



دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا

أ. د. جيهان عبد المنعم رجب
أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة عين شمس
جمهورية مصر العربية

د. محمد باسل أحمد مصري
دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

المخلص

يهدف البحث إلى تقديم رؤية توضح دور تمكين العميل في تنمية قيمة العميل من خلال توسيط جودة العلاقة، وذلك بُغية مساعدة شركات الأعمال على تبني وتفعيل نهج تمكين العميل، بما يساهم في تعزيز جودة علاقة المنظمة بعملائها وتنمية القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة.

تكوّن مجتمع البحث من جميع عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا (Syriatel، MTN)، وتم الاعتماد على أسلوب العينة الاعترافية (عينة مترددين) في فروع الشركتين، حيث تم توزيع (384) استبياناً بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل (331) بنسبة استجابة 86%، تمت معالجتها باستخدام البرامج الإحصائية التي تتلاءم وأهداف البحث.

بيّنت النتائج التي خلّص إليها البحث وجود تأثير معنوي طردي لتمكين العميل بأبعاده الأربعة (التأثير، المعنى، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) - مرتبة حسب أهميتها - على جودة علاقة العميل بالمنظمة مقدّمة الخدمة، ووجود تأثير معنوي طردي لجودة العلاقة ببعديها (الرضا، والثقة) - مرتبة حسب أهميتها - على القيمة التي يضيفها العميل للشركة، بالإضافة 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 تمكين العميل وقيمة العميل.

الكلمات المفتاحية: تمكين العميل - شركات الاتصالات الخلوية في سوريا - جودة العلاقة.

المقدمة

إن ترسّخ فكرة أن العميل هو الملك «Customer is King» في علم التسويق جعل من العميل محور اهتمام الشركات، كما إن استيعاب الشركات لأبعاد تمكين العميل حوّل نظرتها القديمة للعميل من كونه مجرد مستهلك سلبي لمنتجاتها أو متلق سلبي لما تقدّمه له إلى استعانتها به في المشاركة في إنتاج منتجاتها أو تسويقها أو في تقديم الخدمات (Kucuk, 2009)، وبذلك تنامي التركيز على أهمية انتقال السلطة من الشركات إلى العميل، فقديماً كانت الشركات تُخبر عملاءها المستهدفين بأن لديها منتجاً الرجاؤه، بينما يقوم العملاء - بمفهوم اليوم - بمطالبة الشركات بشكل متزايد بالمنتج الذي يريدونه وما إذا كان يمكنها إنتاجه، أي أن عملية التمكين أخذت حيز التنفيذ عملياً (Kotler et al., 2002).

وفي ظل البيئة التنافسية المليئة بالتحديات التي تحكم قطاع الأعمال اليوم، فإن التطوير المستمر لعلاقة مشتركة طويلة الأجل وقوية مع العملاء أصبح في الأونة الأخيرة واحداً من أهم الأوليات بالنسبة لغالبية الشركات، إذ إنه يمكن لأي شركة أن تبدأ ممارسة الأعمال ولكن ليست كل شركة قادرة على بناء علاقات قوية طويلة الأجل مع العملاء. وصناعة الاتصالات الخلوية أصبحت اليوم واحدة من الصناعات الأسرع نمواً في جميع أنحاء العالم، وتتصف هذه الصناعة بأنها

* تم استلام البحث في يوليو 2018، وقبل للنشر في أكتوبر 2018.

بيئة تنافسية، لذلك يلجأ العديد من مقدمي الخدمة إلى سلوك نهج تمكين العميل من خلال تسهيل وصول عملاء المنظمة للمعلومات، وتزويدهم بخيارات متعددة، ومنحهم حرية الاختيار والتعبير عن آرائهم فيما يُقدّم إليهم من خدمات ومنتجات، وكذلك إمكانية طرحهم للأفكار الجديدة وتفاعلهم مع الشركة عبر موقعها على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف كسب رضا العميل وثقته وتنمية القيمة التي يضيفها للمنظمة.

وبناءً عليه يسعى البحث إلى التعرف على دور تمكين العميل في تنمية قيمة العميل من خلال الدور الوسيط لجودة العلاقة، وذلك بهدف مساعدة شركات الأعمال على تطوير علاقاتها مع العملاء بما يحقق منافع أكبر لكلٍ من المنظمة والعميل.

أولاً- الإطار النظري والدراسات السابقة

نقدّم في هذا الجزء المساهمات العلمية والتطبيقية التي ساهمت في دعم وتطوير مفاهيم تمكين العميل، وجودة العلاقة وقيمة العميل، وذلك من خلال استعراض الدراسات والبحوث السابقة في هذه المجالات.

أ- تمكين العميل

يشير مصطلح «التمكين» في اللغة العربية كما فسّره قاموس المعاني إلى التمكين أو التقوية ومنح السلطة والنفوذ والتحكّم. ومفهوم التمكين تم دراسته في سياقات علمية مختلفة، كالعلوم السياسية وعلم الاجتماع وعلم الإدارة، وبدأ استخدام هذا المصطلح في إدارة الأعمال أولاً من خلال تمكين العاملين (العميل الداخلي) الذي يدل على التفويض المُخطّط المتضمن توضيحاً للصلاحيات المعطاة للموظف والأداء المتوقع منه في ظل هذه الصلاحيات، حيث إن تمكين الموظف يعني أنه مطالب بتحقيق أداء يتناسب مع هذا التفويض، ومن ثم نقل مفهوم التمكين إلى العميل الخارجي، ويتركز مفهوم تمكين المستهلك حول زيادة القيمة للمستهلكين من خلال توفير وصول إضافي لهم للمحتوى والتعليم والتجارة في أي مكان يتواجدون فيه (Turnquist, 2004).

حيث إن تمكين العميل ينطوي على تخويل المستهلكين اختياراً ما يريدون في الوقت الذي يريدون في الكيفية التي يفضلون (Wathieu et al., 2002)، وهذا يتفق مع ما أشار إليه (Tavani & Moor, 2001) أنه في عالم الأعمال، تم استخدام مصطلح «التمكين» على نطاق واسع في سياقين، هما تمكين الموظف، وتمكين المستهلك، وكانت الفكرة الشائعة والمشاركة في كلا المجالين هي تحويل السلطة أو التحكّم من مستويات أعلى نزولاً إلى الأفراد.

عرّف (Kosciulek, 1999) تمكين العميل بأنه «نقل السلطة والتحكّم في القيم والقرارات والخيارات من الشركات والهيئات إلى العملاء، مما يقود إلى الحافز للمشاركة وتحقيق نجاح ومكانة أكبر للعميل». وعرّفه (Wathieu et al., 2002) أنه «حالة شخصية إيجابية يشعر بها العميل نتيجة إدراكه لزيادة التحكّم التي يتمتع بها»، بينما عرّفه (Hunter & Garnefeld, 2008) بأنه «تجربة المستهلك الشخصية بأن يمتلك قدرة أكبر من قبل للإنتاج المقصود للنتائج المرغوبة ومنع غير المرغوبة منها، وأنه يستفيد من زيادة القدرة هذه»، وأوضح الباحثان أن تمكين العميل هو حالة شخصية إيجابية تنتج عن المقارنة العقلية لقدرات العميل النسبية الحالية والسابقة، وبالتالي فهوليس سوى إدراك العميل لزيادة التحكّم التي يثيرها التمكين.

وأشار (Singh et al., 2014) إلى أن تمكين العميل مهم إلى حد كبير في مواجهة المنافسة المستقبلية، حيث إن تمكين العميل هو بمثابة القوة المتنامية في التسويق، وهذا يتلاقى مع ما أشار إليه بعض الباحثين (Rust & Oliver, 1994; Smith, 2004) بأن توفير المزيد من السيطرة للمستهلكين مهم بشكل متزايد، وذلك لأسباب تنافسية. في حين توصلت دراسة (Hunter & Garnefeld, 2008) إلى أن تمكين العميل يؤثر بشكل مباشر على رضا العميل، ويؤثر بشكل غير مباشر على الرضا عن طريق الدور الوسيط لمشاركة العميل. وأكد الباحثان على أن تمكين العميل يجعل الشركة ومنتجاتها أكثر تفضيلاً للعميل لاختيارها، وأنه يمكن استخدام تمكين العميل لتعزيز الرضا، وذلك في قطاعات خدمية مختلفة، بينما أكد (Ouschan et al., 2006) على أن تمكين العميل يُعتبر وسيلة فعّالة في تحسين العلاقة بين العميل ومقدّم الخدمة.

وتوصّل (Fuchs & Schreier, 2011) إلى أن تمكين الشركة لعملائها يساهم في خلق اتجاهات إيجابية وأكثر ملاءمة لدى العملاء نحو الشركة، وأنه قد يشكّل تمكين العملاء استراتيجياً واعدة لتحقيق الميزة التنافسية للشركة، من خلال تقديم منتجات أفضل وأكثر ملاءمة للعملاء، وبالوقت نفسه تقليص التكاليف والمخاطر المرتبطة بتطوير المنتجات الجديدة، في

حين خلّصت نتائج دراسة (رجب، 2014) إلى أن التوجُّه بالتفاعل مع العميل وتمكينه قد يحسِّن من أداء الشركة، وينعكس على درجة الابتكار في المنتج وسرعة طرحه في الأسواق. وقد يؤدي أيضاً إلى زيادة مستويات الرضا، وفي الأونة الأخيرة دراسات عديدة أشارت إلى أن سلطة المستهلك «Consumer Power»، أو شعور المستهلك بالتحكُّم «Control» في علاقته مع الشركة يمكن أن يعزز إحساس المستهلك بالرضا (Botti & McGill, 2006; Hunter & Garnefeld, 2008; Fisher et al., 2011).

