات استشعار الفرص والتحديات التي تظهر في بيئة أعمالها من خلال تعزيز، وتجميع، وإعادة ترتيب أصولها الملموسة، وغير الملموسة (Teece, 2007) لتطوير قدرات ديناميكية تمكنها من المحافظة على تنافسيتها؛ ولذلك فالقدرة على استشعار التغيرات في حاجات العملاء، ورغباتهم الحالية، والمتوقعة، والاستجابة لها في الوقت المحدد يعدان مكونين أساسيين من مكونات القدرات الديناميكية (Robert and Grover, 2012a) التي تعد مصدراً للميزة التنافسية هذه الأيام. فاستشعار الفرص الجديدة يتضمن أنشطة المسح البيئي،

وجود أثر لإدارة علاقات العملاء المبنية على تكنولوجيا المعلومات في جودة علاقات العملاء. وكذلك، وجود أثر إيجابي لجودة علاقات العملاء في ولاء العملاء. وأوصى بضرورة تطبيق إدارة علاقات العملاء المبنية على تكنولوجيا المعلومات لزيادة ولاء العملاء. وبشكل مشابه لـ Lam et al. (2013) تناول Khan and Khawaja (2013) بالبحث أثر إدارة علاقات العملاء باستخدام تكنولوجيا المعلومات في ولاء العملاء. وتوصل إلى أهمية أثر إدارة علاقات العملاء باستخدام تكنولوجيا المعلومات في رضا العملاء، ومن ثم في ولاء العملاء. واختبر Nikhashemi et al. (2013) أثر إدارة علاقات العملاء باستخدام تكنولوجيا الإنترنت في رضا العملاء، والاحتفاظ بالعملاء، وولاء العملاء في شركات الاتصالات الماليزية. وحاول Long et al. (2013) التعرف إلى أثر عناصر إدارة علاقات العملاء في ولاء ورضا العملاء. وتوصل إلى أن بعض عناصر إدارة علاقات العملاء؛ كسلوك العاملين، وتطوير وتنظيم إدارة علاقات العملاء، يؤثران في ولاء ورضا العملاء. وحديثاً، أشار كل من Noyan and Semsek (2014) إلى أن ولاء العملاء يمكن أن يستدل عليه من توافر النية في استمرار الشراء لدى العميل، والنية في زيادة الكمية المشتراة، والنية في التوصية بمنتجات، وخدمات الشركة للآخرين؛ ولذلك يمكن أن يكون ولاء العملاء عبارة عن معيار لتقييم فاعلية تنفيذ إدارة علاقات العملاء. ونلاحظ من استعراض

استشعار حاجات العملاء المختلفة، والاستجابة لها لهما أثر ذو دلالة إحصائية على الأداء. أما Chang *et al.* (2010) فقد بين أن إدارة علاقات العملاء باستخدام التكنولوجيا تؤثر إيجاباً في الأداء من خلال قدرة الاستجابة لحاجات العملاء المتغيرة. وأوضح Rapp *et al.* (2010) أن قدرات إدارة علاقات العملاء المتمثلة بقدرة الاستشعار، والاستجابة لحاجات العملاء لهما أثر إيجابي في الاحتفاظ بالعملاء، وولائهم. ويتضح مما سبق أن نكاء العملاء المتمثل بقدرة الشركة على استشعار التغيرات في حاجات العملاء ورغباتهم، والاستجابة لها في الوقت المناسب، هو السبيل الوحيد لتحقيق ولاء العملاء. وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الثانية: H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في قدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الثالثة: H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في قدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الرابعة: H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء في ولاء العملاء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

والتعلم، وتفسير النتائج التي يتم التوصل إليها (Rapp *et al.* 2010; Teece, 2007). وعلى ذلك؛ فالاستشعار يتضمن الاستثمار في أنشطة البحث، وسبر حاجات العملاء ومحاولة فهم اتجاهات الطلب الكامنة، وتقييم استجابات الموردين والمنافسين الأكثر احتمالاً (Teece, 2007). وفي اللحظة التي يتم فيها تحديد الفرصة للإبداع، أو القيام بفعل تنافسي، يجب اغتنامها من خلال الاستجابة بتحريك عمليات الشركة الديناميكية، وخدماتها، وأصولها، ومواردها، وقدراتها. (Robert and Grover, 2012a; Teece, 2007). وهذا ما يدعى "بنكاء العملاء" (Roberts and Grover, 2012a, b).

فالدراسات السابقة افترضت (KOÇOĞLU, 2012; Azila and Noor, 2006; Lawson-Body and limayem, 2011) أن مجرد تنفيذ الشركات لإدارة علاقات العملاء يمكنها من استشعار حاجات، ورغبات عملائها، وأن ذلك يضمن ولاءهم لخدماتها ومنتجاتها. ولكن في الواقع العملي على الرغم من امتلاك شركات الاتصالات الأردنية لدوائر علاقات عملاء مزودة بأحدث تكنولوجيا متاحة، فإن معدل شكاوى العملاء، ومعدل دوران العملاء في تزايد؛ ولذلك ترى هذه الدراسة أن مجرد توفير إدارة علاقات العملاء وحده غير كافٍ لتحقيق ولاء العملاء؛ إذ يرتبط الولاء بقدرتها على استكشاف حاجات العملاء، ورغباتهم الحالية، والمتوقعة، والاستجابة لها في الوقت المحدد. وبين Slotegraaf and Dickson, (2004) أن قدرة المؤسسات على

الفرضية الخامسة: H05: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء في ولاء العملاء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية السادسة: H06: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء في شركات الاتصالات الأردنية من خلال نكاء العملاء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

أنموذج الدراسة

تم تطوير أنموذج الدراسة الوارد في الشكل (١) فيما يلي (موضحاً عليه الفرضيات التي تم تطويرها فيما سبق بناءً على ثلاث نظريات رئيسة في الأدب الإداري هما: إدارة علاقات العملاء، ونكاء العملاء، وولاء العملاء. وتآلف أنموذج الدراسة من ثلاثة أنواع من المتغيرات هي:

المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء وتقسم إلى أربعة أبعاد رئيسة (Akroush et al. 2011; Sin et al. 2005; Yim et al. 2004) هي: التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة معرفة العميل، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا. وعرف (Sin et al. 2005) التركيز على كبار العملاء على أنه: تقديم منتجات، وخدمات ذات قيمة مضافة لفئة مختارة من العملاء (كبار العملاء) من خلال تقديم منتجات، وخدمات شخصية ومعدلة. أما تنظيم إدارة علاقات العملاء يشير إلى مجموعة من الترتيبات،

والإجراءات التنظيمية لضمان أن الهيكل التنظيمي، والموارد المتاحة، وإدارة الموارد البشرية تعمل نحو هدف واحد، هو بناء علاقات زبائن قوية (Sin et al. 2005). وعرف (Rowley 2002) معرفة العملاء بأنها المعرفة عن العملاء، وتشمل المعرفة عن العملاء المحتملين، والعملاء الأفراد، والعملاء الجماعات، والمعرفة التي يمتلكها العملاء. ويرى (Sin et al. 2005) معرفة العملاء أنها: عملية خلق معرفة العملاء، والتعلم منها، ومشاركتها، ونشرها بين الدوائر الوظيفية داخل الشركة، ثم الاستجابة لها من خلال القيام بفعل معين. كتعديل خدمة معينة حسب حاجات فئة محددة من العملاء. فمعرفة العملاء تعد ضرورية لإجراء تحسينات مستمرة على المنتجات، والخدمات المقدمة لضمان رضا وولاء العملاء (Khodakarami and Chan, 2014). وعرف (Sin et al. 2005) إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا بأنها: استخدام أدوات التكنولوجيا المبنية على الويب في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء الحاليين، ومحاولة جذب عملاء جدد. وتمثل إدارة علاقات العملاء الوسيلة الفاعلة للتفاعل مع العملاء للتعرف إلى حاجاتهم، ورغباتهم المتنامية من أجل الاحتفاظ بهم لأطول فترة زمنية ممكنة. وإذا ما تحقق ذلك؛ فإن إدارة علاقات العملاء يمكن أن تؤثر إيجابياً في قدرة الشركات في استشعار حاجات العملاء، والاستجابة لها في الوقت المناسب وتحقيق ما يسمى بنكاء العملاء.

أثر إيجابي في الأداء (Roberts and Grover, 2012a) وولاء العملاء.

المتغير التابع: ولاء العملاء:

تسعى إدارة علاقات العملاء في الشركات إلى الاحتفاظ بالعملاء من خلال خلق ولاء عملاء طويل الأجل. ويشير ولاء العملاء إلى استمرارية العملاء في القيام بعمليات تجارية مع الشركة (Zineldin, 2006). ولاء العملاء هو حالة عقلية تتمثل في مجموعة من المواقف، والاتجاهات والرغبات، والاعتقادات التي يظهرها العملاء نحو خدمة معينة (كالإنترنت مثلاً)، عندما تحقق الخدمة حاجاتهم ورغباتهم، وتوقعاتهم.

منهجية الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية، التي تعتمد على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن مسحاً للأدب النظري بالرجوع إلى جميع المراجع، والمصادر، والدوريات العلمية لبناء الإطار النظري للدراسة، والبحث الميداني من خلال تصميم استبانة خاصة لجمع البيانات والمعلومات الملائمة؛ لتحقيق أهداف الدراسة من أفراد عينة الدراسة.

