



كلية التجارة \_ قسم إدارة الأعمال

**إطار مقترح لتأثير كلاً من تكتيكات التسويق بالعلاقات وتمكين العميل  
على تنمية قيمة العميل في ظل جودة العلاقة كمتغير وسيط  
(دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سوريا)**

A Proposed Framework for Impact Both of Relationship Marketing Tactics  
and Customer Empowerment on Customer Equity Development In light of  
Relationship Quality as Mediating Variable  
(Empirical Study on Mobile Telecommunications Firms in Syria)

رسالة مقدّمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

**إعداد**

**محمد باسل أحمد مصري**

**إشراف**

**الأستاذ الدكتور جيهان عبد المنعم رجب**

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة عين شمس

**الدكتور أماني السيد البري**

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

**الأستاذ الدكتور محمد مصطفى الخشروم**

أستاذ إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد - جامعة حلب

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ  
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴾

صدق الله العظيم

سورة الحجرات، الآية (١٣)

قال رسول الله صل الله عليه وسلم :

(( إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه ))

رواه الطبراني والبيهقي

جامعة عين شمس  
كلية التجارة  
قسم إدارة أعمال

اسم الباحث : محمد باسل أحمد مصري

عنوان الرسالة : "إطار مقترح لتأثير كلاً من تكتيكات التسويق بالعلاقات وتمكين العميل على تنمية  
قيمة العميل في ظل جودة العلاقة كمتغير وسيط"  
(دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سوريا)

اسم الدرجة : الدكتوراه في إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

- ١- الأستاذ الدكتور: عمرو حسن خير الدين ..... رئيساً  
أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال في كلية التجارة بجامعة عين شمس.
- ٢- الأستاذ الدكتور: وائل عبد الرازق قرطام ..... عضواً  
أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال في كلية التجارة بجامعة القاهرة.
- ٣- الأستاذ الدكتور: جيهان عبد المنعم رجب ..... مشرفاً  
أستاذ التسويق في كلية التجارة بجامعة عين شمس.

تاريخ مناقشة الرسالة : / / ٢٠١٨

.....

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

/ / ٢٠١٨

ختم الإجازة

/ / ٢٠١٨

موافقة مجلس الجامعة

/ / ٢٠١٨

موافقة مجلس الكلية

/ / ٢٠١٨

## مستخلص الرسالة

رسالة دكتوراه

اسم الباحث : محمد باسل أحمد مصري

عنوان الرسالة : "إطار مقترح لتأثير كلاً من تكتيكات التسويق بالعلاقات وتمكين العميل على تنمية قيمة العميل في ظل جودة العلاقة كمتغير وسيط"  
(دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سوريا)

تهدف الرسالة إلى تقديم إطار يوضح تأثير تكتيكات التسويق بالعلاقات وتمكين العميل على جودة العلاقة وتنمية قيمة العميل، بُغية مساعدة شركات الأعمال على تفعيل دور تكتيكات التسويق بالعلاقات لديها وتبني نهج تمكين العميل بما يسهم في تعزيز جودة علاقة المنظمة بعملائها وتنمية القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة.

وقد أسفرت الدراسة عن وجود تأثير معنوي طردي لتكتيكات التسويق بالعلاقات محل الدراسة (جودة الخدمة، صورة الماركة، السعر العادل، الاتصالات، عروض القيمة) (مرتبة حسب أهميتها) على جودة علاقة العميل بالمنظمة مقدّمة الخدمة، ووجود تأثير معنوي طردي لتمكين العميل بأبعاده الأربعة (التأثير، المعنى، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) (مرتبة حسب أهميتها) على جودة علاقة العميل بالمنظمة مقدّمة الخدمة، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي طردي لجودة العلاقة ببُعديها (الرضا، الثقة) (مرتبة حسب أهميتها) على قيمة العميل، ووجود تأثير معنوي طردي لتكتيكات التسويق بالعلاقات (صورة الماركة، السعر العادل، جودة الخدمة، عروض القيمة، الاتصالات) (مرتبة حسب أهميتها) على قيمة العميل، كما خلُصت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي طردي لتمكين العميل بأبعاده الأربعة (التأثير، المعنى، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) (مرتبة حسب أهميتها) على قيمة العميل، ووجود تأثير معنوي لجودة العلاقة كمتغير وسيط على العلاقة بين تكتيكات التسويق بالعلاقات وتمكين العميل من جهة وقيمة العميل من جهة أخرى.

