



إطار مقترن 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 مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

إعداد

محمد باسل أحمد مصرى

إشراف

الأستاذ الدكتور جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة عين شمس

الدكتور أمانى السيد البرى

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 خَلَقْنَاكُم مِّنْ ذَرَّةٍ وَأَتَئُنَّا وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِيلَ
لِتَعْارِفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاءِكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴾

حَدَّقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة العنكبوت، الآية (١٣)

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :

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

رواوه الطبراني والبيهقي

جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة أعمال

اسم الباحث : محمد باسل أحمد مصرى

عنوان الرسالة : "إطار مقترن لنماذر 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 ختم الإجازة
٢٠١٨ / / ٢٠١٨ / /

موافقة مجلس الكلية موافقة مجلس الكلية
٢٠١٨ / / ٢٠١٨ / /

مستطمس الرسالة

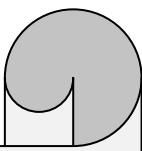
رسالة دكتوراه

اسم الباحث : محمد باسل أحمد مصرى

عنوان الرسالة : "إطار مقترن 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، بغية مساعدة شركات الأعمال على تعزيز دور تكتيكات التسويق بالعلاقات ليها وتتبّئ نهج تمكين العميل بما يسهم في تعزيز جودة علاقة المنظمة بعملائها وتنمية القيمة التي يضفيها العميل للمنظمة.

وقد أسفرت الدراسة عن وجود تأثير معنوي طردي لكتيكات التسويق بالعلاقات محل الدراسة (جودة الخدمة، صورة الماركة، السعر العادل، الاتصالات، عروض القيمة) (مرتبة حسب أهميتها) على جودة علاقة العميل بالمنظمة مقدمة الخدمة، ووجود تأثير معنوي طردي لتمكين العميل بأبعاده الأربع (التأثير، المعنى، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) (مرتبة حسب أهميتها) على جودة علاقة العميل بالمنظمة مقدمة الخدمة، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي طردي لجودة العلاقة ببعديها (الرضا، الثقة) (مرتبة حسب أهميتها) على قيمة العميل، ووجود تأثير معنوي طردي لكتيكات التسويق بالعلاقات (صورة الماركة، السعر العادل، جودة الخدمة، عروض القيمة، الاتصالات) (مرتبة حسب أهميتها) على قيمة العميل، كما خلصت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي طردي لتمكين العميل بأبعاده الأربع (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.



أَنْتَ أَنْتَ

إِلَى رَمْزِ الْعَطَاءِ وَالصَّابَرِ، نَبْعَدُ الْحُبَّ وَالْحَنَانَ وَالْأَمْلَ

شَعَاعَ النُّورِ الَّذِي يَضِيءُ دُرْبِي...
أُمِّي الْغَالِيَةِ حَفَظَهَا اللَّهُ

إِلَى مَنْ عَلِمْنِي أَنَّ الْحَيَاةَ طَمُوحٌ وَعَمَلٌ وَتَحْدِي...
أَبِي الْعَزِيزِ رَحْمَهُ اللَّهُ

إِلَى مَنْ خَبَأْتُ فِي عَيْوَنَاهَا أَحْلَامِي، إِلَى ابْتِسَامِي وَسَرِّ إِلَهَامِي...
زَوْجِي أَيْلَا

إِلَى أَجْمَلِ هَدِيَّةٍ وَهَبَهَا اللَّهُ لِي، بِهُجَّةِ قَلْبِي وَرَبِيعِ حَيَاتِي...
ابْنَتَايِ: نَایَا، جَوْرِي

إِلَى مَنْ لَا تَحْلُوا لِحَيَاةِ إِلَّا بِقَرْبِهِمْ، إِلَى مَنْ افْتَخَرَ بِجَهَنَّمِ...
أَخْوَتِي: فَرَاسُ، مُحَمَّدُ، نُورُ، قَمَرُ

إِلَى سِيفِ الْعَروَةِ النَّاجِزِ، رَمْزِ الصَّمُودِ وَالشَّمُوخِ وَالْمَانَةِ...
وَطَنِي الْحَبِيبِ سُورِيَا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله حمدًا يليق بجلاله والصلوة والسلام على نبينا محمد وعلى صحبه وآلها، يسعدني وبشرفني 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، لتكريمه بقبول الإشراف على هذه الرسالة ولما بذلته من جهد ووقت لتوجيه الباحث وتقديم العون له، فكانت مثال للعالم المتواضع المعطاء وكان لتجوبيتها أثر كبير ودافع قوي للباحث على الجد والاجتهاد فلسيادتها يتقدم الباحث بأسمى آيات الشكر والعرفان بالجميل والتقدير، جزاهما الله عنى وعن جميع الباحثين خير جراء ومتنه بوافر الصحة والعافية.

الأستاذ الدكتور محمد مصطفى الخشروم أستاذ إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة حلب لتقضله 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 أمانى السيد البرى مدرسة إدارة الأعمال في كلية التجارة بجامعة عين شمس لتفضليها 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 لتكريمه بالموافقة على المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة، فلسيادته يتقدم الباحث بخالص الشكر والتقدير وجراه الله عنى وعن جميع الباحثين خير جراء ومتنه بوافر الصحة والعافية.