مصادر الحصول على المعلومات،

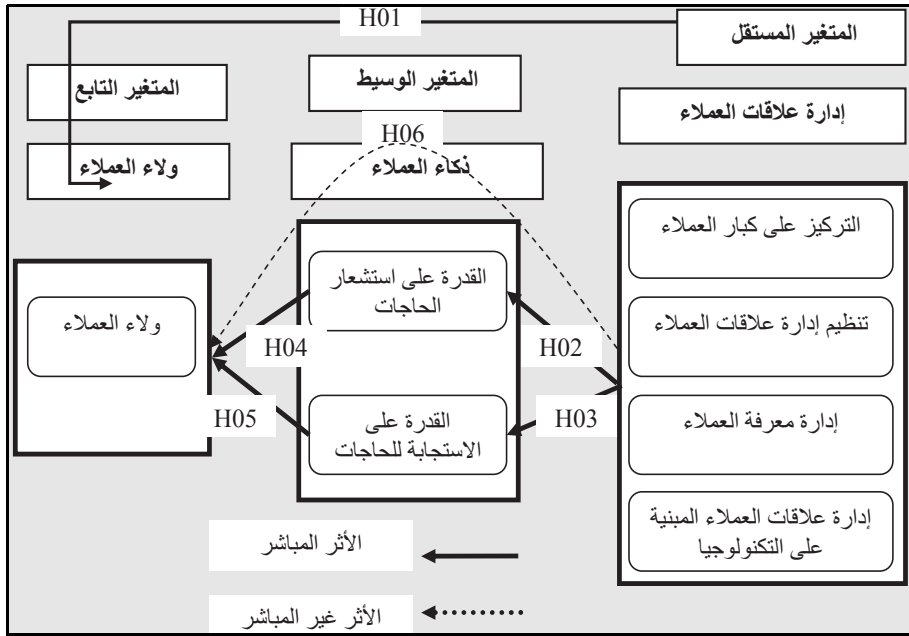
والتعريفات الإجرائية، وأداة الدراسة

ولتحقيق أهداف الدراسة، تطلب الأمر الاعتماد على مصدرين للحصول على المعلومات، وهما:

أ - المصدر الثانوي: الإطار النظري، والدراسات السابقة، والذي تم

المتغير الوسيط: ذكاء العملاء هو

أحد أبعاد الذكاء التنظيمي الذي يمثل قدرة المنظمة على استشعار التغيرات غير المتوقعة، وغير المتنبأ بها، والمفاجأة الحاصلة في بيئة العمل والاستجابة لها في الوقت المناسب (Lu and Ramamurthy, 2011). وعرفه (Sambamurthy et al. 2003) بأنه القدرة على اكتشاف، واغتنام الفرص للإبداع في السوق التنافسي، من خلال جمع الأصول المطلوبة، والمعرفة، والعلاقات، مع توافر عنصري السرعة والمفاجأة. وبين (Sambamurthy et al. 2003) أن تحقيق الذكاء التنظيمي يتطلب توافر ثلاث قدرات رئيسة هي: ذكاء العميل الذي يشير إلى قدرة الشركة على معرفة رغبات، وتفضيلات العملاء، وذكاء الشراكة الذي يتعلق بقدرة الشركة على الاستفادة من أصول، وعلاقات، وكفاءات الموردين، وشركاء الأعمال الآخرين، والذكاء التشغيلي الذي يشير إلى قدرة المنظمة على تعديل إجراءات العمل لاغتنام الفرص بالسرعة، والدقة، والتكلفة المناسبة. وعرف كل من (Robert and Grover, 2012a) ذكاء العميل بأنه "الدرجة التي تكون فيها الشركة قادرة على الاستشعار والاستجابة بسرعة للفرص المبنية على العميل للقيام بفعل إبداعي وتنافسي". ويتألف ذكاء العملاء من بعدين رئيسيين Roberts and Grover, 2012a; Trinh-Phuong et al. (2012) هما: القدرة على الاستشعار، والقدرة على الاستجابة. ولابد من تكامل قدرتي الاستشعار والاستجابة معاً لخلق



شكل (١)
نموذج الدراسة

الأردنية في تجزئة عملائها الحاليين، والمحتملين، ومعرفة حاجاتهم الحالية، والمستقبلية لبناء علاقات طويلة معهم لضمان ولائهم على المدى الطويل.

ذكاء العملاء: يشير إلى قدرة شركات الاتصالات على استشعار التغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات العملاء والاستجابة لها بالوقت المناسب، وبأقل موارد ممكنة. ويتألف من بعدين هما:

القدرة على استشعار الحاجات: تشير إلى قدرة شركات الاتصالات على استشعار التغيرات في حاجات، ورغبات وتفضيلات

الاعتماد فيه على ما أورده الباحثان من مفاهيم وأفكار ومضامين في موضوع الدراسة الحالي.

ب - **المصدر الأولي:** الجانب التطبيقي، تم الاعتماد فيه على الاستبانة في جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة.

ج - **التعريفات الإجرائية:** ولغاية قياس متغيرات الدراسة بدقة، وموضوعية لا بد من تعريفها إجرائياً على الوجه الآتي:

إدارة علاقات العملاء: تشير إلى جميع الأنشطة، والعمليات التنظيمية، والنظم التكنولوجية التي تستخدمها شركات الاتصالات

(Akroush *et al.* 2011; Sin *et al.* 2005) وكالاتي: التركيز على كبار العملاء (١-٤)، وتنظيم إدارة علاقات العملاء (٥-٩)، وإدارة معرفة العملاء (١٠-١٣)، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا (١٤-١٨). والجزء الثالث: يتعلق بذكاء العملاء بشقيه: القدرة على استشعار الحاجات، والقدرة على الاستجابة للحاجات؛ إذ تم تبني مفردات قياسه المتمثلة بالأسئلة من (١٩-٢٦) في استبانة الدراسة من دراسة (Roberts and Grover, 2012a) وهي الآتي: القدرة على الاستشعار (١٩-٢٢)، والقدرة على الاستجابة (٢٣-٢٦). والجزء الرابع: يتعلق بولاء العملاء، إذ قام الباحثان بتطوير مقياس خاص من وجهة نظر العاملين في دوائر خدمات العملاء، والتسويق والمبيعات على غرار مقياس ولاء العملاء من وجهة نظر العملاء، وتم قياسه بالأسئلة من (٢٧-٣٢) في استبانة الدراسة. وهذه ليست الدراسة الوحيدة التي تستكشف رأي العاملين، فقد استطلع كل من (Mehmet and Kuzu, 2014) وجهة نظر العاملين في دوائر التسويق والمبيعات نحو تقييم إدارة علاقات العملاء في القطاع المصرفي.

العملاء من خلال استخدام مجموعة من الأدوات، والنظم التكنولوجية، والعمليات التنظيمية. القدرة على الاستجابة للحاجات: تشير إلى قدرة شركات الاتصالات على الاستجابة للتغيرات الحاصلة في حاجات العملاء ورغباتهم، وتفضيلاتهم من خلال إعادة ترتيب، وتنظيم الأصول، والموارد المتاحة للوفاء بالحاجات، والرغبات الجديدة.

ولاء العملاء: يشير إلى مدى إدراك العاملين في دوائر خدمات العملاء، والتسويق، والمبيعات لقدرة إدارة علاقات العملاء في جذب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين من خلال بناء علاقات متينة تجعل العملاء ينطقون بكلمات إيجابية عن الشركة، وخدماتها، وتجعلها خيارهم الأول عند الحصول على خدمات الاتصالات المختلفة.

د - أداة الدراسة: تألفت أداة الدراسة (الاستبانة) من أربعة أجزاء رئيسة (أنظر الملحق ١): الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية كالجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والوظيفية الحالية. والجزء الثاني: يتعلق بإدارة علاقات العملاء؛ إذ تم تبني جميع مفردات قياس أبعادها المتمثلة بالأسئلة من (١٨-١) في الاستبانة من دراسة

مجتمع الدراسة وعينتها

تألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات الاتصالات الأردنية (زين، وأورانج، وأمنية). ولكن نظراً لعدم القدرة على توفير قائمة بأسماء العاملين في شركات الاتصالات الأردنية لسريتها، تم الاعتماد على عينة هادفة من العاملين في دوائر خدمات العملاء، والتسويق، والمبيعات؛ إذ يعتقد أنهم الأقدر على الإجابة عن فقرات الاستبانة بموضوعية وحيادية نظراً لتفاعلهم اليومي مع العملاء. وتم استرجاع (١١٧) استبانة من أصل (١٥٠) استبانة تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة. وبعد الفرز تم استبعاد (١١) استبانة لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي نظراً لاحتوائها على كثير من البيانات المفقودة، فتمثلت عينة الدراسة النهائية بـ (١٠٦) استبانة، والتي تمثل (٧١٪) نسبة استرجاع.

صدق وثبات أداة الدراسة

أ - صدق الاستبانة: تم عرض الاستبانة على (٧) محكمين من أعضاء هيئة التدريس في كلية الأعمال في جامعة الشرق الأوسط ممن لديهم اهتمامات بحثية ذات علاقة بموضوع الدراسة، وذلك للتحقق من مدى صدق فقراتها، ووضوحها، وسلامة لغتها، ومضمونها، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة. وقد تم الأخذ بأرائهم، وإعادة صياغة بعض

الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة وإصدار نسخة نهائية من الاستبانة تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة.

ب - ثبات الاستبانة: للتحقق من وجود اتساق داخلي بين فقرات الاستبانة، تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا (α)، حيث كانت قيم كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة، وللإستبانة بشكل عام أعلى من (٧٠٪) وهي نسبة تعد مقبولة في البحوث والدراسات الاجتماعية، اعتماداً على (Hair et al. 2009)، والجدول (١) يوضح ذلك.