كما يعتمد تحقيق علاقة مُرضية بين المستهلك والشركة والمحافظة عليهما- على قدرة الشركة على بناء الثقة. وفي هذا السياق يمكن استخدام تمكين المستهلك كأداة فعّالة لخلق علاقة طويلة الأجل وجديرة بالثقة مع المستهلكين، وتعزيز التعاون بين الشركة وعملائها في توليد قيم جديدة في السوق، ووفقاً لما أشار إليه (Hoffman et al, 1999) فإن أفضل طريقة لتحقيق الثقة تكون من خلال السماح لتوازن السلطة من التحوُّل نحو مزيد من التفاعل التعاوني بين شركات الأعمال وعملائها.

وتوصّل (Nardo et al., 2011) إلى استنتاج مفاده أن تمكين المستهلك يستند إلى المعرفة والمهارات وتأكيد الذات، ويؤكد العديد من الباحثين (Wathieu et al., 2002; Hendler, 2008; Hunter & Garnefeld, 2008; Pranic, 2009) أن مفهوم تمكين العميل مستمد أساساً من مفهوم التمكين النفسي «Psychological Empowerment» الذي يتجلى من خلال أربعة مُدركات هي (Thomas & Velthouse, 1990):

- المعنى Meaning: وهو قيمة الهدف من عمل ما أو الغرض منه، من خلال حكم الفرد وفقاً لمعايير واعتقاداته الخاصة.
- الكفاءة Competence: والمعروفة أيضاً بالفاعلية الذاتية «Self-Efficacy»، وهي اعتقاد الفرد بقدرته على أداء الأنشطة بمهارة.
- تقرير المصير أو حرية الإرادة Self-determination: وهو إدراك الفرد لامتلاكه الخيار في بدء وتنظيم الأنشطة، وهو يعكس الاستقلالية في تأدية السلوكيات المرتبطة بعمل ما.
- التأثير Impact: هو الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد أنه بإمكانهم التأثير على مخرجات أو نتائج عمل ما، وهنا تصور التأثير ليس شاملاً، وإنما هو محدد بسياق عمل محدد.

حيث إن هذه الأبعاد الأربعة تتمازج مع بعضها لتشكل هيكل كلي للتمكين النفسي، والذي يعكس التوجُّه الذي تكون فيه الرغبات والمشاعر الفردية قادرة على صياغة دورها الخاص في عمل ما أو ضمن سياق محدد (Thomas & Velthouse, 1990). ويرى (Pires et al, 2005) أن تفويض السيطرة أو التحكُّم هو أساس التمكين، بينما أشار (Rodriguez, 2014) إلى أن قدرة أوسع للمستهلك على الاختيار، ووصولاً أسهل للمعلومات، وتعليماً أو ثقافة أعلى - من المفترض أن تكون مقدمات لتمكين المستهلكين. وقد حددت دراسة (Pranic, 2009) ثلاثة أبعاد لتمكين العميل هي: (الوصول للمعلومات، التحكُّم أو التأثير في عملية اتخاذ القرار، الكفاءة أو الفاعلية الذاتية لاتخاذ القرارات). وتبيّنت دراسة (رجب، 2014) تطبيق أبعاد تمكين العاملين في توضيحها معنى تمكين العميل، ولاستنتاج أربعة أبعاد هي: حرية الاختيار، والفاعلية الذاتية، والمعنى، والتأثير). ويعتمد البحث الحالي على هذه الأبعاد الأربعة نفسها لقياس تمكين العميل، لكونها الأكثر توافقاً مع أهداف البحث.

ب- جودة العلاقة

إن التقدم السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد غير جذرياً كيفية إدراك وتقديم الخدمات، حيث إنه نتيجة للتطور التكنولوجي، فقد بدأ الباحثون والمدراء في مجال الأعمال يدركون أن مصدر الميزة التنافسية أصبح يرتبط بشكل وثيق بجودة العلاقات طويلة الأمد بين الشركات وعملائها (Massey et al., 2007)، لذلك سعت شركات كثيرة إلى الاستفادة من قوة العلاقة مع العملاء، وذلك للحصول على معلومات لا تقدر بثمن حول كيفية تحقيق خدمة أفضل للعملاء تعزز من خلالها الشركة معدّل الاحتفاظ بهم، وتحول دون انتقالهم إلى الشركات المنافسة (Keshva & Zare, 2012).

كما إن العلاقة بين المشتري والبائع هي مفتاح نجاح العمليات التجارية، وأمر حاسم في الحفاظ على الميزة التنافسية للشركات. وفي قطاع الخدمات، وخصوصاً في مجالات الخدمة التي تتطلب تفاعلاً شخصياً أكثر، وخدمة حسب الطلب- يُعتبر التفاعل بين العملاء ومندوبي المبيعات محدداً حاسماً في إتمام الصفقات (Alawneh, 2013)، فنجاح العلاقة مع العملاء يتطلب تحسين جودة العلاقة معهم، والتي تمثل إدراك العملاء لمدى إشباع العلاقة لرغباتهم واحتياجاتهم وأهدافهم (Wong & Sohal, 2007).

وجودة العلاقة مفهوم تم تقديمه لأول مرة لممارسي وباحثي التسويق في سياق برنامج جودة «إريكسون» Ericsson «Quality Program» عام 1985 من قِبل Evert Gummesson، وبعدها جذب المفهوم اهتمامًا متزايدًا من قبل الباحثين والممارسين من خلال تسليط الضوء على أهمية العلاقات كجزء من الجودة المُدرَكة من قبل العملاء، ومن ثم أصبحت جودة العلاقة واحدة من الركائز الأساسية للتسويق بالعلاقات (Gummesson, 2002). ويُدل مصطلح «جودة العلاقة» على جودة تعاملات الشركة مع العميل. وعرّفها (Dorsch et al., 1998) بأنها تشير إلى «مجموعة من القيم غير المادية المرتبطة بالتبادلات بين المشتري والبائع»، بينما عرّفها (Smith, 1998) بأنها: «التقييم الشامل لقوة العلاقة، ومدى كونها تلبّي احتياجات وتوقعات طرفي العلاقة بالاستناد إلى تاريخ اللقاءات أو الأحداث الناجحة بينهما».

وبالتالي جاءت جودة العلاقة لتحل محل جودة الخدمة في اعتبارها مصدرًا رئيسًا للحكم على الأداء المتفوق والميزة التنافسية لشركات الأعمال (Alawneh, 2013)، حيث إن ديمومة العلاقة «بائع-مشتري» تُوثق وتُقاس بواسطة جودة العلاقة، فجودة العلاقة المرتفعة تعني أن العميل قادر على الاعتماد على نزاهة البائع والثقة في أدائه المستقبلي (Doaei et al., 2011). ويرى (Francios & Goolen, 2005) أن جودة العلاقة «عميل-شركة» تستمد أهميتها من الدور الكبير الذي تلعبه في زيادة الاحتفاظ بالعملاء، وبالتالي تعزيز ولاء العملاء، حيث تقوم جودة العلاقة على تهيئة الظروف الملائمة لبناء علاقات طويلة الأمد قوية وناجحة مع العملاء. وتعتبر جودة العلاقة عاملاً أساسيًا في تقييم قوة العلاقة ودرجة إشباع حاجات ورغبات العملاء ومقابلة توقعاتهم (Smith, 1998)، فجودة العلاقة هي العامل الرئيس الذي يحدد إمكانية إجراء المزيد من التعامل التجاري بين البائع والمشتري، وبالتالي استمرار العلاقة بينهما (Anderson & Narus, 1990). وهذا يتفق مع ما ذكره (Crosby et al., 1990) بأن توقعات المستهلك بإجراء تعاملات مستقبلية مع شركة ما يتحدد بواسطة جودة العلاقة بينهما، حيث إن جودة العلاقة هي المحرك الأساسي لنية المستهلك في الشراء المستقبلي.

ومن الجدير ذكره أيضًا أن مقدّم الخدمة والعملاء يمكن أن يستفيدوا من وجود علاقة ذات جودة مرتفعة، فبالنسبة لمقدّم الخدمة فإن محافظتهم على علاقة مرتفعة الجودة مع العملاء تؤدي إلى الحد من تحوّل العملاء وتخفيض التكاليف، كما يمكن أن توفّر مصدرًا قويًا للإيرادات والأرباح المستقبلية، أما بالنسبة للعملاء فإن وجود علاقة جيدة وطويلة الأمد مع مقدّم خدمة معين يجنّبهم مخاطر الانتقال من مقدّم خدمة غير مُرضٍ إلى آخر، كما تقلل من حالة عدم اليقين لديهم من مستقبل التفاعل والحصول على المنافع (Sun, 2010).