## إلى أمي

إلى رمز العطاء والصبر، نبع الحب والحنان والأمل  
شعاع النور الذي يضيء دربي... أمي الغالية حفظها الله  
إلى من علمني أن الحياة طموح وعمل وتحدي...  
أبي العزيز رحمه الله  
إلى من خبأت في عيونها أحلامي، إلى ابتسامتي وسر إلهامي...  
زوجتي أيللا  
إلى أجمل هدية وهبها الله لي، بهجة قلبي وربيع حياتي...  
ابنتاي: نايا، جوري  
إلى من لا تحلو الحياة إلا بقربهم، إلى من افتخر بجمعهم...  
أخوتي: فراس، محمد، نور، قمر  
إلى سيف العروبة الناجز، رمز الصمود والشموخ والممانعة...  
وطني الحبيب سوريا

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله حمداً يليق بجلاله والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى صحبه وآله، يسعدني ويشرفني وقد وفقني الله في إنجاز هذا العمل أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان إلى:

الأستاذ الدكتور **جيهان عبد المنعم رجب** أستاذ التسويق في كلية التجارة بجامعة عين شمس، لتكرمها بقبول الإشراف على هذه الرسالة ولما بذلته من جهد ووقت لتوجيه الباحث وتقديم العون له، فكانت مثال للعالم المتواضع المعطاء وكان لتوجيهاتها أثر كبير ودافع قوي للباحث على الجد والاجتهاد فلسيادتها يتقدم الباحث بأسمى آيات الشكر والعرفان بالجميل والتقدير، جزاها الله عني وعن جميع الباحثين خير جزاء ومُنَّعها بوافر الصحة والعافية.

الأستاذ الدكتور **محمد مصطفى الخشروم** أستاذ إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة حلب لتفضله بقبول المشاركة في الإشراف على هذه الرسالة وإمداده الباحث بالإرشادات والتوجيهات التي كان لها دور كبير في إنجاز هذا العمل، فله مني كل الشكر والامتنان والتقدير. الدكتور **أماني السيد البري** مدرسة إدارة الأعمال في كلية التجارة بجامعة عين شمس لتفضلها بقبول المشاركة في الإشراف على هذه الرسالة وإمدادها الباحث بالإرشادات والتوجيهات التي كان لها دور كبير في إنجاز هذا العمل، فله مني كل الشكر والامتنان والتقدير.

الأستاذ الدكتور **عمرو حسن خير الدين** أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال في كلية التجارة بجامعة عين شمس لتكرمه بالموافقة على المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة، فلسيادته يتقدم الباحث بخالص الشكر والتقدير وجزاه الله عني وعن جميع الباحثين خير جزاء ومُنَّعها بوافر الصحة والعافية.

الأستاذ الدكتور **وائل عبد الرزاق قرطام** أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال في كلية التجارة بجامعة القاهرة لتفضله بقبول المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة، فلسيادته جزيل الشكر والتقدير وجزاه الله عني خير جزاء ومُنَّعها بوافر الصحة والعافية.

كما يتقدم الباحث بتحية طيبة ملؤها الحب والتقدير إلى كل أفراد كلية التجارة بجامعة عين شمس من أعضاء هيئة التدريس وإداريين وعاملين وزملاء لما رأى الباحث منهم من حسن التعامل ورحابة الصدر وسماحة النفس وكرم الضيافة، فلهم كل الشكر والامتنان والمحبة. وأخيراً يتقدم الباحث بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إعداد هذا العمل وخاصة أفراد عينة البحث محل الدراسة لما قدموه من تعاون ومساعدة خلال الدراسة التطبيقية.

والشكر لله سبحانه وتعالى أولاً وآخراً الذي ألهمني الطموح وسدد خطاي والحمد لله رب العالمين.