تحليل النتائج واختبار الفرضيات

تحليل النتائج

قبل البدء باختبار فرضيات الدراسة، وإجابة أسئلتها، لابد من وصف، وتحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وهي كما يأتي: إن (١٥،١٪) من أفراد عينة الدراسة تراوحت أعمارهم ما بين ٢٠-٢٤ سنة، وبنسبة (٣٦،٨٪) من ٢٥-٢٩ سنة، وبنسبة (٣٤،٠٪) من ٣٠-٣٤ سنة، وبنسبة (١٠،٤٪) من ٣٥-٣٩ سنة، وأخيراً بنسبة (٣،٨٪) لأكثر من ٤٠ سنة. ويلاحظ أن النسبة الكبرى من أفراد عينة الدراسة هم من فئة الشباب، وتتراوح أعمارهم ما بين ٢٥-٣٤ سنة. كما أن النسبة الكبرى من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور (٦٢،٣٪)، والنسبة الباقية (٣٧،٧٪) من الإناث. وهذه نتيجة متوقعة،

جدول ١

قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا

المتغير / البعد	الفقرات	معامل الثبات (أ)
التركيز على كبار العملاء	١-٤	٨٢,٤٪
تنظيم إدارة علاقات العملاء	٥-٩	٨١,٢٪
إدارة معرفة العملاء	١٠-١٣	٨٢,٨٪
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	١٤-١٨	٨٥,٠٪
إدارة علاقات العملاء	١٨-١٨	٩٢,٢٪
قدرة الاستجابة لحاجات العملاء	١٩-٢٢	٨١,٦٪
قدرة استشعار حاجات العملاء	٢٣-٢٦	٨٢,٢٪
ذكاء العملاء	١٩-٢٦	٨٧,٩٪
ولاء العملاء	٢٧-٣٢	٨٩,٣٪
الاستبانة ككل	١-٣٢	٩٥,٣٪

الانحدار (Regression Analyses) الذي يتطلب توافر مجموعة من الشروط في البيانات التي تم الحصول عليها من مفردات عينة الدراسة للتأكد من سلامة، وصحة إجراء تحليل الانحدار وهي: أ- وجوب أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً (Normal Distribution) ب- وجوب استقلالية متغيرات الدراسة وعدم التداخل فيما بينها (Multicollinearity) ج- وجوب عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة (Correlations).

وفي حال عدم توافر هذه الشروط يجب استخدام (Non-Parametric Tests). ولاختبار كون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً، أجرى الباحثان كل من فحص الالتواء والتفرطح (Skewness-Kurtosis) وكذلك فحص Kolmogorov-Smirnov. ويظهر الجدول (٢) أن معظم قيم Skewness وقيم Kurtosis تتراوح بين

حيث إن نسبة اشتراك المرأة في سوق العمل الأردني لاتزال متدنية مقارنة بالرجل. ويحمل (٨,٥٪) من أفراد عينة الدراسة دبلوم كلية المجتمع، و(٧٨,٣٪) بكالوريوس، و(٣,٨٪) للدبلوم العالي، و(٨,٥٪) ماجستير، و(٠,٩٪) للدكتوراه. ويمكن أن نستنتج من نتائج التحليل الوصفي أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم ذكور وفي سن الشباب ولديهم مستوى تعليمي مرتفع. وهذه نتيجة متوقعة؛ لأن شركات الاتصالات الأردنية تعتمد على تعيين من هم في فئة الشباب، وحملة الشهادة الجامعية الأولى لمواجهة حدة المنافسة السعرية هذه الأيام، ومعدل الدوران المرتفع للعملاء.

اختبار الفرضيات

لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها نحتاج إلى استخدام تحليل

جدول ٢

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام فحص Skewness-Kurtosis

متغيرات الدراسة	التفرطح Kurtosis	الالتواء Skewness
التركيز على كبار العملاء	٠,٢٤٣	٠,٧٠٢
تنظيم إدارة علاقات العملاء	٠,٤١٣-	٠,٣٢٦
إدارة معرفة العملاء	١,٧٢٦	١,٣٦٦
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	٠,٢١٤-	٠,٥٤٠
قدرة استشعار حاجات العملاء	٠,١٢٣	٠,٣٢٥
قدرة الاستجابة لحاجات العملاء	٠,١٩١-	٠,٤٥٦
ولاء العملاء	٠,٦٥٠-	٠,٣٠٧

السابقين فإن بيانات هذه الدراسة تتصف بأنها موزعة توزيعاً طبيعياً.

ولاختبار استقلالية متغيرات الدراسة، وعدم تداخل بعضها مع بعض، استخدم الباحثان القيم الإحصائية لـ Variance Inflation Rate و Tolerance. وللتأكد من استقلالية متغيرات الدراسة، يجب أن تكون قيم Tolerance أكبر من ٠,٠٥ وقيم VIF أقل من ١٠ (Hair et al. 2009). وبالرجوع إلى الجدول (٤) وتحديداً

٢,٥٤ وهذا يدل على أن معظم بيانات متغيرات الدراسة موزعة توزيعاً طبيعياً (Hair et al. 2009).

وكذلك يظهر الجدول (٣) واعتماداً على اختبار Kolmogorov-Smirnov وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع المحاور (المستقلة، والوسيلة، والتابعة) المشمولة في هذه الدراسة عند مستوى دلالة $(p \leq 0.05)$. ولذا واعتماداً على الاختبارين

جدول ٣

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام فحص Kolmogorov-Smirnov

متغيرات الدراسة	Sig.
التركيز على كبار العملاء	*٠,٠٠٠
تنظيم إدارة علاقات العملاء	*٠,٠٠٥
إدارة معرفة العملاء	*٠,٠٠٠
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	*٠,٠٠٣
قدرة استشعار حاجات العملاء	*٠,٠٣٥
قدرة الاستجابة لحاجات العملاء	*٠,٠٠٢
ولاء العملاء	*٠,٠٠٦

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة $(p \leq 0.05)$.

جدول ٤

اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (Multicollinearity)

متغيرات الدراسة	Tolerance	VIF
التركيز على كبار العملاء	٠,٤٩٩	٢,٠٠٣
تنظيم إدارة علاقات العملاء	٠,٥٩٤	١,٦٨٣
إدارة المعرفة	٠,٤٨٩	٢,٠٤٦
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	٠,٤١٢	٢,٤٢٩
قدرة استشعار حاجات العملاء	٠,٥٤٦	١,٨٣٣
قدرة الاستجابة لحاجات العملاء	٠,٥٤٦	١,٨٣٣
ولاء العملاء	٠,٧٥٠	١,٣٣٣

جدول ٥

اختبار معامل الارتباط (Bivariate Pearson Correlation)

متغيرات الدراسة	التركيز على كبار العملاء	تنظيم إدارة علاقات العملاء	إدارة معرفة العملاء	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	القدرة على الاستشعار	القدرة على الاستجابة	ولاء العملاء
التركيز على كبار العملاء	١,٠٠						
تنظيم إدارة علاقات العملاء	**٠,٥٣٦	١,٠٠					
إدارة المعرفة	**٠,٥٥٦	**٠,٥٦٩	١,٠٠				
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	**٠,٦٧٥	**٠,٥٤٩	**٠,٦٦٨	١,٠٠			
قدرة الاستشعار	**٠,٥٦١	**٠,٥٣٢	**٠,٣٧٥	**٠,٦٢٨	١,٠٠		
قدرة الاستجابة	**٠,٧٠٢	**٠,٤٨٨	**٠,٥٨٠	**٠,٧١٧	**٠,٦٧٤	١,٠٠	
ولاء العملاء	**٠,٥٠٠	**٠,٥٧٢	**٠,٦٠٣	**٠,٦٦٧	**٠,٥٠٠	**٠,٥٨٧	١,٠٠

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.05$).

معامل الارتباط بيرسون (Bivariate Pearson Correlation). وهذا الاختبار يعزز من درجة التأكد من استقلالية المتغيرات المستقلة وعدم تداخل بعضها مع بعض. ويلاحظ من الجدول (٥) أن قيم معاملات

إلى قيم Tolerance وقيم VIF نلاحظ تأكيد استقلالية متغيرات الدراسة وعدم تداخل بعضها مع بعض.

وللتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، تم تطبيق اختبار

إحصائية لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء؛ ولذلك ترفض الفرضية العدمية وتقبل البديلة. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء كان إيجابياً، وتبلغ قوة هذه العلاقة ٧٠,٤٪. واعتماداً على قيمة Adjusted R² فإن القدرة التفسيرية، والتنبؤية (التباين) لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء بلغت ٤٩,١٪. وللتعرف إلى أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) في المتغير التابع (ولاء العملاء)، تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis كما هو موضح في الجدول (٧). ويتضح من الجدول (٧)، وبمتابعة قيم اختبار (t) أن المتغيرات الفرعية الآتية والمتعلقة بـ (تنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) لها أثر ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (٢,٧١١، ٢,٠٢٩، ٣,٨٨٦) على التوالي، وهي قيمة معنوية

الارتباط بين المتغيرات المستقلة كانت في حدها الأعلى (٠,٦٧٥) وهي أقل من الحد الأعلى المسموح به (٠,٧٠) (Hair et al. 2009). وهذا يعني عدم وجود ارتباط عال بين متغيرات الدراسة وعدم تداخلها (Multicollinearity). وما دامت قيم Tolerance أكبر من ٠,٠٥ وقيم VIF أقل من ١٠ (كما هو مبين في الجدول ٤)، فإن هذا يدل على استقلالية متغيرات الدراسة وجاهزيتها لاستخدام تحليل الانحدار لإجابة أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها.

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء في شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة ٠,٠٥. ولاختبار الفرضية الأولى تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple Regression Analysis للتعرف إلى أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء كما هو موضح في الجدول (٦).

يتضح من الجدول (٦) أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (١٠٢,٢٢٧) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (٠,٠٥) ويشير ذلك إلى وجود أثر ذي دلالة

جدول ٦
اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الثالثة

الدلالة الإحصائية (p)	قيمة (F)	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	Adjusted R2	R ² معامل التحديد (التأثير)	R الارتباط
*٠,٠٠٠	١٠٢,٢٢٧	*٠,٧٠٤	٠,٤٩١	٠,٤٩٦	٠,٧٠٤

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p \leq 0.05$).

جدول ٧

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء

مستوى T دلالة	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B	إدارة علاقات العملاء
٠,٨٣٦	٠,٢٠٧-	٠,٠٢٠-	٠,١٠٢	٠,٠٢١-	التركيز على كبار العملاء
*٠,٠٠٨	٢,٧١١	٠,٢٤١	٠,٠٨٦	٠,٢٣٢	تنظيم إدارة علاقات العملاء
*٠,٠٤٥	٢,٠٢٩	٠,١٩٩	٠,٠٩٩	٠,٢٠٠	إدارة معرفة العملاء
*٠,٠٠٠	٣,٨٨٦	٠,٤١٥	٠,١٠٧	٠,٤١٤	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p \leq 0.05$) المتغير التابع: ولاء العملاء

التكنولوجيا جاء في المرتبة الأولى، وفسر ما مقداره (٤٤,٠٪) من التباين في ولاء العملاء. وفي المرتبة الثانية جاء بعد تنظيم إدارة علاقات العملاء حيث فسر مع بعد إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ما نسبته (٤٩,٦٪) من التباين في ولاء العملاء. وأخيراً جاء متغير إدارة معرفة العملاء حيث فسر مع المتغيرين السابقين ما نسبته (٥١,١٪) من التباين في ولاء العملاء. وقد تم استبعاد بعد التركيز على كبار العملاء من معادلة التنبؤ؛ وذلك لعدم تأثيره في ولاء العملاء.