واستخدم الباحثون في التسويق أبعادًا مختلفة لقياس جودة العلاقة، فكثيرا ما يتم إدراك جودة العلاقة باعتبارها هيكلًا مركّبًا متعدد الأبعاد يضم أوجهًا مختلفة، ولكنها مترابطة للعلاقة (Palmatier et al., 2006). وقد تمت أولى المحاولات لقياس جودة العلاقة من قبل (Crosby et al., 1990) الذي وصف جودة العلاقة بأنها هيكل متعدد المستويات يتكوّن -على الأقل- من بعدين، هما الثقة بمندوب المبيعات والرضا عن البائع. بعدها قدّم (Morgan & Hunt, 1994) نظرية «الالتزام-الثقة»، وفيها اعتمد الباحثان على الثقة والالتزام كبعدين لقياس جودة العلاقة، في حين اعتمدت دراسات أخرى على ثلاث محددات هي الثقة، والرضا، والالتزام (على سبيل المثال: رجب، 2003 ; Dewulf et al., 2001 ; Walter et al., 2003 ; Ivens, 2004).

وعلى الرغم من أنه لا يوجد اتفاق تام على المكونات التي تشكّل جودة العلاقة، فإنه بشكل عام يمكن قبول الرضا والثقة كعاملين أساسيين لقياس جودة العلاقة، وبصفة خاصة في أسواق الخدمة، لأن إدراك العميل لجودة الخدمة المرتفعة يتحقق من خلال رضا العميل وثقته، لكونهما عاملين حاكمين لبناء علاقات قوية طويلة الأجل بين الشركة والعملاء، ويؤديان في النهاية إلى الاحتفاظ بالعملاء وبناء الولاء لديهم (Zhang & Feng, 2009). وبناءً عليه يعتمد البحث على الرضا والثقة من وجهة نظر العملاء لقياس جودة العلاقة بين العملاء وشركات الاتصالات الخلوية، وتتناول فيما يلي مفهوم وأهمية ونواتج كلٍ منهما:

1- الرضا «Satisfaction»

أولى خبراء التسويق اهتمامًا كبيرًا لموضوع رضا العميل في كل من الأدبيات النظرية والبحوث العملية، وذلك باعتباره الضامن من أجل الاحتفاظ بالعملاء (Halimi et al., 2011)، ورضا العميل هو شعور إيجابي للعميل ينبع من تقييمه لعلاقة «بائع-مُشتري» (Geyskens et al., 1999)، وهو إشباع ذو سعادة يشعربه العميل من عملية استهلاك سلعة أو خدمة معينة (Oliver, 1997). وعرّف (Moliner et al., 2007) الرضا بأنه حكم المستهلك بالسرور أو الاستياء تجاه منتج أو خدمة ما.

وأشار (Bena, 2010) إلى أن رضا العميل هو أحد المؤشرات المهمة لنجاح المنظمات الخدمية التي أصبحت تواجه تنافسًا شديدًا للحفاظ على عملائها الحاليين، حيث إن الوصول إلى رضا العملاء والمحافظة عليه أصبح يمثل أحد أهم التحديات التي تواجه هذه المنظمات في الوقت الحالي. في حين أوضح (Huntley, 2006) أن مقياس الرضا يشكّل جوهر تقييم جودة العلاقة، حيث إنه غالبًا ما يكون لدى العملاء حدود دنيا لا يمكن تجاوزها بالنسبة للرضا عن منتج أو خدمة ما، فإذا كان مستوى العلاقة التي تربط الشركة والعميل يقل عن تلك الحدود حينها لن يشعر العملاء بالرضا عن هذا المستوى، والعكس بالعكس، وبالتالي يمكن القول إن شعور العميل بالرضا أو الاستياء تجاه الشركة يعتمد على مستوى العلاقة التي تجمعهم، وهذا ما أكدته (Crosby et al., 1990) بأن رضا العميل هو أهم شرط ينبغي أن يحققه البائع إذا ما أراد تأسيس علاقات ناجحة مع العميل، وأن رضا العميل هو أحد الجوانب الرئيسة لجودة العلاقة.

في حين أشار (الإمام، 2009) إلى أن المشتري الذي يشعر بعدم العدالة في علاقته بالبائع سيكون غير راضٍ، ومن ثم سينظر للبائع على أنه مستغل وغير موثوق به، أما رضا المشتري عن نتائج العلاقة، فسوف يزيد من مصداقية البائع وحسن نواياه، وعلى ذلك فالبائع الحصيف هو الذي يهتم بمصلحة المشتري، وبالنواتج العادلة للعلاقة بينهما. وأوضح (Roberts et al., 2003) أن رضا العميل عن الشركة يعزز جودة علاقة «عميل - شركة»، ويساهم بشكل كبير في الاحتفاظ بالعملاء. بينما أشار (Smith & Barclay, 1999) إلى أن رضا العميل هو الذي يحدد نواياه المستقبلية، لذلك فهو يؤثر على أداء الشركة، ومن ثم على حصتها في السوق.

2- الثقة «Trust»

قدّم (Anderson & Narus, 1990) الثقة على أنها اعتقاد أحد الأطراف بأن احتياجاته سيتم الوفاء بها في المستقبل من خلال الإجراءات المتخذة من قبل الطرف الآخر، وعرفها (Morgan & Hunt, 1994) بأنها يقين المشتري بصدق وأمانة البائع وإمكانية الاعتماد عليه، في حين وصف (Ganesan, 1994) الثقة بأنها المصدقية، التي تعتمد على مدى اعتقاد المشتري بأن المورد لديه الخبرة والنزاهة لأداء النشاط على نحو فعال وموثوق به. وعرف (Mayer et al., 2007) الثقة بأنها حساسية أحد الأطراف لتصرفات الطرف الآخر استنادًا إلى توقعاته بأن أداء الطرف الآخر سيتم بالطريقة المرغوبة، كما أوضحوا أن تطوير الثقة يعتبر نتيجة غاية في الأهمية من أجل إقامة علاقة ناجحة طويلة الأجل بين الأطراف المعنية، وخاصةً في قطاع الخدمات المعقد، حيث يميل العملاء فيه إلى اتخاذ قرار الشراء اعتمادًا على تجاربهم الاستهلاكية السابقة.

كما إن العملاء الواثقين في قدرات أو إمكانات مقدم الخدمة من المحتمل أن تجعلهم راغبين في الالتزام بعلاقة تقابل توقعاتهم (Liang & Wang, 2008)، حيث إن الثقة هي حجر الأساس في الالتزام بالعلاقة (Morgan & Hunt, 1994)، وحتى في حال تغيرت الظروف البيئية فإن العميل الواثق بمقدم الخدمة سيعتقد أن الأخير سيأخذ اهتماماته في الحسبان، ولن يقوم بعمل أي شيء قد يضر بتطور العلاقة (Liu et al., 2008). وقدّم (Parasuraman et al., 1985) الثقة بوصفها عاملاً حاسماً في نجاح علاقات الخدمة، بينما أكد (Berry, 1995) أن التسويق بالعلاقات يُبنى على أساس من الثقة، كما أكد العديد من الباحثين (على سبيل المثال Zhang & Feng, 2009; Raza & Rehman, 2012; Abdullah et al., 2014) أن ثقة العميل بمقدم الخدمة تلعب دورًا كبيرًا في بناء علاقة طويلة الأمد، وفي تحقيق ولاء العملاء. وافترض (Berry, 1983) أن أساس الولاء هو تحقق ثقة العميل بمقدم المنتج/ الخدمة، ويرى (Gronroos, 2004) أن الثقة هي ميزة مهمة وعامل لا بد من تحققه في تطوير العلاقات التجارية المبنية على أساس من إبرام العهود والوفاء بها، بينما يرى (Ndubisi, 2004) أن مستوى الثقة المتحققة بين طرفي العلاقة هو معيار مهم للمساعدة في تقييم قوة العلاقة.

وتشير الثقة أيضًا إلى أن سلوك الطرف الآخر يمكن التنبؤ به، وبالتالي تقلل الثقة من خطر عدم التأكد، كما إن الثقة تولّد نوعًا من الألفة المتبادلة التي يمكن أن تزيل العوائق النفسية بين طرفي العلاقة، ونتيجة لذلك تمثل الثقة مقياسًا هامًا لجودة العلاقة مع الآخرين (Alawneh, 2013)، بالإضافة إلى أن تحقق الثقة والشعور بالراحة والتقارب بين أطراف العلاقات التفاعلية يمكن أن يحسّن جودة العلاقة ككل (Wong & Sohal, 2007)، ووفقًا لنظرية الفعل المُسبّب «Theory of Reasoned Action» الشائعة في علم النفس، فإن اعتقاد الفرد تجاه سلوك ما يحدد بشكل مباشر نواياه لأداء هذا السلوك. وبناءً على ذلك قام (Mayer et al., 1995) بتوسعة هذه النظرية لتتنطبق على نمذجة ثقة العميل، حيث

افترض أن معتقدات العميل حول الثقة بشركة ما تقود إلى نوايا الثقة والتي بدورها تؤثر على السلوكيات المرتبطة بالثقة (Alawneh, 2013).