## قائمة المحتويات

م	المحتوى	الصفحة
	<b>الفصل الأول : (( الإطار العام للدراسة ))</b>	<b>٢ - ٢٥</b>
	مقدمة.	٣
أولاً	المصطلحات الرئيسية للدراسة.	٥
ثانياً	الدراسة الإستطلاعية.	٥
ثالثاً	مشكلة وتساؤلات الدراسة.	٨
رابعاً	أهداف الدراسة.	٩
خامساً	الإطار المقترح للدراسة.	١٠
سادساً	فروض الدراسة.	١١
سابعاً	متغيرات الدراسة.	١٢
ثامناً	أهمية الدراسة.	١٤
تاسعاً	منهجية الدراسة.	١٦
عاشراً	خطة الدراسة.	٢٤
	<b>الفصل الثاني : (( مراجعة الدراسات السابقة ))</b>	<b>٢٦ - ٥٧</b>
	مقدمة.	٢٧
أولاً	دراسات خاصة بتكتيكات التسويق بالعلاقات.	٢٧
ثانياً	دراسات خاصة بتمكين العميل.	٣٤
ثالثاً	دراسات خاصة بجودة العلاقة.	٤٣
رابعاً	دراسات خاصة بقيمة العميل.	٤٩
	خلاصة الفصل الثاني.	٥٦
	<b>الفصل الثالث : (( تكتيكات التسويق بالعلاقات ))</b>	<b>٥٨ - ٩٥</b>
	مقدمة.	٥٩
أولاً	التسويق بالعلاقات.	٦٠
ثانياً	مفهوم وأهمية تكتيكات التسويق بالعلاقات.	٧٠
ثالثاً	آلية عمل تكتيكات التسويق بالعلاقات.	٧٣
	خلاصة الفصل الثالث.	٩٤

## تابع لقائمة المحتويات

م	المحتوى	الصفحة
	<b>الفصل الرابع : (( تمكين العميل ))</b>	<b>٩٦ - ١٢٤</b>
	مقدمة.	٩٧
أولاً	مفهوم وأبعاد تمكين العميل.	٩٨
ثانياً	نماذج ومصادر تمكين العميل.	١٠٣
ثالثاً	أهمية تمكين العميل.	١١٥
	خلاصة الفصل الرابع.	١٢٣
	<b>الفصل الخامس : (( جودة العلاقة ))</b>	<b>١٢٥ - ١٤٣</b>
	مقدمة.	١٢٦
أولاً	مفهوم جودة العلاقة.	١٢٧
ثانياً	أهمية جودة العلاقة.	١٢٨
ثالثاً	أبعاد جودة العلاقة.	١٣١
	خلاصة الفصل الخامس.	١٤١
	<b>الفصل السادس : (( قيمة العميل ))</b>	<b>١٤٤ - ١٧٩</b>
	مقدمة.	١٤٥
أولاً	مفهوم قيمة العميل.	١٤٦
ثانياً	أهمية قيمة العميل.	١٤٩
ثالثاً	أبعاد قيمة العميل.	١٥٤
رابعاً	نماذج تفسير قيمة العميل.	١٦٤
خامساً	إدارة وتنمية قيمة العميل.	١٦٨
	خلاصة الفصل السادس.	١٧٧
	<b>الفصل السابع : (( تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية ))</b>	<b>١٨٠ - ٢٧٥</b>
	مقدمة.	١٨١
أولاً	تقييم صلاحية واعتمادية المقاييس المستخدمة.	١٨١
ثانياً	التحليل الإحصائي الوصفي.	٢٠١
ثالثاً	اختبار الفروض وتحقيق أهداف الدراسة.	٢١٠
رابعاً	اختبار الإطار المقترح للدراسة.	٢٦٨
	خلاصة الفصل السابع.	٢٧٣



## تابع لقائمة المحتويات

م	المحتوى	الصفحة
	الفصل الثامن : (( النتائج العامة والتوصيات ))	٢٧٦ - ٢٩٣
أولاً	النتائج العامة.	٢٧٧
ثانياً	التوصيات.	٢٨٤
ثالثاً	مجالات أبحاث مستقبلية.	٢٩٣
	قائمة المراجع	٢٩٤ - ٣١٨
أولاً	المراجع العربية.	٢٩٥
ثانياً	المراجع الأجنبية.	٢٩٧
	ملاحق الدراسة	
(١)	قائمة الاستبيان.	
(٢)	الملخص باللغة العربية.	
(٣)	الملخص باللغة الإنجليزية.	