الفرضية الثانية: H02: لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في قدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$. ولاختبار الفرضية الثانية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple Regression Analysis للتعرف إلى أثر إدارة علاقات العملاء في قدرة شركات الاتصالات الأردنية على

عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$)، ولم يتبين أي تأثير لـ (التركيز على كبار العملاء) على ولاء العملاء فقد بلغت قيمة (t) (-٢,٠٧) وبدلالة إحصائية أكبر من (٠,٠٥).

ويمكن تفسير ذلك بأن التركيز على كبار العملاء يخص شريحة واحدة من العملاء فقط، وليس من الضروري أن يؤثر في ولاء جميع العملاء. ولتحديد أهمية كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل إدارة علاقات العملاء بأبعادها (التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) في ولاء العملاء، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression كما هو موضح في الجدول (٨) الذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، ويوضح أن بعد إدارة علاقات العملاء المبنية على

جدول ٨

نتائج تحليل Stepwise Multiple Regression للتنبؤ في ولاء العملاء

ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة Adjusted R2	قيمة (F)	قيمة T المحسوبة	Beta	مستوى الدلالة
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	٠,٤٤٠	٨٣,٤٨١	٤,٢٤٧	٠,٤٠٦	*٠,٠٠٠
تنظيم إدارة علاقات العملاء	٠,٤٩٦	٥٢,٦٦٢	٢,٧٤٦	٠,٢٣٧	*٠,٠٠٧
إدارة معرفة العملاء	٠,٥١١	٣٧,٥٤١	٢,٠٢٨	٠,١٩٧	*٠,٠٤٥

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.05$).

٦٢,٩٪. واعتماداً على قيمة R^2 Adjusted فإن القدرة التفسيرية، والتنبؤية (التباين) لإدارة علاقات العملاء في قدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء بلغت ٣٩,٠٪. وللتعرف إلى أثر كل بعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) في القدرة على استشعار حاجات العملاء، تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression. والجدول (١٠) يبين هذه النتائج. ويتضح من الجدول (١٠)، وبمتابعة قيم اختبار (t) أن جميع

استشعار حاجات العملاء والجدول (٩) يوضح ذلك.

يتضح من الجدول (٩) أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (٨٦,٠٧٤) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (٠,٠٥)، ويشير ذلك إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في قدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء، وبذلك ترفض الفرضية العدمية، وتقبل البديلة. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر إدارة علاقات العملاء في قدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء هو إيجابي، وتبلغ قوة هذه العلاقة

جدول ٩

اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسة الأولى

الارتباط R	R2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R2	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية (p)
٠,٦٢٩	٠,٣٩٦	٠,٣٩٠	*٠,٦٢٩	٨٦,٠٧٤	*٠,٠٠٠

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.05$).

جدول ١٠

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد إدارة علاقات العملاء
في قدرة استشعار حاجات العملاء

إدارة علاقات العملاء	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
التركيز على كبار العملاء	٠,٢٢١	٠,١٠٦	٠,٢١٠	٢,٠٧٥	*٠,٠٤١
تنظيم إدارة علاقات العملاء	٠,٢٧٤	٠,٠٨٩	٠,٢٨٤	٣,٠٦٧	*٠,٠٠٣
إدارة معرفة العملاء	٠,٢٢٥	٠,١٠٣	٠,٢٢٤	٢,١٩٣	*٠,٠٣١
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	٠,٤٧٩	٠,١١١	٠,٤٨٠	٤,٣١٨	*٠,٠٠٠

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p \leq 0.05$)، المتغير التابع: القدرة على الاستشعار.

بأبعادها (التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) في قدرة استشعار حاجات العملاء، يبين الجدول (١١) ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار.

ويلاحظ من الجدول (١١) أن متغير إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا جاء في المرتبة الأولى، وفسر ما مقداره (٣٨,٨٪) من التباين في قدرة استشعار حاجات العملاء، ومن ثم دخل متغير تنظيم إدارة علاقات العملاء حيث

المتغيرات الفرعية لإدارة علاقات العملاء لها تأثير ذو دلالة إحصائية على قدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (٢,٠٧٥، ٣,٠٦٧، ٢,١٩٣، ٤,٣١٨) على التوالي، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$).

وعند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression لتحديد أهمية كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على حده في الإسهام في النموذج الرياضي الذي يمثل إدارة علاقات العملاء

جدول ١١

نتائج تحليل Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بالقدرة على استشعار حاجات العملاء

ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة Adjusted R2	قيمة (F)	قيمة T المحسوبة	Beta	مستوى الدلالة
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	٠,٣٨٨	٦٨,٦٣٨	٥,٤٦٢	٠,٤٨٠	*٠,٠٠٠
تنظيم إدارة علاقات العملاء	٠,٤٣٤	٤١,٢٠٤	٣,٠٥٧	٠,٢٦٩	*٠,٠٠٣

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$).

يفسر مع متغير إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ما نسبته (٤٣,٤٪) من التباين في قدرة استشعار حاجات العملاء. وقد تم استبعاد كل من متغير التركيز على كبار العملاء، ومتغير إدارة المعرفة من معادلة التنبؤ تلقائياً. وتشير هذه النتيجة إلى أن إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، وتنظيم إدارة علاقات العملاء هما العاملان الأساسيان في تفسير التغير في قدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء.

الفرضية الثالثة: H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في قدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$. واختبار الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) للتعرف إلى أثر إدارة علاقات العملاء في قدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء. والجدول (١٢) يوضح ذلك.

يتضح من الجدول (١٢) أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (١٢٨,٨٣٣) بمستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0,05$. وهذا يشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في قدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء وبذلك ترفض الفرضية العدمية، وتقبل البديلة. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر إدارة علاقات العملاء في قدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء إيجابي، وتبلغ قوة هذه العلاقة $0,744$. واعتماداً على قيمة Adjusted R² فإن القدرة التفسيرية، والتنبؤية (التباين) لإدارة علاقات العملاء في قدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء بلغت $0,549$. وللتعرف إلى أثر وأهمية كل بعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) في قدرة شركات الاتصالات على الاستجابة لحاجات العملاء، تم استخدام اختبار الانحدار التدريجي Stepwise Regression Analysis، كما هو

جدول ١٢

اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الثانية

الارتباط R	R2 معامل التحديد (التأثير)	Adjusted R2	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية (p)
٠,٧٤٤	٠,٥٥٣	٠,٥٤٩	٠,٧٤٤*	١٢٨,٨٣٣	٠,٠٠٠*

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(p \leq 0.05)$.

الرياضي الذي يمثل إدارة علاقات العملاء بأبعادها (التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) في قدرة الاستجابة لحاجات العملاء، يبين الجدول (١٤) ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار. كما يلاحظ من الجدول أن متغير إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا جاء في المرتبة الأولى وفسر ما مقداره (٥١,٠٪) من التباين في قدرة الاستجابة لحاجات العملاء، ومن ثم دخل متغير التركيز على كبار العملاء، حيث فسر مع متغير إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ما نسبته (٥٩,٤٪) من التباين في قدرة الاستجابة لحاجات العملاء. وقد تم استبعاد كل من متغيري تنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة من معادلة التنبؤ؛ وذلك لعدم تأثيرهما في المتغير التابع (قدرة الاستجابة لحاجات العملاء).

مبين في الجدول (١٣). ويتضح من الجدول (١٣)، وبمتابعة قيم اختبار (t) أن المتغيرات الفرعية التالية والمتعلقة بـ (التركيز على كبار العملاء، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) لها أثر ذو دلالة إحصائية في قدرة الاستجابة لحاجات العملاء من قبل شركات الاتصالات الأردنية؛ حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (٣,٩٧٨، ٤,٢٥٣) على التوالي، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$). ولم يتبين أي تأثير لـ (تنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة) على قدرة الاستجابة لحاجات العملاء من قبل شركات الاتصالات الأردنية، فقد بلغت قيم (t) (٠,٨٤٠، ٠,٢٤٧) على التوالي وبدلالة إحصائية أكبر من (0.05).

وعند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression لتحديد أهمية كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على حده في الإسهام في النموذج

جدول ١٣

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر إدارة علاقات العملاء في قدرة الاستجابة لحاجات العملاء

مستوى T دلالة	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B	إدارة علاقات العملاء
*٠,٠٠٠	٤,٢٥٣	٠,٣٧٥	٠,٠٩٢	٠,٣٩١	التركيز على كبار العملاء
٠,٨٤٠	٠,٢٠٢	٠,٠١٦	٠,٠٧٧	٠,٠١٦	تنظيم إدارة علاقات العملاء
٠,٢٤٧	١,١٦٤	٠,١٠٤	٠,٠٨٩	٠,١٠٣	إدارة معرفة العملاء
*٠,٠٠٠	٣,٩٧٨	٠,٣٨٦	٠,٠٩٦	٠,٣٨٢	إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p \leq 0.05$) المتغير التابع: قدرة الاستجابة لحاجات العملاء.