ج- قيمة العميل

ظهر الاهتمام بقيمة العميل كجهد مكثف للدراسات التي اهتمت بالتوجُّه بالعميل، وهو مفهوم جديد يركِّز على العميل ويعتبره أصلاً ذا قيمة من أصول الشركة، وبالتالي يجب إدارته بهدف زيادة القيمة التي يضيفها للشركة (Blattberg & Deighton, 1996). وقد ازداد اهتمام المنظمات بالاستراتيجيات التي تركز على العميل مع زيادة الاهتمام بمفهوم الولاء، حيث أصبح لزاماً عليها أن تتبنى نهجاً واضحاً واستراتيجية محددة للتعامل مع العملاء، لذلك تهتم المنظمات في بيئة الأعمال اليوم بدورة حياة العميل، وبالاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد، وهو ما قد يتم من خلال العملاء أنفسهم كمشاركين مؤثرين في المنظمة. (Kotler & Armstrong, 2010).

ويعتبر (Blattberg & Deighton, 1996) من أوائل الباحثين المؤسسين لمفهوم قيمة العميل حيث عرّفها على أنها مجموع المساهمات المخصصة المتوقعة من جميع العملاء الحاليين للمنظمة، ثم عرّفها (Rust et al., 2000) بأنها إجمالي القيم المخصصة لجميع عملاء المنظمة طوال فترة تعاملهم مع المنظمة. كما عرّفها (Bayon et al., 2002) على أنها مجموع الفوائد النقدية المخصصة المتولدة من قبل العملاء في الحاضر والمستقبل خلال الفترة الزمنية التي يتضح بها ولاؤهم للمنظمة. ويرى (Bossom & Epharian, 2011) أن قيمة العميل هي إجمالي قيم دورة حياة عملاء الشركة، وأنها توفّر إطاراً موحدًا ومجموعة أدوات عملية من أجل قياس وإدارة وتعظيم منفعة العميل للشركة.

بينما عرّف (Gremier & Brown, 1998) قيمة العميل بأنها المنافع التي تحصل عليها المنظمة نتيجة استمرار العميل في التعامل معها. وعرّفها (Gupta & Lehmann, 2005) بأنها قيمة حالية للأرباح الحالية والمستقبلية التي تحصل عليها المنظمة من العملاء طوال فترة تعاملهم مع المنظمة. كما عرّفها (Breur, 2006) بأنها قيمة تحصل عليها الشركة من العميل، وتعتمد على قدرتها على إسعاد العميل للحصول على السلوك المرغوب الذي يحقق أرباح للمنظمة. وقد أوضح (Wiesel et al., 2008) أن قيمة العميل هي مجموع قيم دورة حياة العميل CLVs لجميع عملاء المنظمة الحاليين خلال فترة زمنية معينة.

ونظرًا لزيادة اهتمام المنظمات مؤخرًا بالاستراتيجيات التي تسعى لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، انتقل الاهتمام من التركيز على التكاليف وخطوط المنتجات إلى التركيز على العملاء باعتبارهم مصدر الأرباح، وبالتالي التعامل معهم كأى أصل من أصول المنظمة، وبذلك انتقل الاهتمام من التركيز على دورة حياة المنتج والبيع بأعلى هامش ربح ممكن، إلى الاهتمام بدورة حياة العميل والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد (Thomas et al., 2004). ومن هذا المنطلق فإن الفلسفة الفكرية الخاصة بقيمة العميل تنظر إلى العملاء باعتبارهم المصدر الأول لكل من التدفقات النقدية الحالية والمستقبلية. وفي ظل هذا الإطار تهتم المنظمة بتعظيم صافي القيمة الحالية لهذه التدفقات النقدية التي يدُرُّها العملاء باعتبارها ممثلًا جيدًا لقيمة المنظمة ككل (Gupta & Lehmann, 2005)، حيث إن ظهور مفهوم قيمة العميل قد أدى إلى نشوء أسلوب جديد لتوجيه المدراء نحو بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وتحقيق الأرباح في الوقت ذاته، وذلك من خلال اعتبار العملاء أصلاً ذا قيمة يجب إدارته كأى أصل من أصول المنظمة الأخرى (Blattberg & Deighton, 1996).

ويرى (Rust et al., 2004) أن الشركة يمكن أن تزيد المساهمة المالية لأنشطتها من خلال تطبيق مفهوم قيمة العميل لديها. وقد أكدت دراسة (Gupta & Lehmann, 2005) على أهمية قيمة العميل لكونها بمثابة الرابط بين القرارات التسويقية وقيمة المنظمة، حيث إن تركيز الاستراتيجيات التسويقية على جذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين يؤثر بشكل إيجابي على هامش ربح العميل، الذي بدوره يزيد من قيمة العميل التي تمثل الأرباح والتدفقات النقدية المتحققة من قبل العميل للمنظمة، وهذا بدوره يؤثر في نهاية المطاف على القيمة السوقية للمنظمة.

ويمكن النظر إلى قيمة العميل على أنها الأداة التي يمكن استخدامها في تبرير تطوير وتنفيذ مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات التسويقية (Mugenyte, 2011). كما إن قيمة العميل يمكن أن تساعد الشركات على تحديد الأسباب التي تقف وراء عدم عمل برامج التسويق بالشكل الذي ينبغي لها أن تعمل به (Clancy, 2007). ولكونها تعكس المساهمة الحقيقية لدورة حياة العميل للشركة، تعتبر قيمة العميل بمثابة إطار نظري من أجل قيام الشركة بالتوجُّه بالعميل

بشكل حقيقي وفعال. (Rust et al., 2004). ويؤكد (Lemon et al., 2001) أن قيمة العميل هي المفتاح للنجاح طويل المدى للشركات. ويرى (John et al., 2013) أن لقيمة العميل هدفان محددان هما: قياس علاقات العملاء، وتحديد الاستراتيجيات المحققة لعلاقات مربحة مع العملاء، لذلك فإن نماذج قيمة العميل جميعها تركز حول توجيه تخصيص الموارد بالكيفية التي تؤدي إلى تعظيم قيمة الشركة.

وفي البيئة التنافسية الحالية تعتبر قيمة العميل بمثابة مقياس للسلوك المستقبلي المتوقع لعملاء الشركة، الذين يشكّلون أحد أهم الأصول الاستراتيجية الرئيسة التي ينبغي أن تتم مراقبتها ورعايتها من قبل الشركة لتعظيم الأداء على المدى البعيد، ونظرًا للمزايا التي تعود على الشركة مع قيمة عميل مرتفعة، فإنه يتوجب على الشركة القيام بإدارة فعّالة للرصد الدقيق لقيمة العميل، وذلك بهدف الكشف عن مسببات انخفاض قيمة العميل لتلافها، والكشف كذلك عن البرامج ذات النتائج المرغوبة لتعزيزها (Vogel et al., 2008).

ويرى (Park, 2009) أن الشركة يمكنها تعظيم القيمة التي تحصل عليها من العميل بواسطة كلاً من: ضمان استمرارية العميل في التعامل مع المنظمة، وزيادة إنفاق العميل على خدمات المنظمة، وقيامه بالترويج لها عبر التخاطب الشفهي، كما توصلت دراسات عديدة (Blattberg et al., 2001; Venkatesan & Kumar, 2004; Gupta & Lehmann, 2005) إلى أن أبعاد قيمة العميل تتضمن: إنفاق العميل (حصة الشركة من محفظة العميل)، وجذب عملاء جدد (الترويج للمنظمة عبر التخاطب الشفهي)، والاحتفاظ بالعملاء (نيّة العميل للاستمرار في التعامل مع المنظمة)، وبناءً عليه يعتمد البحث الحالي هذه الأبعاد الثلاثة لقياس القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة.