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(١/١)	المصطلحات الرئيسية للدراسة.	٥
(٢/١)	التعريف النظري والتطبيقي لمتغيرات الدراسة.	١٢
(٣/١)	توزيع حجم العينة.	١٨
(٤/١)	عبارات قياس تكتيكات التسويق بالعلاقات.	٢٠
(٥/١)	عبارات قياس تمكين العميل.	٢١
(٦/١)	عبارات قياس جودة العلاقة.	٢١
(٧/١)	عبارات قياس قيمة العميل.	٢٢
(٨/١)	نسبة الردود على الاستبيان.	٢٣
(١/٣)	أهم الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات.	٦٢
(٢/٣)	تكتيكات التسويق بالعلاقات المؤثرة على جودة العلاقة وفقاً للدراسات السابقة.	٧٣
(١/٤)	التأثيرات المحتملة لتمكين العميل على أداء المنظمات.	١٢٢
(١/٥)	أبعاد جودة العلاقة وفقاً للدراسات السابقة.	١٣٢
(١/٧)	نتائج تحليل المسارات لمحور تكتيكات التسويق بالعلاقات.	١٨٥

## تابع لقائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(٢/٧)	مؤشرات جودة التوافق الكلية لمحور تكتيكات التسويق بالعلاقات.	١٨٦
(٣/٧)	نتائج تحليل المسارات لمحور تمكين العميل.	١٨٧
(٤/٧)	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس لمحور تمكين العميل.	١٨٨
(٥/٧)	نتائج تحليل المسارات لمحور جودة العلاقة.	١٨٩
(٦/٧)	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس لمحور جودة العلاقة.	١٩٠
(٧/٧)	نتائج تحليل المسارات لمحور قيمة العميل.	١٩٢
(٨/٧)	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس لمحور قيمة العميل.	١٩٣
(٩/٧)	نتائج تحليل المسارات لنموذج القياس ككل.	١٩٤
(١٠/٧)	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس ككل.	١٩٥
(١١/٧)	معاملات الثبات لمحاور الدراسة كافة.	١٩٦
(١٢/٧)	معاملات الثبات لمحور تكتيكات التسويق بالعلاقات.	١٩٧
(١٣/٧)	معاملات الثبات لمحور تمكين العميل.	١٩٨
(١٤/٧)	معاملات الثبات لمحور جودة العلاقة.	١٩٩
(١٥/٧)	معاملات الثبات لمحور قيمة العميل.	٢٠٠
(١٦/٧)	التوزيع التكراري والنسبي لعينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية.	٢٠١
(١٧/٧)	الإحصاءات الوصفية لمتغير تكتيكات التسويق بالعلاقات.	٢٠٤
(١٨/٧)	الإحصاءات الوصفية لمتغير تمكين العميل.	٢٠٧
(١٩/٧)	الإحصاءات الوصفية لمتغير جودة العلاقة.	٢٠٨
(٢٠/٧)	الإحصاءات الوصفية لمتغير قيمة العميل.	٢١٠
(٢١/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين تكتيكات التسويق بالعلاقات وجودة العلاقة.	٢١١
(٢٢/٧)	نتائج النموذج لتأثير تكتيكات التسويق بالعلاقات على جودة العلاقة.	٢١٢
(٢٣/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين تكتيكات التسويق بالعلاقات ورضا العميل.	٢١٤
(٢٤/٧)	نتائج النموذج والاختبارات لتأثير تكتيكات التسويق بالعلاقات على رضا العميل.	٢١٥
(٢٥/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين تكتيكات التسويق بالعلاقات وثقة العميل.	٢١٧
(٢٦/٧)	نتائج النموذج والاختبارات لتأثير تكتيكات التسويق بالعلاقات على ثقة العميل.	٢١٨
(٢٧/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين تمكين العميل وجودة العلاقة.	٢٢٠
(٢٨/٧)	نتائج النموذج والاختبارات الإحصائية لتأثير تمكين العميل على جودة العلاقة.	٢٢٢
(٢٩/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين تمكين العميل ورضا العميل.	٢٢٣