جدول ۱۴

نتائج تحليل Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بالقدرة على الاستجابة لحاجات العملاء

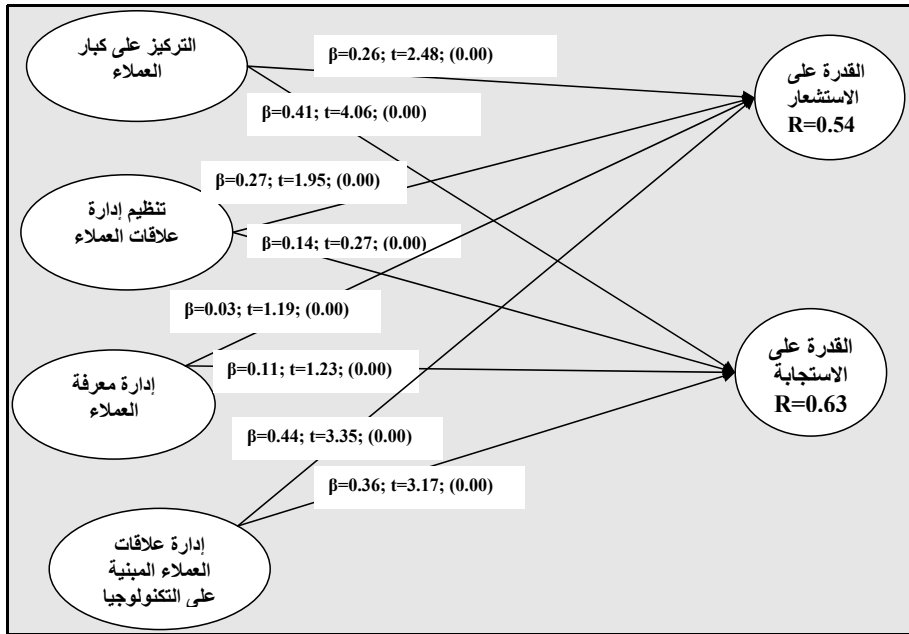
ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة Adjusted R2	قيمة (F)	قيمة T المحسوبة	Beta	مستوى الدلالة
إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	٠,٥١٠	١١٠,٢٣٠	٥,٣١٢	٠,٤٤٨	*,٠,٠٠٠
التركيز على كبار العملاء	٠,٥٩٤	٧٧,٧٩٥	٤,٧٤٧	٠,٤٠٠	*,٠,٠٠٠

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p \leq 0.05$).

لحاجات العملاء بلغت (٦٣٪). كما يبين الشكل (٢) قيم معاملات β المسار وقيم (t) و (p) Value الأسهم الواصلة بين أبعاد المتغير المستقل (التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) وذكاء العملاء (قدرة الاستشعار وقدرة الاستجابة). ويلاحظ من الشكل أن إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا والتركيز على كبار العملاء لهما أثر ذو دلالة إحصائية في قدرة الاستشعار؛ إذ بلغت قيم المسار ($\beta = 0.44; T = 3.35; P = 0.00$) وعلى التوالي. كما أن التركيز على كبار العملاء وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا لهما أثر ذو دلالة إحصائية في قدرة الاستجابة؛ إذ بلغت قيم المسار، ($\beta = 0.41; T = 4.06; P = 0.00$) وعلى التوالي. وهذه النتيجة تتفق مع ما تم التوصل إليه من نتائج اختبار Stepwise Multiple Regression الواردة في الجداول (١٣، ١٠).

ويمكن تلخيص أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) في كل بعد من أبعاد ذكاء العملاء (القدرة على استشعار حاجات العملاء، والقدرة على الاستجابة لحاجات العملاء) باستخدام اختبار المسار Smart PLS 2.0 M3 كما هو مبين في الشكل (٢).

ويظهر الشكل (٢) بأن القدرة التفسيرية لأبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) في التنبؤ بقدرة شركات الاتصالات الأردنية في استشعار حاجات العملاء هي (٥٤٪). أما القدرة التفسيرية لأبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) في التنبؤ بقدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة



شكل (٢)

تحليل المسار لأثر أبعاد إدارة علاقات العملاء في أبعاد ذكاء العملاء

وهذا يشير إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء في ولاء العملاء؛ لذلك ترفض الفرضية العدمية، وتقبل البديلة. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر قدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء في ولاء العملاء هو إيجابي وتبلغ قوة هذه العلاقة ٥٠,٠٪. واعتماداً على قيمة R^2 Adjusted فإن القدرة التفسيرية، والتنبؤية (التباين) لقدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء في ولاء العملاء بلغت ٢٤,٣٪.

الفرضية الخامسة: H05: لا يوجد أثر ذو

الفرضية الرابعة: H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء في ولاء العملاء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. ولاختبار الفرضية الرابعة تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple Regression Analysis للتعرف إلى أثر قدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء في ولاء العملاء كما هو موضح في الجدول (١٥).

ويتضح من الجدول (١٥) أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (٣٤,٦٧٥) والقيمة الإحصائية (t) بلغت (٥,٨٨٩) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05).

جدول ١٥

اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرابعة

الدالة الإحصائية (p)	قيمة (t)	قيمة (F)	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	Adjusted R2	R ² معامل التحديد (التأثير)	R الارتباط
*٠,٠٠٠	٥,٨٨٩	٣٤,٦٧٥	*٠,٥٠٠	٠,٢٤٣	٠,٢٥٠	٠,٥٠٠

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (p ≤ 0.05).

العملاء. ولذلك، ترفض الفرضية العدمية وتقبل البديلة. وتشير قيمة Beta إلى أن أثر قدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء في ولاء العملاء هو إيجابي، وتبلغ قوة هذه العلاقة ٥٨,٧٪. واعتماداً على قيمة Adjusted R² فإن القدرة التفسيرية والتنبؤية (التباين) لقدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء في ولاء العملاء بلغت ٣٣,٩٪. ولتحديد أهمية كل بعد من أبعاد نكاء العملاء على حده في الإسهام في النموذج الرياضي الذي يمثل نكاء العملاء بشقيه (قدرة استشعار حاجات العملاء، وقدرة الاستجابة لحاجات العملاء) في ولاء العملاء، تم استخدام اختبار الانحدار التدريجي المتعدد Stepwise Multiple Regression كما هو موضح في الجدول

دلالة إحصائية لقدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء في ولاء العملاء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. ولاختبار الفرضية الخامسة، تم استخدام اختبار الانحدار البسيط Simple Regression Analysis للتعرف إلى أثر قدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء في ولاء العملاء كما هو موضح في الجدول (١٦).

ويتضح من الجدول (١٦) أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (٥٤,٧٨٦) والقيمة الإحصائية (t) بلغت (٧,٤٠٢) بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05). وهذا يشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لقدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء في ولاء

جدول ١٦

اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الخامسة

الدالة الإحصائية (p)	قيمة (t)	قيمة (F)	Beta اتجاه العلاقة وقوتها	Adjusted R2	R ² معامل التحديد (التأثير)	R الارتباط
*٠,٠٠٠	٧,٤٠٢	٥٤,٧٨٦	*٠,٥٨٧	٠,٣٢٩	٠,٣٤٥	٠,٥٨٧

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (p ≤ 0.05).

ولاء العملاء. كما يوضح الجدول أن أبعاد إدارة علاقات العملاء جميعها لا يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية في ولاء العملاء من خلال قدرة الاستشعار لحاجات العملاء كمتغير وسيط. ولذلك، يمكن أن نستنتج أن قدرة استشعار حاجات العملاء لا تتوسط أثر إدارة علاقات العملاء (التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) في ولاء العملاء. كما يلاحظ من الجدول (١٨) أن قدرة الاستجابة لحاجات العملاء تتوسط بشكل كامل العلاقة ما بين التركيز على كبار العملاء وولاء العملاء، بينما تتوسط بشكل جزئي العلاقة ما بين إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا وولاء العملاء. كما يتضح من الجدول أن قدرة الاستجابة لا تتوسط العلاقة ما بين تنظيم إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء، وبين إدارة معرفة العملاء وولاء العملاء.

النتائج والتوصيات

بناء على تحليل البيانات واختبار الفرضيات السابقة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من أهمها

(١٧). ويتضح من الجدول (١٧)، وبمتابعة قيم اختبار (t) أن بعد (قدرة الاستجابة لحاجات العملاء) له أثر ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (٤,٣١٦)، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$)، ولم يتبين أي تأثير لـ (قدرة استشعار حاجات العملاء) على ولاء العملاء، فقد بلغت قيمة (t) وبدلالة إحصائية أكبر من (0.05).

الفرضية السادسة: H06: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء في شركات الاتصالات الأردنية من خلال نكاء العملاء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. ولاختبار الفرضية السادسة، تم اتباع منهج (Baron and Kenny 1986) باستخدام Smart PLS واعتماداً على النتائج الواردة في الجدول (١٨) يمكن أن نستنتج أن أبعاد إدارة علاقات العملاء (تنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) لها أثر ذو دلالة إحصائية في ولاء العملاء. وفي المقابل، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على كبار العملاء في

جدول ١٧

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر ذكاء العملاء في ولاء العملاء

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B	إدارة علاقات العملاء
*٠,٠٠٠	٤,٣١٦	٠,٤٥٩	٠,١٠٧	٠,٤٦٣	قدرة الاستجابة لحاجات العملاء
٠,٠٧٦	١,٧٩٥	٠,١٩١	٠,١٠٦	٠,١٩١	قدرة استشعار حاجات العملاء

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($p \leq 0.05$)، المتغير التابع: ولاء العملاء.