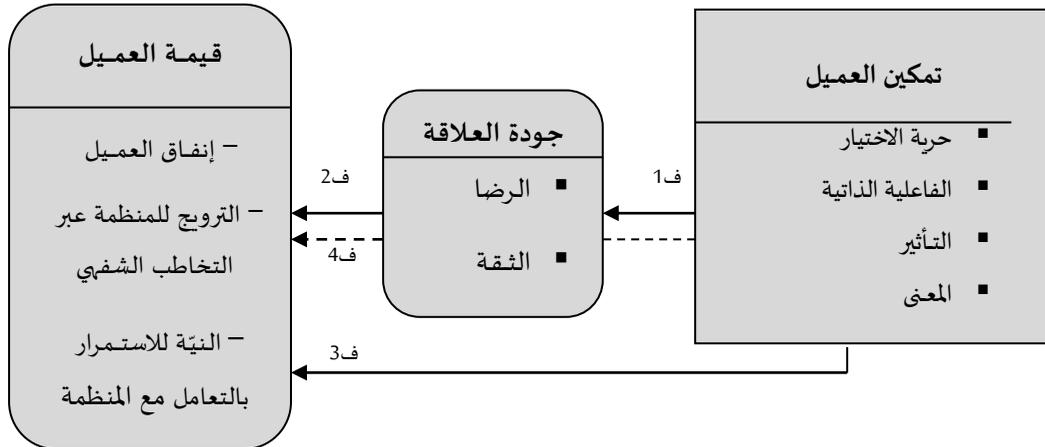
ثانياً- دراسة استطلاعية

- أ- قام الباحثان بدراسة استطلاعية بُغية تحقيق الأهداف التالية:
 - زيادة الإحاطة بالموضوعات محل الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية.
 - المساعدة على الفهم الدقيق لمشكلة الدراسة.
 - المساهمة في صياغة أهداف وفروض الدراسة.
- ب- تم الاعتماد في إجراء هذه الدراسة الاستطلاعية على:
 - المراجع والدراسات السابقة المرتبطة بالموضوعات محل الدراسة.
 - دراسة عينة مبدئية ميسرة قوامها 40 مفردة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا.
- ج- تم توجيه الأسئلة التالية لعينة الدراسة الاستطلاعية:
 - هل توفّر شركة الاتصالات الخلوية التي تتعامل معها خيارات متعددة للخدمة ليتسنى لك اختيار الأنسب من بينها؟
 - هل تعتقد أنك تمتلك المهارات اللازمة للتعامل بالشكل الصحيح مع خيارات الخدمة؟
 - هل تشعر بأن لديك نوعاً من التحكم والسيطرة على خيارات الخدمة المقدمة من الشركة؟
 - هل تعتبر أن تحكّمك وسيطرتك على خيارات خدمات الشركة مفيد وذو قيمة بالنسبة لك؟
 - هل تشعر بالرضا تجاه شركة الاتصالات الخلوية التي تتعامل معها؟
 - هل لديك الثقة في قدرة الشركة على الوفاء باحتياجاتك المستقبلية من الخدمة؟
 - هل تستخدم خدمات الجوال حصرياً عن طريق هذه الشركة؟
 - هل ستنصح أقاربك ومعارفك بالتعامل مع شركة الاتصالات الخلوية التي تتعامل معها؟
 - هل لديك النيّة للاستمرار في التعامل مع شركة الاتصالات الخلوية التي تتعامل معها؟
- د- تبين من خلال استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية ما يلي:
 - يعتبر 60% من مفردات العينة أن شركة الاتصالات الخلوية التي يتعاملون معها توفّر خيارات متعددة للخدمة ليتسنى لهم اختيار الأنسب من بينها.

- يرى 70% من مفردات العينة أنهم يمتلكون المهارات اللازمة للتعامل بالشكل الصحيح مع خيارات الخدمة.
 - يشعر 62% من مفردات العينة في تعاملاتهم مع الشركة أن لديهم نوعاً من التحكم والسيطرة على خيارات الخدمة.
 - يرى 62% من مفردات العينة أن تحكمهم في خيارات الخدمة مفيد وذو قيمة بالنسبة لهم.
 - يشعر 65% من مفردات العينة بالرضا تجاه شركة الاتصالات التي يتعاملون معها.
 - يعتبر 62% من مفردات العينة أنهم يثقون في قدرة شركة الاتصالات الخلوية التي يتعاملون معها على الوفاء باحتياجاتهم المستقبلية من الخدمة.
 - أكد 65% من مفردات العينة استخدامهم الحصري لخدمات الجوال عن طريق شركة الاتصالات الخلوية التي يتعاملون معها.
 - ينصح 60% من مفردات العينة الآخرين بالتعامل مع شركة الاتصالات الخلوية التي يتعاملون هم معها.
 - يرغب 55% من مفردات العينة في الاستمرار بالتعامل مع شركة الاتصالات الخلوية التي يتعاملون معها.
- من خلال الدراسة الاستطلاعية أمكن التعمق أكثر في تحديد وصياغة مشكلة الدراسة وأهدافها، حيث إن ما أفضت إليه نتائج الدراسة الاستطلاعية ساعدت الباحثين على التحقق من ارتباط كلٍ من تمكين العميل وجودة العلاقة بقيمة العميل، إذ تعطي هذه النتائج مؤشرات مبدئية لتأثير هذين المتغيرين على أبعاد القيمة التي يقدمها العميل للشركة، وعلى الرغم من ذلك لم تتولى أي دراسة فحص هذا التأثير بشكل عملي في قطاع خدمات الاتصالات الخلوية (على حد علم الباحثين)، وهذا ما تستند إليه مشكلة البحث وتساؤلاته المبينة لاحقاً.

ثالثاً- الإطار الفكري للبحث

يحاول البحث الحالي وبالاعتماد على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية اختبار إطار مقترح يوضح تأثير تمكين العميل على تنمية القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة، والدور الوسيط لمتغير جودة العلاقة على هذا التأثير، وذلك على النحو الموضح في الشكل الآتي:



شكل رقم (1): الإطار المقترح للبحث

رابعاً- مشكلة وتساؤلات البحث

في الأسواق التنافسية تعد القدرة على بناء علاقات قوية طويلة الأجل مع العملاء العامل الحاسم في الفوز بالحصصة السوقية الكبرى، وتطوير الميزة التنافسية، وفي سبيل ذلك تسعى المنظمات الخدمية إلى البحث عن كل ما هو جديد لزيادة جذب وربط عملائها بالخدمات التي تقدمها لهم، وتحقيق السبق والريادة على المنافسين لزيادة حصتها من محفظة

العميل، وذلك من خلال تنفيذ عدة ممارسات لتمكين العميل، والتي تهدف بواسطتها إلى تعظيم القيمة المدركة للعملاء، والذي قد ينعكس بصورة إيجابية على جودة علاقة العميل بالمنظمة، وبما يؤثر على استمرارية ونفعية هذه العلاقة.

وشهدت صناعة الاتصالات الخلوية في سوريا العديد من التغيرات في العقد الأخير، من حيث الاهتمام المتنامي باحتياجات العملاء والسعي لبناء علاقات طويلة الأجل معهم والتمكين المتزايد للعميل، حيث إن شركات الاتصالات أصبحت اليوم مدركة أكثر للأهمية الاستراتيجية لبناء علاقة قوية بعيدة المدى مع العميل، لكن المشكلة تكمن في عدم معرفة التأثير الذي يحدثه تمكين العميل على القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة، والدور الذي يمكن أن تلعبه جودة العلاقة على هذا التأثير، حيث إنه لم تقم أي دراسة باختبار تأثير تمكين العميل في بيئة الاتصالات الخلوية في سوريا، وفي ضوء ما تقدّم يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- التساؤل الأول: إلى أي مدى يؤدي تمكين العميل إلى تعزيز جودة العلاقة بين العميل والمنظمة؟
- التساؤل الثاني: إلى أي مدى ترتبط جودة العلاقة بتنمية القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة؟
- التساؤل الثالث: إلى أي مدى يؤدي تمكين العميل إلى تنمية القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة؟
- التساؤل الرابع: هل لجودة العلاقة تأثير وسيط في العلاقة بين تمكين العميل وقيمة العميل؟

خامساً- هدف البحث

يتمثل الهدف العام للبحث في دراسة وتحليل طبيعة ومدى العلاقة بين تمكين العميل والقيمة التي يضيفها العميل للشركة في ظل الدور الوسيط لجودة علاقة العميل بشركة الاتصالات الخلوية التي يتعامل معها.

سادساً- فروض البحث

- في ضوء نتائج الدراسات السابقة ومشكلة البحث وهدفه، يسعى البحث إلى اختبار مدى صحة الفروض التالية:
- الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل على جودة علاقة العميل بالمنظمة.
 - الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة العلاقة على القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة.
 - الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل على القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة.
 - الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة العلاقة كمتغير وسيط على العلاقة بين تمكين العميل وقيمة العميل.

سابعاً- أهمية البحث

أ- الأهمية العلمية للبحث

يحاول البحث تعميق الفهم بكل من تمكين العميل، وجودة العلاقة بين العميل والمنظمة وقيمة العميل لكونها من المفاهيم التي تحظى باهتمام كل من الباحثين والمسوقين، إذ يندرج هذا البحث ضمن إطار الدراسات التي تؤكد على أهمية التوجّه بالعميل، من خلال إبراز أثر تطبيق تمكين العميل في تعزيز جودة علاقة العميل بالمنظمة، وتنمية القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة.

ب- الأهمية التطبيقية للبحث

نظراً لأهمية شركات الاتصالات الخلوية ودورها المؤثر في النشاط الاقتصادي وتحقيق الرفاهية والتنمية للمجتمع، فإن البحث الحالي يساهم في تعزيز قدرة هذه الشركات على تحقيق أهدافها في تنمية القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة وفي زيادة مستوى رضا وثقة العميل، وبالتالي المحافظة على العملاء، وتعزيز جودة علاقاتها معهم، الأمر الذي قد ينعكس في نهاية المطاف إيجابياً على النشاط الاقتصادي للمجتمع.

ثامناً- منهجية البحث:

1- نوع ومصدر البيانات

اعتمد البحث على نوعين من البيانات لإتمام الدراسة هما:

- أ- البيانات الثانوية التي تتضمن (الدوريات والمقالات، الدراسات والبحوث العربية والأجنبية المنشورة وغير المنشورة، شبكة المعلومات الإلكترونية).
- ب- البيانات الأولية وهي البيانات المرتبطة بالدراسة التطبيقية التي تم جمعها من خلال قائمة الاستبيان التي تم إعدادها بناءً على المتغيرات المراد قياسها والمرتبطة بموضوع البحث.

2- مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا (Syriatel، MTN)، وفي ضوء مجموعة من الافتراضات هي: خطأ العينة في مجتمع البحث 5%، ومعامل ثقة 95%، ومجتمع لا تقل مفرداته عن 500 ألف- تم التوصل إلى حجم العينة وهو (384). وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة الاعترافية (عينة مترددية) في فروع الشركتين، حيث إنها النوع المناسب للعينات في مثل هذا النوع من الأبحاث، مع الأخذ في الحسبان صعوبة الحصول على قائمة بأسماء وأرقام هواتف العملاء المتعاملين نظراً لسريتها. (المنياوي 2001).