## تابع لقائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(٣٠/٧)	نتائج النموذج والاختبارات الإحصائية لتأثير تمكين العميل على رضا العميل.	٢٢٤
(٣١/٧)	معامل ارتباط بيرسون بين تمكين العميل وثقة العميل.	٢٢٦
(٣٢/٧)	نتائج النموذج والاختبارات الإحصائية لتأثير تمكين العميل على ثقة العميل.	٢٢٧
(٣٣/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين جودة العلاقة وقيمة العميل.	٢٢٩
(٣٤/٧)	نتائج النموذج والاختبارات الإحصائية لتأثير جودة العلاقة على قيمة العميل.	٢٣١
(٣٥/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين جودة العلاقة وإنفاق العميل.	٢٣٢
(٣٦/٧)	نتائج النموذج والاختبارات الإحصائية لتأثير جودة العلاقة على إنفاق العميل.	٢٣٣
(٣٧/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين جودة العلاقة والترويج عبر التخابط الشفهي.	٢٣٥
(٣٨/٧)	نتائج النموذج والاختبارات الإحصائية لتأثير جودة العلاقة على ترويج العميل.	٢٣٦
(٣٩/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين جودة العلاقة ونية للاستمرار بالتعامل مع المنظمة.	٢٣٧
(٤٠/٧)	نتائج النموذج لتأثير جودة العلاقة على نية العميل للاستمرار مع المنظمة.	٢٣٩
(٤١/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين تكتيكات التسويق بالعلاقات وقيمة العميل.	٢٤١
(٤٢/٧)	نتائج النموذج والاختبارات لتأثير تكتيكات التسويق بالعلاقات على قيمة العميل.	٢٤٣
(٤٣/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين تكتيكات التسويق بالعلاقات وإنفاق العميل.	٢٤٤
(٤٤/٧)	نتائج النموذج والاختبارات لتأثير تكتيكات التسويق بالعلاقات على إنفاق العميل.	٢٤٥
(٤٥/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين تكتيكات التسويق بالعلاقات والترويج للمنظمة.	٢٤٧
(٤٦/٧)	نتائج النموذج لتأثير تكتيكات التسويق بالعلاقات على ترويج العميل للمنظمة.	٢٤٨
(٤٧/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين تكتيكات التسويق بالعلاقات ونية العميل للاستمرار.	٢٥٠
(٤٨/٧)	نتائج النموذج لتأثير تكتيكات التسويق بالعلاقات على نية العميل للاستمرار.	٢٥١
(٤٩/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين تمكين العميل وقيمة العميل.	٢٥٣
(٥٠/٧)	نتائج النموذج والاختبارات الإحصائية لتأثير تمكين العميل على قيمة العميل.	٢٥٥
(٥١/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين تمكين العميل وإنفاق العميل.	٢٥٦
(٥٢/٧)	نتائج النموذج والاختبارات الإحصائية لتأثير تمكين العميل على إنفاق العميل.	٢٥٧
(٥٣/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين تمكين العميل والترويج عبر التخابط الشفهي.	٢٥٩
(٥٤/٧)	نتائج النموذج والاختبارات لتأثير تمكين العميل على ترويج العميل للمنظمة.	٢٦٠
(٥٥/٧)	مُعامل ارتباط بيرسون بين تمكين العميل ونية العميل للاستمرار مع المنظمة.	٢٦٢
(٥٦/٧)	نتائج النموذج والاختبارات لتأثير تمكين العميل على نية العميل للاستمرار.	٢٦٣
(٥٧/٧)	نتائج تحليل مسارات النموذج للمحاور المشترك بها المتغير الوسيط.	٢٦٦

## تابع لقائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(٥٨/٧)	الآثار الكلية المباشرة وغير المباشرة بين المحاور الرئيسية للإطار المقترح.	٢٦٦
(٥٩/٧)	مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس للإطار المقترح ككل.	٢٦٩
(٦٠/٧)	نتائج تحليل مسارات النموذج الكلي باستخدام طريقة الإمكان الأعظم.	٢٧٠
(٦١/٧)	نتائج تأثير المتغيرات المستقلة على قيمة العميل باستخدام الانحدار المتدرج.	٢٧٢
(١/٨)	توصيات الدراسة.	٢٨٥

## قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(١/١)	الإطار المقترح للدراسة.	١٠
(٢/١)	حجم العينة.	١٧
(١/٣)	نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة.	٧٧
(٢/٣)	أثر الجودة على الحصة السوقية.	٧٨
(٣/٣)	تأثير القيمة المضافة في العلاقة طويلة الأجل.	٨٢
(٤/٣)	نموذج Korchia في اختيار الماركة.	٨٨
(١/٤)	نموذج عام لتمكين المستهلك.	١٠٦
(٢/٤)	مصادر سلطة المستهلك وأثرها على تكافؤ السوق.	١٠٨
(٣/٤)	مصادر تمكين العميل.	١١٠
(٤/٤)	هيكل تمكين المستهلك في سياق المحتوى المقدم من المستهلكين عبر الانترنت.	١١٣
(٥/٤)	هرم تمكين المستهلك.	١١٥
(٦/٤)	العلاقة بين تمكين العميل ورضا العميل.	١١٨
(٧/٤)	العلاقة بين تمكين العميل وأداء المنتج الجديد والشركة.	١٢٠
(١/٦)	ارتباط قيمة المنظمة بقيمة العميل.	١٥٢
(٢/٦)	مصفوفة (Kumar et al., 2007) لقيمة العميل.	١٦٠
(٣/٦)	نموذج (Rust et al., 2000) لقيمة العميل.	١٦٥
(٤/٦)	نموذج (Blattberg et al., 2001) لقيمة العميل.	١٦٦
(٥/٦)	نموذج (Rust et al., 2004) للعائد على التسويق.	١٦٧
(٦/٦)	نموذج قيمة العميل من وجهة نظر كلاً من العميل والمنظمة.	١٦٨
(٧/٦)	تصنيف العملاء وفقاً لقاعدة باريتو.	١٧٢

## تابع لقائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(٨/٦)	أنواع العملاء وفقاً لتصنيف (Zeithaml et al., 2001).	١٧٣
(٩/٦)	الفئات المستهدفة بالاعتماد على تكاليف الجذب والاحتفاظ.	١٧٤
(١٠/٦)	تصنيف العملاء وفقاً للمنفعة التبادلية.	١٧٦
(١/٧)	المسار التخطيطي لنموذج التحليل التأكدي لمحور تكتيكات التسويق بالعلاقات.	١٨٤
(٢/٧)	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التأكدي لمحور تمكين العميل.	١٨٧
(٣/٧)	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التأكدي لمحور جودة العلاقة.	١٨٩
(٤/٧)	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التأكدي لمحور قيمة العميل.	١٩١
(٥/٧)	المسار التخطيطي لنموذج القياس المجمع للمحاور الفرعية.	١٩٣
(٦/٧)	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين تكتيكات التسويق وجودة العلاقة.	٢١٢
(٧/٧)	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين تكتيكات التسويق بالعلاقات ورضا العميل.	٢١٥
(٨/٧)	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين تكتيكات التسويق بالعلاقات وثقة العميل.	٢١٧
(٩/٧)	شكل الانتشار للعلاقة بين تمكين العميل وجودة العلاقة.	٢٢١
(١٠/٧)	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين تمكين العميل ورضا العميل.	٢٢٤
(١١/٧)	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين تمكين العميل وثقة العميل.	٢٢٦
(١٢/٧)	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين جودة العلاقة وقيمة العميل.	٢٣٠
(١٣/٧)	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين جودة العلاقة وإنفاق العميل.	٢٣٢
(١٤/٧)	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين جودة العلاقة وترويج العميل للمنظمة.	٢٣٦
(١٥/٧)	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين جودة العلاقة ونية العميل للاستمرار.	٢٣٨
(١٦/٧)	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين تكتيكات التسويق بالعلاقات وقيمة العميل.	٢٤٢
(١٧/٧)	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين تكتيكات التسويق بالعلاقات وإنفاق العميل.	٢٤٥
(١٨/٧)	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين تكتيكات التسويق بالعلاقات وترويج العميل.	٢٤٧
(١٩/٧)	شكل الانتشار للعلاقة بين تكتيكات التسويق بالعلاقات ونية الاستمرار.	٢٥٠
(٢٠/٧)	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين تمكين العميل وقيمة العميل.	٢٥٤
(٢١/٧)	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين تمكين العميل وإنفاق العميل.	٢٥٧
(٢٢/٧)	نتائج شكل الانتشار للعلاقة بين تمكين العميل وترويج العميل للمنظمة.	٢٦٠
(٢٣/٧)	شكل الانتشار للعلاقة بين تمكين العميل ونية العميل للاستمرار مع المنظمة.	٢٦٢
(٢٤/٧)	المسار التخطيطي للإطار المقترح.	٢٦٨