جدول ١٨

نتائج اختبار الدور الوسيط لقدرة الاستشعار و الاستجابة

قدرة الاستشعار				قدرة الاستجابة			
Effect	t Value	Sig.	Result	Effect	t Value	Sig.	Result
VIP—> Sense	٢,٠٧٥	*٠,٠٤١	لايوجد دور وسيط	VIP—> Response	٤,٢٥٣	*٠,٠٠٠	دور وسيط
Sense—> Loyalty	١,٧٩٥	٠,٠٧٦	وسيط	Response—> Loyalty	٤,٣١٦	*٠,٠٠٠	تام
VIP—> Loyalty	٠,٢٠٧-	٠,٨٣٦		VIP—> Loyalty	٠,٢٠٧-	٠,٨٣٦	
CRMO—> Sense	٣,٠٦٧	*٠,٠٠٣	لايوجد دور وسيط	CRMO—> Response	٠,٢٠٢	٠,٨٤٠	لايوجد دور وسيط
Sense—> Loyalty	١,٧٩٥	٠,٠٧٦	وسيط	Response—> Loyalty	٤,٣١٦	*٠,٠٠٠	وسيط
CRMO—> Loyalty	٢,٧١١	*٠,٠٠٨		CRMO—> Loyalty	٢,٧١١	*٠,٠٠٨	
KM—> Sense	٢,١٩٣	*٠,٠٣١	لايوجد دور وسيط	KM—> Response	١,١٦٤	٠,٢٤٧	لايوجد دور وسيط
Sense—> Loyalty	١,٧٩٥	٠,٠٧٦	وسيط	Response—> Loyalty	٤,٣١٦	*٠,٠٠٠	وسيط
KM—> Loyalty	٢,٠٢٩	*٠,٠٤٥		KM—> Loyalty	٢,٠٢٩	*٠,٠٤٥	
TCRM—> Sense	٤,٣١٨	*٠,٠٠٠	لايوجد دور وسيط	TCRM—> Response	٣,٩٧٨	*٠,٠٠٠	دور وسيط جزئي
Sense—> Loyalty	١,٧٩٥	٠,٠٧٦	وسيط	Response—> Loyalty	٤,٣١٦	*٠,٠٠٠	جزئي
TCRM—> Loyalty	٣,٨٨٦	*٠,٠٠٠		TCRM—> Loyalty	٣,٨٨٦	*٠,٠٠٠	

نو دلالة إحصائية على ولاء العملاء. كما اتفقت مع كل من (Azila and Noor, 2011; Lawson-Body and Limayem, 2006) في أن الهدف النهائي لإدارة علاقات العملاء هو تحقيق ولاء العملاء.

وهذه النتيجة أيضاً اتفقت مع الاستنتاج الذي توصل إليه (Kocoglu, 2012) وهو أن إدارة علاقات العملاء تهدف إلى المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد. كما اتفقت مع دراسة (Lam et al. 2013) التي أكدت أهمية إدارة علاقات العملاء المبنية على تكنولوجيا المعلومات في ولاء العملاء. كما اتفقت مع ما توصلت إليه دراسة (Long et al. 2013) التي أظهرت أهمية إدارة علاقات العملاء في ولاء ورضا العملاء. كذلك اتفقت

الآتي: أن إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا و تنظيم إدارة علاقات العملاء هما العاملان الأساسيان في تفسير التغير في قدرة شركات الاتصالات الأردنية على استشعار حاجات العملاء. كما أن إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا والتركيز على كبار العملاء هما العاملان الأساسيان في تفسير التغير في قدرة تلك الشركات على الاستجابة لحاجات العملاء. وكذلك، وجود أثر إيجابي لإدارة علاقات العملاء المتمثلة ب تنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا في ولاء العملاء. وهذه النتيجة اتفقت مع ما توصل إليه (Lee-Kelley et al. 2003) من أن إدارة علاقات العملاء لها أثر إيجابي قوي

نتائج دراسة (Rapp *et al.* 2010) التي أظهرت أن قدرات إدارة علاقات العملاء المتمثلة بالقدرة على الاستشعار والاستجابة لها أثر إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء وضمان ولائهم. كما اتفقت مع ما توصلت إليه دراسة (Chang *et al.* 2010) التي بينت أن إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا لها أثر إيجابي في الأداء من خلال القدرات التسويقية التي تعد قدرة الاستجابة على حاجات العملاء المتغيرة واحدة منها. علاوة على ذلك، أوضحت النتائج أن قدرة شركات الاتصالات على استشعار حاجات العملاء لا تتوسط أثر إدارة علاقات العملاء (التركيز على كبار العملاء، تنظيم إدارة علاقات العملاء، إدارة معرفة العملاء، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا في ولاء العملاء) وفي المقابل، تتوسط القدرة على الاستجابة العلاقة بين التركيز على كبار العملاء وولاء العملاء. كما أن قدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء تتوسط بشكل جزئي العلاقة بين إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا وولاء العملاء. وفي المقابل، لا تتوسط القدرة على الاستجابة العلاقة بين تنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء وولاء العملاء.

ولابد من الإشارة إلى ضرورة أخذ نتائج هذه الدراسة بحذر عند تفسيرها، نتيجة لمواجهتها مجموعة من المحددات كاختصار الدراسة الحالية على بحث أثر إدارة علاقات العملاء في نكاء وولاء العملاء، لكنها لم تتناول بالدراسة أية

مع نتائج دراسة (Khan and Khawaja, 2013) التي أوضحت أن إدارة علاقات العملاء باستخدام تكنولوجيا المعلومات لها أثر إيجابي في زيادة رضا وولاء العملاء. كما اتفقت نتائج دراسة (Nikhashemi *et al.*, 2013) مع نتائج الدراسة الحالية التي بينت أن إدارة علاقات العملاء باستخدام تكنولوجيا الإنترنت لها أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء والاحتفاظ بهم وولائهم وتحقيق ميزة تنافسية (Robert and Grover, 2012,b). كذلك اتفقت نتائج دراسة Roberts-Lombard and Du Plessis (2011) مع نتائج الدراسة الحالية، حيث أظهرت أن لإدارة علاقات العملاء أثراً مهماً وإيجابياً في ولاء العملاء. وكذلك فإن الدراسة الحالية، اتفقت مع نتائج دراسة (Akroush *et al.* 2011) التي أجريت على القطاع المصرفي وقطاع التأمين في الأردن، والتي أظهرت أن العاملين الرئيسيين في التأثير بالأداء التسويقي هما: إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، وتنظيم إدارة علاقات العملاء.

وعلى الرغم من أن النتائج بينت أن القدرة على استشعار حاجات العملاء الاستجابة لهما أثر مباشر وإيجابي في ولاء العملاء، فإن القدرة على الاستجابة تعد الأهم في تحقيق ولاء العملاء. وهذه النتيجة اتفقت مع ما توصل إليه كل من (Roberts and Grover, 2012a; Slotegraaf and Dickson, 2004) من أن الأثر الإيجابي لذكاء العملاء في الأداء يتوقف على التكامل بين قدرتي الاستشعار والاستجابة. كما اتفقت أيضاً مع

ولفترة زمنية طويلة للوقوف على حيثيات الظاهرة المدروسة بشكل دقيق.

وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها يمكن صياغة مجموعة من التوصيات منها: على شركات الاتصالات الأردنية ضرورة تطوير الجوانب المتعلقة بإدارة علاقات العملاء من حيث التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا لزيادة ولاء العملاء؛ وعلى مديري شركات الاتصالات الأردنية ضرورة وضع آليات عمل لضمان التكامل بين القدرة على الاستشعار والقدرة على الاستجابة لتحقيق ولاء العملاء. ويستطيع مديرو شركات الاتصالات تعزيز قدرات الاستشعار للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات العملاء الاستجابة لها من خلال تفعيل استخدام إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا وإعادة تنظيم إدارة علاقات العملاء. وتسهم النتائج التي تم التوصل إليها في زيادة وعي مديري شركات الاتصالات بأهمية زيادة فاعلية إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا وتنظيم إدارة علاقات العملاء لزيادة قدرتها على استشعار الاستجابة لحاجات العملاء. وأخيراً، إضافة النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة هي دليل واضح لمطوري نظم إدارة علاقات العملاء في ضرورة بناء نماذج تكنولوجية تمكن شركات الاتصالات من زيادة قدرتها على استشعار حاجات العملاء ورغباتهم.

متغيرات معدلة للعلاقات المفترضة، كنوع التطبيقات والنظم التكنولوجية المستخدمة ومدى جاهزية العملاء لاستخدام نظم إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا للتواصل مع الشركة وتزويدها بتغذية راجعة حقيقية. ولذلك فالدراسات المستقبلية مدعوة إلى تطبيق النموذج المطور في قطاعات وبيئات مختلفة للتأكد من مدى عموميته وصلاحيته وإمكانية تعميم نتائجه. وأيضاً فالدراسات المستقبلية مدعوة لإضافة متغيرات معدلة لأنموذج الدراسة الحالية لتعزيز أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء. واعتمدت الدراسة الحالية على عينة هادفة من العاملين في دوائر خدمات العملاء ودوائر التسويق والمبيعات، وهذا يحد من إمكانية تعميم نتائجها على جميع العاملين في شركات الاتصالات الأردنية. وعليه، للوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها، وتعميمها على جميع شركات قطاع الاتصالات، فالدراسات المستقبلية مدعوة لزيادة فئات المستجيبين المستهدفين؛ كالعاملين في معارض البيع والعاملين في الإدارات الوسطى والعليا. وأيضاً، اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة لجمع البيانات اللازمة، وهذه الأداة تمثل فقط إدراك المبحوثين لأثر إدارة علاقات العملاء في نكاء ولاء العملاء في لحظة توزيع الاستبانة ولكن ليس قبل التوزيع ولا بعده. ولذلك، الدراسات المستقبلية مدعوة لاستخدام أدوات أخرى لجمع البيانات كالملاحظة، والمقابلة وجماعات التركيز

المراجع

- آمنة محمد أبو النجا، ٢٠١٢، رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء دراسة تطبيقية، دورية الإدارة العامة، المجلد ٥٣، العدد ١: ٣٢٩.
- علي رضا الجياشي وشفيق إبراهيم حداد، ٢٠١٠، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل (دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن)، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد ٣٧، العدد ٢: ٣٣٤-٣٠٩.
- صالح عبدالرحمن الطالب، ٢٠٠٢، اتجاهات إدارات البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل، ورقة مقدمة إلى الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي - الواقع وآفاق التطوير، الإمارات العربية المتحدة: ١٥-١٦.
- وائل محمود الشرايعه، ٢٠١٠، أثر إدارة علاقات العملاء على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- Akroush, M., Dahiyat, S.M., Gharai-beh, H.S. and Abu-Lail, B.N.2011. Customer Relationship Management Implementation: An Investigation of a Scale's Generalisability and its Relationship with Business Performancein A Developing Country Context. *International Journal of Commerce and Management*, 21(2): 158-191.
- Ata, U.Z. and Toker, A. 2012. The Effect of Customer Relationship Management Adoption in Business-To-Business Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(6):497-507.
- Aydin, S. and Ozer, G. 2005. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8):910-925.
- Azila, N. and Noor, M. 2011. Electronic Customer Relationship Management Performance: its Impact on Loyalty from Customers Perspectives. *International Journal of E-education, E-business, E-management and E-learning*, 1(1): 1-6.
- Baird, C.H. and Parasnis,G. 2011. From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy & Leadership*, 39(5):30-37.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6):1173-1182.