3- أساليب تحليل بيانات البحث

بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل (331) بنسبة استجابة 86%، تمت معالجتها باستخدام برنامج (SPSS Version 20)، وفي ضوء طبيعة البيانات، ومستويات القياس وعدد المتغيرات وحجم العينة وأغراض التحليل، فقد اعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية، وهي (رزق الله، 2002؛ إدريس، 2005):

- معامل ألفا كرونباخ «Cronbach Alpha».
- أساليب الإحصاء الوصفي «Descriptive Statistics».
- تحليل الارتباط بيرسون «Pearson Correlation».
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد «Regression Analysis».
- أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية «Structural Equation Modeling».

4- حدود البحث:

- اقتصر البحث على الشركات المقدمّة لخدمة الاتصالات الخلوية في سوريا وهي: (Syriatel، MTN).
- خصّ البحث العملاء الأفراد فقط دون الشركات.
- اقتصر البحث على عملاء شركات الاتصالات الخلوية المتواجدين في العاصمة السورية دمشق، لمحدودية الوقت والتكلفة المتاحين لأعمال البحث.
- خصّ البحث العملاء المتعاملين مع شركات الاتصالات الخلوية لفترة لا تقل عن سنة، مما يؤهلهم للحكم على الخدمة المقدمّة لهم.

تاسعاً- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية:

1- تقييم صلاحية واعتمادية المقاييس المستخدمة:

بغرض تقييم صلاحية محتوى قائمة الاستبيان تم عرض القائمة بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي على بعض المحكّمين من الأساتذة الأكاديميين والمتخصصين في هذا المجال، وذلك بهدف الاستفادة من ملاحظاتهم المتعلقة بملاءمة القائمة لتحقيق أهداف البحث واختبار فروضه.

ولتقييم درجة الاعتمادية تم استخدام مُعامل الاتساق أو الثبات الداخلي، والذي يعتمد في المقام الأول على معامل الارتباط. كما اعتمد الباحث على معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات الداخلي للمقاييس المستخدمة، وذلك كما هو موضح بالجدول التالي.

الجدول رقم (1)
مُعاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الارتباط	المتغيرات
10	0.81	0.89	تمكين العميل
8	0.90	0.92	جودة العلاقة
10	0.89	0.86	قيمة العميل
28	0.88	0.90	الإجمالي

يبين الجدول السابق أن معاملات الثبات تراوحت بين 81% - 92%، وهذا يدل على أن أداة القياس تتمتع بثبات مرتفع، وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائجها، لكونها ستعطي نتائج متطابقة في كل مرة يتم فيها استخدامها لتحليل البيانات نفسها.

2- التحليل الوصفي: يعرض الجدول التالي التحليل الوصفي لعينة الدراسة.

الجدول رقم (2)
التوزيع التكراري والنسبي لعينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئات	الخصائص
55.3	183	Syriatel	المنظمة
44.7	148	MTN	
56.2	186	ذكر	الجنس
43.8	145	أنثى	
23.5	78	30 سنة فأقل	العمر
38.4	127	31 - 45 سنة	
24.5	81	46 - 60 سنة	
13.6	45	أكثر من 60 سنة	
14.5	48	حاصل على شهادة إعدادية وما دون	المستوى التعليمي
19.3	64	حاصل على شهادة ثانوية	
55	182	حاصل على شهادة جامعية	
11.2	37	حاصل على شهادة عليا (ماجستير/دكتوراه)	
100%	331		الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق توازن عينة البحث لكونها شملت آراء واتجاهات معظم فئات المجتمع، مما يساهم في تأكيد صحة الاعتماد على نتائج الدراسة.

كما قام الباحثان باستخراج الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، وذلك بُغية التعرف على كيفية إدراك المستقصى منهم للأبعاد المكوّنة لمتغيرات الدراسة، وذلك كما هو موضح في الجداول (3، 4، 5)، حيث تشير النتائج الإحصائية إلى أن المتوسط الحسابي للمتغير المستقل تمكين العميل هو (3.45)، مما يعني أن مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الحياد في إجاباتها على عبارات أبعاد هذا المتغير، في حين أن الانحراف المعياري بلغ (0.53)، وهي قيمة محدودة نسبيًا وتدل على تجانس الإجابات عن العبارات المستخدمة في قياس هذا المتغير.

الجدول رقم (3)
الإحصاءات الوصفية لمتغير تمكين العميل

الترتيب	الأهمية * النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرمز	رقم العبارة
		0.53	3.45		Z تمكين العميل
		0.68	3.77		Z1 حرية الاختيار
1	76.2	0.70	3.81	Z11	1
2	74.4	0.82	3.72	Z12	2
		0.66	3.47		Z2 الفاعلية الذاتية
3	68.4	0.93	3.42	Z21	3
1	71.6	0.88	3.58	Z22	4
2	68.6	0.94	3.43	Z23	5
		0.72	2.68		Z3 التأثير
1	62.6	0.95	3.13	Z31	6
3	46.6	0.88	2.33	Z32	7
2	51.8	0.97	2.59	Z33	8
		0.86	3.89		Z4 المعنى
1	79.6	0.96	3.98	Z41	9
2	76	0.90	3.80	Z42	10

*الأهمية النسبية تحسب بالعلاقة: المتوسط الحسابي/أكبر قيمة للمقياس، وهي (5)X100

الجدول رقم (4)
الإحصاءات الوصفية لمتغير جودة العلاقة

الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرمز	رقم العبارة
			0.84	3.08	V جودة العلاقة
			0.92	3.01	V1 الرضا
2	59.4	1.00	2.97	V11	11
3	59	1.07	2.95	V12	12
1	63.2	1.05	3.16	V13	13
4	58.6	1.03	2.93	V14	14
			0.89	3.17	V2 الثقة
4	59	1.06	2.95	V21	15
3	62.6	1.04	3.13	V22	16
2	65.2	1.13	3.26	V23	17
1	67	1.01	3.35	V24	18

تشير النتائج الإحصائية إلى أن المتوسط الحسابي لمتغير جودة العلاقة بلغ (3.08)، مما يعني أن مفردات عينة الدراسة أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الحياد في إجاباتها على عبارات محددات هذا المتغير، في حين أن الانحراف المعياري بلغ (0.84) وهي قيمة محدودة نسبيًا، وتدل على تجانس الإجابات عن العبارات المستخدمة في قياس هذا المتغير.

كما تشير النتائج الإحصائية إلى أن المتوسط الحسابي للمتغير التابع قيمة العميل هو (3.11)، مما يعني أن مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الحياد في إجاباتها على عبارات أبعاد هذا المتغير، في حين أن الانحراف المعياري بلغ (0.84)، وهي قيمة محدودة نسبيًا، وتدل على تجانس الإجابات عن عبارات قياس هذا المتغير.

الجدول رقم (5)
الإحصاءات الوصفية لمتغير قيمة العميل

رقم العبارة	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية * النسبية %	الترتيب
Y	قيمة العميل	3.11	0.84		
Y1	انفاق العميل	3.14	0.74		
19	Y11	3.22	1.21	64.4	2
20	Y12	3.50	0.88	70	1
21	Y13	3.17	1.07	63.4	3
22	Y14	2.69	0.93	53.8	4
Y2	الترويج للمنظمة عبر التخاطب الشفهي	3.02	0.91		
23	Y21	2.99	0.96	59.8	2
24	Y22	3.06	0.93	61.2	1
Y3	نية الاستمرار في التعامل مع المنظمة	3.17	0.85		
25	Y31	3.32	0.96	66.4	2
25	Y32	3.41	0.91	68.2	1
27	Y33	3.07	1.14	61.4	3
28	Y34	2.88	1.02	57.6	4

3- اختبار فروض البحث:

أ- اختبار صحة الفرض الأول: «يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل على جودة علاقة العميل بالمنظمة»

- قياس العلاقة بين تمكين العميل وجودة العلاقة: مصفوفة الارتباط للفرض الأول.

الجدول رقم (6)

مُعامل الارتباط بين تمكين العميل وجودة العلاقة

جودة العلاقة	تمكين العميل	المتغيرات
*0.649	معامل ارتباط بيرسون	تمكين العميل / جودة العلاقة
*0.00	المعنوية	

* تشير إلى دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

يتضح من الجدول السابق وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001 بين متغير تمكين العميل ومتغير جودة العلاقة، وأن قيمة مُعامل الارتباط هي 0,649 وإشارته موجبة وهذا يدل على أن العلاقة طردية.

- الاختبارات الإحصائية على النموذج:

الجدول رقم (7)

نتائج النموذج لتأثير تمكين العميل على جودة العلاقة

الدلالة	معامل التحديد	اختبار F		اختبار T		معامل الانحدار	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة		
دالة	0.422	0.000	111.56	0.048	-0.59	-0.18	الجزء الثابت
				0.00	10.56	1.016	تمكين العميل

يتبين من هذا الجدول معنوية النموذج، حيث إن قيمة اختبار F ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). وتبين من خلال تنفيذ تحليل الانحدار المتدرج أن بُعد التأثير هو الأكثر تأثيراً من بين أبعاد تمكين العميل على جودة العلاقة، يليه بُعد المعنى ثم حرية الاختيار في حين جاء بُعد الفاعلية الذاتية أخيراً بتأثير ضعيف نسبياً على جودة العلاقة،

وهذا يشير إلى أن بُعد الفاعلية الذاتية لم يُدرك بشكل إيجابي من قبل العملاء، والجدير بالذكر أن جميع أبعاد تمكين العميل سابقة الذكر جاءت طردية في تأثيرها على المتغير التابع جودة العلاقة.