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

- مقدمة.
- أولاً: المصطلحات الرئيسية للدراسة.
- ثانياً: الدراسة الإستطلاعية.
- ثالثاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة.
- رابعاً: أهداف الدراسة.
- خامساً: الإطار المقترح للدراسة.
- سادساً: فروض الدراسة.
- سابعاً: متغيرات الدراسة.
- ثامناً: أهمية الدراسة.
- تاسعاً: منهجية الدراسة.
- عاشرًا: خطة الدراسة.

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### مقدمة :

في ظل البيئة التنافسية المليئة بالتحديات التي تحكم قطاع الأعمال اليوم، فإن التطوير المستمر لعلاقة مشتركة طويلة الأجل وقوية مع العملاء أصبحت في الآونة الأخيرة واحدة من أهم الأولويات بالنسبة لمعظم الشركات، إذ أنه يمكن لأي شركة أن تبدأ ممارسة الأعمال ولكن ليست كل شركة قادرة على بناء علاقات قوية طويلة الأجل مع العملاء، لذلك احتل التسويق بالعلاقات خلال العقود الأخيرة الماضية مكانة رائدة في تخطيط إستراتيجية التسويق في كل من التسويق الصناعي والتسويق للمستهلك، حيث أن الشركات اليوم ليست معنية فقط بتوفير منتجات أو خدمات ذات جودة عالية ولكنها أيضاً معنية أكثر بالمحافظة على العملاء لفترة أطول وتحقيق علاقة مربحة معهم.

وبسبب ارتفاع حدة المنافسة في السوق الشركات أصبحت بحاجة للتفاعل مع عملائها من خلال النظر إلى ما وراء الاستراتيجيات التقليدية للمزيج التسويقي فالشركات اليوم مطالبة بتحقيق ميزة تنافسية معينة، لذلك فهي تركز أكثر فأكثر على التسويق بالعلاقات بهدف خلق رابطة وثيقة مع عملائها (Abdullah et al., 2014)، إذ أن الهدف الأساسي من التسويق بالعلاقات هو زيادة ولاء العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد بين الشركة والعميل (Peng & Wang, 2006)، كما أن الهدف المحوري لمعظم شركات الخدمات يتمثل في استهداف والحصول والاحتفاظ بالعملاء، وتسعى في سبيل ذلك بشتى السبل لتحقيق ولاء العملاء الذي يضمن علاقة طويلة الأجل معهم وبالتالي يرفع من ربحيتها عبر الزمن (Mishra & Li, 2008)، لذلك تحاول الشركات استخدام بعض التكتيكات التسويقية من أجل تشجيع عملائها ليصبحوا راضين عن علاقتهم مع الشركة ومخلصين لها.

وكون أن العملاء غير الراضين يقومون غالباً بالتحوّل للشركات الأخرى، لذا تم تطوير وتنفيذ تكتيكات التسويق بالعلاقات بهدف تجنب مثل هذه السلوكيات، حيث أن أنشطة تسويق العلاقة الموجهة بالعملاء والفعالة يمكن أن تساعد الشركات على الاحتفاظ بعملائها على المدى الطويل، كما أن هذا النهج غالباً ما يؤدي إلى زيادة نشاط الكلمة المنطوقة الإيجابية وتكرار الشراء واستعداد العملاء لتزويد المنظمة بالمعلومات المفيدة (Tseng, 2007)، وبالتالي يتوجب على الشركات إدارة استراتيجياتها التسويقية عبر التوجّه بتعزيز العلاقات مع عملائها، من خلال التركيز على العوامل التي تؤثر بعلاقاتها مع العملاء وذلك بُغية إنشاء علاقات أكثر منفعة وكسب المزيد من الأرباح (Halimi et al., 2011)،