- Bavarsad, B. and Hosseinipour, G. 2013. Studying the Factors Affecting the Customer Relations Management (CRM) in Marun Petrochemical Company. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11):845-857.
- Becker, J.U., Greve, G. and Albers, S. 2009. The Impact of Technological and Organizational Implementation of CRM on Customer Acquisition, Maintenance, and Retention. *International Journal Research in Marketing*, 26(3):207-215.
- Chang, W., Park, J. E. and Chaiy, S. 2010. How does CRM Technology Transform into Organizational Performance? A Mediating Role of Marketing Capability. *Journal of Business Research*, 63(8):849-855.
- Ernst, H., Hoyer, W.D., Krafft, M. and Krieger, K. 2011. Customer Relationship Management and Company Performance-The Mediating Role of New Product Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2):290-306.
- Gilaninia, S. and Rahemi, M. 2012. Survey of Effective Factors on Customers Trends in Uses of POS Services in Electronic Banking. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4):3557-3562.
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. 2009. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Khan, M. B., & Khawaja, K. F. 2013. The Relationship of E-CRM, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The Moderating Role of Anxiety. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(4):531-535.
- Khodakarami, F. and Chan, Y.E. 2014. Exploring The Role of Customer Relationship Management(CRM) Systems in Customer Knowledge Creation. *Information and Management*, 51(1):27-42.
- Josiassen, A., Assaf, A.G. and Cevlbar, L.K. 2014. CRM and The Bottom Line: Do All CRM Dimensions Affect Firm Performance? *International Journal of Hospitality Management*, 36,130-136.
- KOÇOLU, D. 2012. Customer Relationship Management and Customer Loyalty; A Survey in the Sector of Banking. *International Journal of Business and Social Sciences*, 3(3):282-291.
- Lam, A. Y., Cheung, R., & Lau, M. M. 2013. The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Contemporary Management Research*, 9(4):419-440.
- Lawson-Body, A. and limayem, M. 2006. The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role

- of Web Charecteristics. *Journal of Computer-Mediated communication*, 9(4):00-00. Online at: http://www.ascusc.org/jcmc/vol9/issue4/lawson_body.html
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D. and Mannicom, R. 2003. How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4):239-248
- Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K. and Abd Rasid, S.Z. 2013. Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Social Science*, 9(10):247-253.
- Lu, Y. and Ramamurthy, K. 2011. Understanding the Link between Information Technology Capability and Organizational Agility: An Empirical Examination. *MIS Quarterly*, 35(4):931-954.
- Mehemt, K. and Kuzu, O.H. 2014. Evaluating of CRM in Banking Sector: A Case Study on Employees of Banks in Konya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 6-10.
- Mithas, S., Krishnan, M.S. and Fornell, C. 2005. Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing*, 69(4):201-209.
- Mohammed, A. and Rashid, B. 2012. Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A Framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*, 2(4):220-230.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Haque, A., Khatibi, A. and Tarofder, A. K. 2013. Internet Technology, CRM and Customer Loyalty: Customer Retention and Satisfaction Perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 14(1):79-92.
- Noyan, F. and Simsek, G.G. 2014. The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1220-1224.
- Ndubisi, N.O., Wah, C.K. and Ndubisi, G.C. 2007. Supplier-Customer Relationship Management and Customer Loyalty: The Banking Industry Perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2):222-236.
- Oztaysi, B., Sezgin, S. and Ozok, A.F. 2011. A Measurement Tool for Customer Relationship Management Processes. *Industrial Management & Data Systems*, 111(6):943-960.
- Padmavathy, C., Balaji, M.S. and Sivakumar, V.J. 2012. Measuring Effectiveness of Customer Relationship Management in Indian Retail Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4): 246-266.

- Payne, A. and Frow, P. 2005. Strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4):167-176.
- Pine, B.J. II, Peppers, D. and Rogers, M. 1995. Do You Want to Keep Your Customers Forever? *Harvard Business Review*, 73(2):103-14.
- Rapp, A., Trainor, K. J. and Agnihotri, R. 2010. Performance Implications of Customer-Linking Capabilities: Examining the Complementary Role of Customer Orientation and CRM Technology. *Journal of Business Research*, 63(11):1229-1236.
- Reimann, M., Schilke, O. and Thomas, J.S. 2010. Customer Relationship Management and Firm Performance: The Mediating Role of Business Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3):326-346.
- Roberts, N. and Grover, V. 2012a. Investigating Firm's Customer Agility and Firm Performance: The Importance of Aligning Sense and Respond Capabilities. *Journal of Business Research*, 65(5):579-585.
- Roberts, N. and Grover, V. 2012b. Leveraging Information Technology Infrastructure to Facilitate a Firm's Customer Agility and Competitive Activity: An Empirical Investigation. *Journal of Management Information Systems*, 28(4):231-270.
- Roberts-Lombard, M. and Du Plessis, L. 2011. Influence of CRM on Customer Loyalty- An Application to the Life Insurance Industry in South Africa. *Journal of Global Business & Technology*, 7(1):24
- Rowley, J. 2002. Eight Questions for Customer Knowledge Management in E-Business. *Journal of Knowledge Management*, 6(5):500-511.
- Saarijarvi, H., Karjaluoto, H. and Kuusela, H. 2013. Extending Customer Relationship Management: from Empowering Firms to Empowering Customers. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(2):140-158.
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A. and Grover, V. 2003. Shaping Agility through Digital Options: Reconceptualizing the Role of Information Technology in Contemporary Firm. *MIS Quarterly*, 27(2): 237-263.
- Sawhney, M. and Zab in, J. 2001. *The Seven Steps to Nirvana: Strategic Insights into Ebusiness Transformation*. McGraw-Hill, New York.
- Shang, K.C. and Lu, C.S. 2012. Customer Relationship Management and Firm Performance: An Empirical Study of Freight Forwarder Services. *Journal of Marine Science and Technology*, 20(1): 64-72.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B. and Yim, F.H.K. 2005. CRM: Conceptuali-

- zation and Scale Development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12):1264-1290.
- Slotegraaf, R. J. and Dickson, P. R. 2004. The Paradox of A Marketing Planning Capability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4):371-385.
- Srinivasan, R. and Moorman, C. 2005. Strategic Firm Commitments and Rewards for Customer Relationship Management in Online Retailing. *Journal of Marketing*, 69(4):193-200.
- Teece, D.J. 2007. Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, 28(13):1319-1350.
- Trinh-Phuong, T., Molla, A. and Peszynski, K. 2012. Enterprise System-Enabled Organizational Agility Capability: A Construct and Measurement Instrument. *PACIS 2012, I*.
- Vazifehdust, H., Shahnavaizi, A., Joursari, M.R., and Sharifi, F.S. 2012. Investigation Critical Success Factors of Customer Relationship Management Implementation.- *World Applied Sciences Journal*, 18(8):1052-1064.
- Wang, Y. and Feng, H. 2012. Customer Relationship Management Capabilities Measurement, Antecedents and Consequences. *Management Decision*, 50(1):115-129.
- Wang, C.Y. and Wu, L.W. 2012. Customer Loyalty and the Role of Relationship Length. *Managing Service Quality*, 22(1):58-74.
- Yim, F., Anderson, R. and Swaminathan, S. 2004. Customer Relationship Management: its Dimensions and Effect on Customer Outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4): 263-278.
- Zineldin, M. 2006. The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7): 430-437.

ملحق ١: استبانة الدراسة

أخي الفاضل / أختي الفاضلة

تحية طيبة وبعد،،،،،

نقوم حالياً بدراسة بعنوان "أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكاء العملاء: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الأردنية". تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور ذكاء العملاء في أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء. ونود أن نؤكد لكم أن إجاباتكم سوف تعامل على أنها "سرية للغاية" ولغايات البحث العلمي فقط. ويرجى ملاحظة أن المعلومات المقدمة من المستجيبين سوف تعتبر خاصة وسرية ولن تقدم إلى أي طرف ثالث دون موافقتكم الخطية. الرجاء الإجابة على جميع فقرات الاستبانة من وجهة نظر مركزكم الوظيفي. كما يرجى محاولة إجابة جميع الأسئلة. ولكن، إذا كنت غير متأكد من إجابة معينة، أو تعتقد أنها سوف تكون مضللة، يرجى ترك السؤال دون إجابة محددة.

شاكرين جهدكم مسبقاً

الباحثان

الجزء الأول: معلومات عامة عن المستجيب

١. الجنس: () ذكر () أنثى

٢. العمر: () ٢٠-٢٤ سنة () ٢٥-٢٩ سنة () ٣٠-٣٤ سنة () ٣٥-٣٩ سنة () ٤٠ سنة فأكثر

٣. المؤهل العلمي: () دبلوم (كلية مجتمع) () بكالوريوس () دبلوم عالي () ماجستير () دكتوراه

الجزء الثاني: يتكون هذا الجزء من (١٨) فقرة تتعلق بفاعلية تنفيذ إدارة علاقات العملاء (التركيز على كبار العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء، وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا) في شركتكم، الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الخيار الذي ترونه مناسباً، علماً بأن الإجابات تتراوح بين (١) موافق بشدة، (٢) موافق، (٣) محايد، (٤) غير موافق، (٥) غير موافق بشدة.