من خلال العرض السابق، وفي ضوء مراحل التحليل للفرض الأول تتضح صحة الفرض وبالتالي: «يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل على جودة علاقة العميل بالمنظمة». وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Ouschan et al., 2006) بأن تمكين العميل يعتبر وسيلة فعّالة في تحسين العلاقة بين العميل ومقدّم الخدمة، وتتلاقى مع ما خلص إليه (Dyke et al., 2007) بوجود علاقة معنوية بين تمكين العميل وزيادة ثقة العميل بمقدّم الخدمة، كما تتلاقى مع ما توصلت إليه دراسات: (Hunter & Garnefeld, 2008) & (Pranic, 2009) & (Ocass & Ngo, 2011) & (Pranic & Roehl, 2012) & (رجب، 2014) & (Singh et al., 2014) - بأن تمكين العميل يؤثر بشكل مباشر وهام على رضا العميل.

ب- اختبار صحة الفرض الثاني: «يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة العلاقة على القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة»
- قياس العلاقة بين جودة العلاقة وقيمة العميل: مصفوفة الارتباط للفرض الثاني.

الجدول رقم (8)

مُعامل الارتباط بين جودة العلاقة وقيمة العميل

جودة العلاقة	تمكين العميل	المتغيرات
*0.866	معامل ارتباط بيرسون	جودة العلاقة / قيمة العميل
*0.00	المعنوية	

يتضح من الجدول السابق وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001 بين متغير جودة العلاقة ومتغير قيمة العميل، وأن قيمة مُعامل الارتباط هي 0.866 وإشارته موجبة، وهذا يدل على أن العلاقة طردية.

- الاختبارات الإحصائية على النموذج:

الجدول رقم (7)

نتائج النموذج لتأثير جودة العلاقة على قيمة العميل

الدلالة	معامل التحديد	اختبار F		اختبار T		معامل الانحدار	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة		
دالة	0.750	0.000	457.94	0.000	6.75	0.768	الجزء الثابت
				0.000	21.40	0.760	تمكين العميل

يتبين من هذا الجدول معنوية النموذج، حيث إن قيمة اختبار F ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). تبين من تحليل الانحدار المتدرج أن بُعد الرضا الأكثر تأثيراً بين أبعاد جودة العلاقة على قيمة العميل، يليه بُعد الثقة، وكلاهما يؤثران بقوة على قيمة العميل. وجدير بالذكر أن بُعدي جودة العلاقة جاءت طردية في تأثيرها على متغير قيمة العميل.

من خلال العرض السابق وفي ضوء مراحل تحليل الفرض الثاني تتضح صحته، وبالتالي «يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة العلاقة على القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة». وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه (Palmatier et al., 2006) بأن الاستثمار في العلاقة مع العميل يؤثر مباشرة على أداء البائع الربحي، وأن هذا التأثير يكون أقوى عبر تعزيز جودة العلاقة، كما تتفق مع توصلت إليه دراسة (Huntley, 2006) بوجود تأثير واضح لجودة العلاقة على ربحية الشركة من خلال دورها في زيادة المبيعات وتوصية العملاء الحاليين بالشركة للآخرين، مما ينتج عنه جذب عملاء جدد، وتتلاقى مع ما خلص إليه (Francios & Goolen, 2005) بأن لجودة العلاقة تأثير كبير على الاحتفاظ بالعملاء، وعلى ولاء العملاء، وعلى إنفاق العميل على منتجات وخدمات الشركة. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه (Sun, 2010) بأن لجودة العلاقة تأثير كبير على الاحتفاظ بالعملاء، حيث إن نيّة الاستمرار في العلاقة مرتبطة بقوة بإدراك العميل وتقييمه للعلاقة الحالية مع مقدّم الخدمة. ويتفق ذلك أيضاً مع ما خلصت إليه دراستا (Vize et al., 2012) و (محمد، 2012) بأن جودة العلاقة تؤثر بشدة

على ترويج العميل للمنظمة عبر الكلمة المنطوقة. كما تتفق نتيجة اختبار الفرض الثالث أيضاً مع ما توصلت إليه دراستا (Pepur et al., 2013) و(الخوالدة، 2015) بأن تعزيز أبعاد جودة العلاقة يؤثر مباشرة على زيادة ربحية الشركات. وتتفق مع ما توصل إليه (Aali et al., 2014) بأن جودة العلاقة لها تأثير كبير على كلٍ من الكلمة المنطوقة والولاء وإنفاق العميل، وأنها المؤشر الأفضل لاستمرار علاقة العملاء مع مقدمي الخدمات في المستقبل.

- أ- اختبار صحة الفرض الثالث: «يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل على القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة»
 - قياس العلاقة بين تمكين العميل وقيمة العميل: مصفوفة الارتباط للفرض الثالث.

الجدول رقم (8)

مُعامل الارتباط بين تمكين العميل وقيمة العميل.

المتغيرات	تمكين العميل	جودة العلاقة
تمكين العميل / قيمة العميل	معامل ارتباط بيرسون	*0,659
	المعنوية	*0,00

يتضح من الجدول السابق وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001 بين متغير تمكين العميل ومتغير قيمة العميل، وأن قيمة مُعامل الارتباط هي 0,659 وإشارته موجبة، وهذا يدل على أن العلاقة طردية.

- الاختبارات الإحصائية على النموذج:

الجدول رقم (9)

نتائج النموذج لتأثير تمكين العميل على قيمة العميل

المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبار T		اختبار F		معامل التحديد	الدلالة
		القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية		
الجزء الثابت	0.198	0.724	0.047	117.18	0.000	0.435	دالة
تمكين العميل	0.906	10.84	0.000				

يتبين من هذا الجدول معنوية النموذج، حيث إن قيمة اختبار F ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,01).

وقد تبين من خلال تنفيذ تحليل الانحدار المتدرج أن بُعد التأثير هو الأكثر تأثيراً من بين أبعاد تمكين العميل على قيمة العميل، يليه بُعد المعنى، ثم حرية الاختيار، في حين جاء بُعد الفاعلية الذاتية أخيراً بتأثير ضعيف نسبياً على قيمة العميل، وهذا يشير إلى أن بُعد الفاعلية الذاتية لم يُدرَك بشكل إيجابي من قبل العملاء، والجدير بالذكر أن أبعاد تمكين العميل - سابقة الذكر - جميعها جاءت طردية في تأثيرها على المتغير التابع «قيمة العميل».

من خلال العرض السابق، وفي ضوء مراحل التحليل للفرض الثالث، تتضح صحة الفرض وبالتالي: «يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل على القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة». وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل إليه (Ong & Ngo, 2011) بأن تمكين العميل يمكن أن يجلب الكثير من المنافع لكلٍ من الشركة وعملائها، وتتفق مع ما خلصت إليه دراسة (Fuchs & Schreier, 2011) بأن تمكين الشركة لعملائها يُساهم في خلق اتجاهات إيجابية وأكثر ملاءمة لدى العملاء نحو الشركة، ويعمل على تعزيز نوايا سلوكية أقوى لدى العملاء تجاه منتجات الشركة، وبالتالي يكون العملاء أكثر احتمالاً لاختيار منتجات الشركة عن منتجات الشركات التي لا تنتهج استراتيجية تمكين العملاء. وأنه يمكن استخدام استراتيجية تمكين العميل في تحسين الارتباطات الذهنية للشركة المُدركة من قبل كتلة واسعة من العملاء الحاليين والمحتملين. وبالتالي سيكون العملاء أكثر عرضة لتقديم كلمة منطوقة إيجابية عن الشركة، كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Pranic & Roehl, 2012) بأن تمكين العميل يمكن أن يساهم في تحوُّل العملاء الساخطين إلى عملاء فاعلين مشاركين وأوفياء للشركة، ومع ما توصلت إليه دراسة (رجب، 2014) بأن التوجُّه بالتفاعل مع العميل وتمكينه قد يحسِّن من أداء الشركة، وقد يؤدي - أيضاً - إلى زيادة مستويات الرضا والتخاطب الشفهي الإيجابي وتحويل العميل من عميل سلبي إلى مشارك فعَّال برأيه، وبما ينعكس إيجابياً على الأداء الربحي المتوقع للعميل.