الأستاذ الدكتور وائل عبد الرازق قرطام أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال في كلية التجارة بجامعة القاهرة لتقضله بقبول المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة، فلسيادته جزيل الشكر والتقدير وجراه الله عنى خير جراء ومتنه 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 وأخراً الذي ألهمني الطموح وسد خطاي والحمد لله رب العالمين.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى	٥
٢٥ - ٢	الفصل الأول : ((الإطار العام للدراسة))	
٣	مقدمة.	
٥	المصطلحات الرئيسية للدراسة.	أولاً
٥	الدراسة الإستطلاعية.	ثانياً
٨	مشكلة وتساؤلات الدراسة.	ثالثاً
٩	أهداف الدراسة.	رابعاً
١٠	الإطار المقترن للدراسة.	خامساً
١١	فرضي الدراسة.	سادساً
١٢	متغيرات الدراسة.	سابعاً
١٤	أهمية الدراسة.	ثامناً
١٦	منهجية الدراسة.	تاسعاً
٢٤	خطة الدراسة.	عاشرأ
٥٧ - ٦٦	الفصل الثاني : ((مراجعة الدراسات السابقة))	
٢٧	مقدمة.	
٢٧	دراسات خاصة بكتيكات التسويق بالعلاقات.	أولاً
٣٤	دراسات خاصة بتمكين العميل.	ثانياً
٤٣	دراسات خاصة بجودة العلاقة.	ثالثاً
٤٩	دراسات خاصة بقيمة العميل.	رابعاً
٥٦	خلاصة الفصل الثاني.	
٩٥ - ٩٨	الفصل الثالث : ((تكتيكات التسويق بالعلاقات))	
٥٩	مقدمة.	
٦٠	التسويق بالعلاقات.	أولاً
٧٠	مفهوم وأهمية تكتيكات التسويق بالعلاقات.	ثانياً
٧٣	آلية عمل تكتيكات التسويق بالعلاقات.	ثالثاً
٩٤	خلاصة الفصل الثالث.	

تابع لقائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى	٥
١٢٤ - ٩٦	الفصل الرابع : ((تمكين العميل))	
٩٧	مقدمة.	
٩٨	مفهوم وأبعاد تمكين العميل.	أولاً
١٠٣	نماذج ومصادر تمكين العميل.	ثانياً
١١٥	أهمية تمكين العميل.	ثالثاً
١٢٣	خلاصة الفصل الرابع.	
١٤٣ - ١٢٥	الفصل الخامس : ((جودة العلاقة))	
١٢٦	مقدمة.	
١٢٧	مفهوم جودة العلاقة.	أولاً
١٢٨	أهمية جودة العلاقة.	ثانياً
١٣١	أبعاد جودة العلاقة.	ثالثاً
١٤١	خلاصة الفصل الخامس.	
١٧٩ - ١٤٤	الفصل السادس : ((قيمة العميل))	
١٤٥	مقدمة.	
١٤٦	مفهوم قيمة العميل.	أولاً
١٤٩	أهمية قيمة العميل.	ثانياً
١٥٤	أبعاد قيمة العميل.	ثالثاً
١٦٤	نماذج تفسير قيمة العميل.	رابعاً
١٦٨	إدارة وتنمية قيمة العميل.	خامساً
١٧٧	خلاصة الفصل السادس.	
٢٧٥ - ١٨٠	الفصل السابع : ((تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية))	
١٨١	مقدمة.	
١٨١	تقييم صلاحية واعتمادية المقاييس المستخدمة.	أولاً
٢٠١	التحليل الإحصائي الوصفي.	ثانياً
٢١٠	اختبار الفروض وتحقيق أهداف الدراسة.	ثالثاً
٢٦٨	اختبار الإطار المقترن للدراسة.	رابعاً
٢٧٣	خلاصة الفصل السابع.	

تابع لقائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى	٥
٢٩٣ - ٢٧٦	الفصل الثامن : ((النتائج العامة والتوصيات))	
٢٧٧	نتائج العامة.	أولاً
٢٨٤	التوصيات.	ثانياً
٢٩٣	مجالات أبحاث مستقبلية.	ثالثاً
٣١٨ - ٢٩٤	قائمة المراجع	
٢٩٥	المراجع العربية.	أولاً
٢٩٧	المراجع الأجنبية.	ثانياً
ملحق الدراسة		
	قائمة الاستبيان.	(١)
	الملخص باللغة العربية.	(٢)
	الملخص باللغة الإنجليزية.	(٣)

قائمة الجداول

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

تابع لقائمة المداول

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

تابع لقائمة الجداول

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

تابع لقائمة الجداول

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

قائمة الأشكال

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

تابع لقائمة الأشكال

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

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- مقدمة.
- أولاً: المصطلحات الرئيسية للدراسة.
- ثانياً: الدراسة الاستطلاعية.
- ثالثاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة.
- رابعاً: أهماته الدراسة.
- خامساً: الإطار المقترن للدراسة.
- سادساً: فرض الدراسة.
- سابعاً: متغيراته الدراسة.
- ثامناً: أهمية الدراسة.
- تاسعاً: مزمنية الدراسة.
- عاشرًا: خطة الدراسة.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة :

في ظل البيئة التافسية 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 كلٍ من التسويق الصناعي والتسويق المستهلك، 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 مريحة 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 بالتحول 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 المنطقية الإيجابية وتكرار الشراء واستعداد العملاء لتزويد المنظمة بالمعلومات المفيدة (Tseng, 2007)، وبالتالي يتوجّب على الشركات إدارة استراتيجياتها التسويقية عبر التوجّه بتعزيز العلاقات مع عملائها، من خلال التركيز على العوامل التي تؤثر بعلاقتها مع العملاء وذلك بُغية إنشاء علاقات أكثر منفعة وكسب المزيد من الأرباح (Halimi et al., 2011)،