بدائل الإجابة					المتغير: إدارة علاقات العملاء البعد / التركيز على كبار العملاء Key Customers Focus
موافق بشدة (١)	موافق (٢)	محايد (٣)	غير موافق (٤)	غير موافق بشدة (٥)	

- ١- تعمل الشركة مع كبار عملائها من خلال حوار مستمر لتخصيص عروضها من خدمات أو منتجات.
- ٢- تقدم الشركة خدمات ومنتجات مخصصة لكبار العملاء.
- ٣- تبذل الشركة جهدا للتعرف على حاجات كبار العملاء.
- ٤- تقوم الشركة بجهود منسقة من خلال الدوائر المعنية في حال تفضيل العملاء تعديل المنتج أو الخدمة.

بدائل الإجابة					البعد / تنظيم إدارة علاقات العملاء Customers Relationships management Organisation
موافق بشدة (١)	موافق (٢)	محايد (٣)	غير موافق (٤)	غير موافق بشدة (٥)	

- ٥- اسست الشركة أهداف عمل واضحة فيما يتعلق باكتساب العميل وتطوير والحفاظة وتنشيط العلاقة معه.
- ٦- تصمم برامج تدريب الموظفين في الشركة لتطوير المهارات المطلوبة لاكتساب وتعميق العلاقات مع العملاء.
- ٧- تمتلك الشركة الخبرة والموارد اللازمة في إدارة المبيعات والتسويق لتحقيق النجاح في إدارة علاقات العملاء.
- ٨- يتم قياس أداء الموظف ومكافئته بناءً على تلبية حاجات العملاء وخدمة العميل بنجاح.
- ٩- الهيكل التنظيمي في الشركة مصمم بحيث يستجيب لجميع العملاء.

بدائل الإجابة					البعد / إدارة معرفة العملاء Customers Knowledge Management
موافق بشدة (١)	موافق (٢)	محايد (٣)	غير موافق (٤)	غير موافق بشدة (٥)	

- ١٠- يتوافر لدى الشركة موظفون على أتم الاستعداد لمساعدة العملاء.
- ١١- تحرص الشركة على التعرف إلى حاجات كبار العملاء.
- ١٢- توفر الشركة قنوات تمكن من الاتصال المستمر وباتجاهين مع كبار العملاء والشركة.
- ١٣- تحرص الشركة على تقديم الخدمة السريعة لعملائها من خلال موظفيها.

بدائل الإجابة					البعد / إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا Technology-based Customers Relationships Management
غير موافق بشدة (٥)	غير موافق (٤)	محايد (٣)	موافق (٢)	موافق بشدة (١)	
					١٤- يتوافر لدى الشركة الكوادر الفنية الملائمة لتقديم الدعم الفني باستخدام تكنولوجيا الحاسوب في تطوير العلاقات مع عملائها.
					١٥- يتوافر لدى الشركة البرامج المناسبة لخدمة عملائها.
					١٦- يتوافر لدى الشركة المعدات والأجهزة المناسبة لخدمة عملائها.
					١٧- يتوافر في الشركة معلومات العميل الشخصية في كل نقطة اتصال.
					١٨- تحتفظ الشركة بقاعدة بيانات شاملة لعملائها.

الجزء الثالث: يتكون هذا الجزء من (٨) فقرات تتعلق بذكاء العملاء (القدرة على استشعار حاجات العملاء مناسباً والقدرة على الاستجابة لحاجات العملاء في الوقت المحدد) في شركتكم، الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الخيار الذي ترونه مناسباً، علماً بأن الإجابات تتراوح بين (١) موافق بشدة، (٢) موافق، (٣) محايد، (٤) غير موافق، (٥) غير موافق بشدة.

بدائل الإجابة					المتغير: ذكاء العملاء البعد / القدرة على الاستشعار Sensing Capability
غير موافق بشدة (٥)	غير موافق (٤)	محايد (٣)	موافق (٢)	موافق بشدة (١)	
					١٩- تعمل الشركة باستمرار على اكتشاف الحاجات الإضافية لعملائها التي لم يدركوها حتى الآن.
					٢٠- تستقرىء الشركة الاتجاهات الرئيسة من خلال رؤيتها للتعرف إلى الحاجات المستقبلية للعملاء في السوق الحالي.
					٢١- تعمل الشركة باستمرار على توقع حاجات العملاء حتى قبل أن يدركوها.
					٢٢- تحاول الشركة تطوير طرق جديدة لجذب عملاء جدد وتلبية احتياجاتهم.

بدائل الإجابة					المتغير / البعد البعد / القدرة على الاستجابة Sensing Capability
موافق بشدة (١)	موافق (٢)	محايد (٣)	غير موافق (٤)	غير موافق بشدة (٥)	
					٢٣- تستجيب الشركة بسرعة إذا ما حصل أي شيء يتعلق بعملائها.
					٢٤- ترد الشركة بسرعة على التغيرات الجوهرية في حاجات عملائها.
					٢٥- تستجيب الشركة بسرعة في حال تم تحديد حاجة جديدة للعميل.
					٢٦- تستجيب الشركة للتغيرات في حاجات عملائنا في المنتج/الخدمة.

الجزء الرابع: يتكون هذا الجزء من (٦) فقرات تتعلق بولاء العملاء لشركتكم، الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الخيار الذي ترونه مناسباً، علماً بأن الإجابات تتراوح بين (١) موافق بشدة، (٢) موافق، (٣) محايد، (٤) غير موافق، (٥) غير موافق بشدة.

بدائل الإجابة					المتغير: ولاء العملاء Customers Loyalty
موافق بشدة (١)	موافق (٢)	محايد (٣)	غير موافق (٤)	غير موافق بشدة (٥)	
					٢٧- تعد الشركة الخيار الأول للعملاء في الحصول على خدمات الاتصالات.
					٢٨- أن تنفيذ الشركة لنظام إدارة علاقات العملاء يضمن استمرارية تواصل عملائها معها.
					٢٩- أن تنفيذ الشركة لنظام إدارة علاقات العملاء يجعل عملاءها يتحدثون عنها بإيجابية.
					٣٠- أن تنفيذ الشركة لنظام إدارة علاقات العملاء يساعد على جذب عملاء محتملين.
					٣١- أن تنفيذ الشركة لنظام إدارة علاقات العملاء يمكنها من المحافظة على عملائها الحاليين.
					٣٢- أن تنفيذ الشركة لنظام إدارة علاقات العملاء يجعلها أكثر جاذبية من المنافسين حتى لو قدموا خدمات بأسعار أقل.

ABSTRACT

The Impact of Customer Relationships Management on Customer Loyalty via Customers' agility: An Empirical Investigation into Jordanian Telecommunications Companies

Soud M. Almahamid

Middle East University

Anas M. Alhusseinee

Middle East University

The purpose of this paper is to examine the impact of customer relationships management on customer loyalty via Customers' agility in Jordanian Telecommunications Companies. The population of this research consists of all employees working at Jordanian Telecommunications Companies. Because we were unable to obtain a list of employees' names, a purposive sample was chosen from employees working at Customer relationships management departments and Sales and Marketing departments as they were believed to be most suitable to answer the questionnaire items. Out of (150) questionnaires circulated, only (117) were recovered and (11) questionnaires were excluded because they were irrelevant for further analysis. Thus, the final sample was represented by (106) questionnaires which represents a (71%) response rate. The study indicates that there is a positive significant statistical impact for customer relationships management on customer loyalty. There is also a significant statistical impact for sensing capability of Jordanian Telecommunications Companies on customer loyalty but it does not mediate the impact of customer relationships management on customer loyalty. Further, the responding capability of Jordanian Telecommunications Companies to customer needs has a positive impact on customer loyalty. In addition, the responding capability for customer needs fully mediates the relationship between key customers focus and customer loyalty whilst partially mediates the relationship between technology-based customer relationships management and customer loyalty. On the other hand, the sensing capability does not mediate the relationship between customer relationships management organization, customer knowledge management and customer loyalty. Based on the results a set of academic and managerial recommendations were provided.

اسعود محمد المحاميد (دكتوراه في نظم المعلومات الإدارية، جامعة غرب إنجلترا، ٢٠٠٥)، أستاذ مشارك بكلية الأعمال في جامعة الشرق الأوسط، المملكة الأردنية الهاشمية. له اهتمامات بحثية في مجال: إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، ونظم تخطيط موارد المنظمة، وتكنولوجيا الأعمال الإلكترونية، والذكاء التنظيمي، وذكاء العملاء، وذكاء سلسلة التوريد، ونظم إدارة المعرفة.

أنس "محمد جهاد" الحسيني (ماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، عام ٢٠١٣). يعمل حالياً في إدارة المشتريات في شركة مصنع الشرق الأوسط للصناعات الحديدية والخشبية في المملكة العربية السعودية. له اهتمامات بحثية في إدارة علاقات العملاء، وذكاء الزبائن، والتسويق الدولي، وتسويق المنظمات الصناعية وسلوكها وضبط معايير الجودة في المنظمات الصناعية، وتطوير نظم إدارة علاقات العملاء.

مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية



مجلة علمية فصلية محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت
صدر العدد الأول منها في يناير عام 1975م

رئيس التحرير

أ. د. بدر عمر العمر

ترحب المجلة بنشر البحوث والدراسات العلمية المتعلقة بشؤون
منطقة الخليج والجزيرة العربية في مختلف علوم البحث والدراسة .

ومن أبوابها

- البحوث العربية.
- البحوث الإنجليزية.
- عرض الكتب ومراجعتها .
- البيبلوجرافيا العربية.
- ملخصات الرسائل الجامعية:
- ماجستير - دكتوراه.
- التقارير : مؤتمرات - ندوات

الاشتراكات

ترسل قيمة الاشتراك مقدماً بشيك لأمر - جامعة الكويت
مسحوب على أحد المصارف الكويتية

داخل دولة الكويت : للأفراد : 3 دنانير - للمؤسسات : 15 ديناراً
الدول العربية : للأفراد : 4 دنانير - للمؤسسات : 15 ديناراً
الدول الغير عربية : للأفراد : 4 دنانير - للمؤسسات : 15 ديناراً

توجه جميع المراسلات باسم رئيس تحرير مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية

Tel.: (+965) 24833215 - 24984066 - 24984067
www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/jgaps

Fax: (+965) 24833705

P.O. Box 17073 Al-Khaldiah, 72451 Kuwait
E - mail : jgaps@ku.edu.kw

www.ku.edu.kw