ب- اختبار صحة الفرض الرابع: «يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة العلاقة كمتغير وسيط على العلاقة بين تمكين العميل وقيمة العميل»

لاختبار صحة هذا الفرض، تمت الاستعانة بتحليل المسار، من خلال استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وذلك للتحقق من وجود أو عدم وجود تأثير معنوي لجودة العلاقة كمتغير وسيط على العلاقة بين تمكين العميل وقيمة العميل، حيث تم أولاً التأكد من جودة توافق النموذج الكلي للإطار المقترح، حيث أظهرت النتائج أن جودة التوافق الكلية مرتفعة، والمؤشرات بالحدود المقبولة، حيث بلغت قيمة كاي تربيع المعيارية (3.27)، وهي ضمن المدى المسموح به الذي يجب أن يقل عن (5)، بينما بلغت قيم مؤشرات جودة التوفيق (0.81)، وجودة التوفيق المصحح (0.83)، والمعباري (0.82)، والنسبي (0.80)، والمتزايد (0.82)، والمُقارن (0.82)، وجميعها تقترب من الواحد الصحيح، إذ إن قيمة هذه المؤشرات تتراوح بين الصفر والواحد. وكلما كانت قيمتها أقرب للواحد فهو يشير إلى مطابقة جيدة للنموذج، في حين أن قيمة مؤشر رمسي هي (0.028)، وهي ضمن المدى المسموح به، إذ إن قيم هذا المؤشر القريبة من الصفر تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج، بينما تشير القيم الأكبر من (0.1) إلى مطابقة سيئة ووجود أخطاء في الاقتراب من مجتمع العينة.

وبناءً على هذه القيم يمكننا القول: إن النموذج الكلي للإطار المقترح يفسّر، وبدرجة مرتفعة، العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة، وبالتالي فهو يتصف بالكفاءة، ويمكن الاعتماد عليه، وبالتالي يمكن البدء في تحليل مسارات النموذج بُغية التأكد من معنويتها، وتقييم معاملاتها، حيث يوضح الجدول التالي نتائج تحليل مسارات النموذج للمحاور المشتركة، المتغير الوسيط «جودة العلاقة».

الجدول رقم (10)

نتائج تحليل مسارات النموذج

المسار	التقدير	التقدير المعياري	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	المعنوية
V <--- Z	0.697	0.209	0.071	4.168	0.000
Y <--- V	0.515	0.580	0.057	8.785	0.000

ويتبين من هذا الجدول أن التقديرات المعبرة عن معاملات الانحدار المعياري للمسارات جميعها إيجابية وضمن المدى المسموح به، وهو أكبر من (0.50)، بالإضافة إلى أن هذه المسارات معنوية عند مستوى دلالة 0.001 أي أنها جميعها تتمتع بمستوى معنوية جيد جداً، وهذا يدل على أن متغير تمكين العميل (Z) يؤثر على متغير جودة العلاقة (V) وهو بدوره يؤثر على المتغير المستقل قيمة العميل (Y)، وبالتالي يشير ذلك إلى أن جودة العلاقة يقوم بدور المتغير الوسيط في العلاقة بين تمكين العميل وقيمة العميل.

وللتأكد أكثر من الدور الوسيط لمتغير جودة العلاقة، يوضح الجدول التالي الآثار الكلية المباشرة وغير المباشرة بين المحاور الرئيسية للإطار المقترح.

الجدول رقم (11)

الآثار الكلية المباشرة وغير المباشرة بين المحاور الرئيسية للإطار المقترح.

المحور	الآثار الكلية		الآثار المباشرة		الآثار غير المباشرة	
	V	Z	V	Z	V	Z
V		0.209		0.209		
Y		0.232	0.580	0.111	0.121	

حيث يتبين من الجدول السابق أنه يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر لمتغير تمكين العميل (Z) على متغير قيمة العميل (Y) يبلغ (0.111)، كما يوجد تأثير معياري إيجابي غير مباشر (من خلال إدخال جودة العلاقة كمتغير وسيط) لمتغير تمكين العميل (Z) على متغير قيمة العميل (Y) يبلغ (0.121)، وبالتالي يكون التأثير المعياري الكلي (المباشر + غير المباشر) هو (0.232)، أي أن وجود جودة العلاقة كمتغير وسيط قد زاد من حجم تأثير تمكين العميل على قيمة العميل.

من خلال العرض السابق وفي ضوء نتائج مؤشرات جودة التوافق وتحليل المسار تتضح صحة الفرض الرابع وبالتالي:
«يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة العلاقة كمتغير وسيط على العلاقة بين تمكين العميل وقيمة العميل».

عاشراً- نتائج البحث:

- أ- نتائج مُستخلصة من التحليل الإحصائي الوصفي:
- إدراك العملاء لمستوى التمكين الذي يتمتعون به متوسط نسبياً، وهذا يشير إلى أن هذا المستوى من التمكين أقل من المستوى المرغوب به من قبل العملاء.
 - تقييم العملاء لُبعد حرية الاختيار كان جيداً نسبياً، مما يدل على أن الشركات توفر خيارات متعددة للخدمة مما يتيح للعملاء اختيار الأفضل من بينها بحرية.
 - إدراك العملاء لُبعد الفاعلية الذاتية متوسط القوة، وهذا يشير إلى أن مستوى المعلومات والمهارات اللازمة للتعامل بالشكل الصحيح مع الخدمة، والقدرة على اتخاذ القرارات المرتبطة بها لدى العملاء- أمور تحتاج إلى مزيد من التعزيز.
 - تقييم العملاء لُبعد التأثير دون الجيد، مما يعني أن مستوى التحكُّم والتأثير الممنوح من قبل مقدِّمي الخدمة دون المستوى المرضي للعملاء.
 - إدراك العملاء لُبعد المعنى إيجابي وجيد، وهذا يدل على أن العملاء يجدون منحهم المزيد من التحكُّم والتأثير على الخدمة مفيد لهم ويشعرهم بالارتياح.
 - تقييم العملاء لمستوى جودة العلاقة مع الشركات محل الدراسة متوسط القوة، الأمر الذي يشير إلى أن جهود هذه الشركات الخاصة بتعزيز علاقات العملاء غير فعالة بما فيه الكفاية.
 - مستوى رضا العملاء عن التعامل مع الشركات محل الدراسة أقل من جيد، وهذا يشير إلى وجود فجوة بين توقعات وتطلعات العملاء عن الخدمة وبين ما يتم تقديمه لهم بالفعل من قبل مزوِّدي الخدمة.
 - مستوى ثقة العملاء بمزوِّدي الخدمة متوسط القوة، مما يدل على أن شعور العملاء بقدرة هذه الشركات على تلبية متطلباتهم المستقبلية وحل المشكلات التي تواجههم مع الخدمة دون الجيد.
 - المتوسط الحسابي للقيمة التي يضيفها العميل للشركات محل الدراسة دون الجيد، الأمر الذي يشير إلى أن معدّل العائد من الاستثمار على التسويق في هذه الشركات غير مرتفع.
 - مستوى إنفاق العملاء على خدمات ومنتجات مزوِّدي الخدمة متوسط القوة، مما يدل على ضعف جهود تنشيط المبيعات لدى الشركات محل الدراسة.
 - مستوى ترويج العملاء للشركات محل الدراسة عبر التخاطب الشفهي متوسط القوة، وهذا يحرم إلى حد كبير هذه الشركات من مكاسب جذب العملاء الجدد.
 - نوايا العملاء في الاستمرار مع مزوِّد الخدمة نفسه متوسطة القوة، وهذا يعني أن الشركات محل الدراسة يمكن أن تفقد شريحة كبيرة من العملاء في حال دخول منافس جديد إلى السوق.
- ب- نتائج مُستخلصة من اختبار الفروض:
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل بأبعاده الأربعة (التأثير، المعنى، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية)- مرتبة حسب أهميتها- على جودة علاقة العميل بالمنظمة مقدِّمة الخدمة، أي أن مستويات مرتفعة من تمكين العميل تستجلب مستويات مرتفعة من جودة العلاقة.
 - يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل على رضا العميل، أي أن مستويات مرتفعة من تمكين العميل تؤدي إلى مستويات مرتفعة من رضا العميل.

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل على ثقة العميل، أي أن مستويات مرتفعة من تمكين العميل تؤدي إلى مستويات مرتفعة من ثقة العميل.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة العلاقة ببعديها (الرضا، الثقة) - مرتبة حسب أهميتها - على قيمة العميل، إذ إنه كلما كانت جودة علاقة العميل بالمنظمة مرتفعة، زادت القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة مقدّمة الخدمة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة العلاقة ببعديها (الرضا، الثقة) - مرتبة حسب أهميتها - على إنفاق العميل، حيث إنه كلما كانت جودة علاقة العميل بالمنظمة مرتفعة - زادت حصة المنظمة من محفظة العميل.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة العلاقة ببعديها (الرضا، الثقة) - مرتبة حسب أهميتها - على ترويج العميل للمنظمة، حيث إنه كلما كانت جودة علاقة العميل بالمنظمة مرتفعة - زادت فرص قيام العميل بنشر اتصالات كلمة منطوقة إيجابية عن المنظمة وخدماتها للآخرين.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة العلاقة ببعديها (الرضا، الثقة) - مرتبة حسب أهميتها - على نيّة العميل بالاستمرار في التعامل مع المنظمة، حيث إنه كلما كانت جودة علاقة العميل بالمنظمة مرتفعة، زادت نوايا العميل في المحافظة على علاقته مع هذه المنظمة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل بأبعاده الأربعة (التأثير، المعنى، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) - مرتبة حسب أهميتها - على قيمة العميل، إذ إن مستويات مرتفعة من تمكين العميل تستجلب مستويات مرتفعة من القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة مقدّمة الخدمة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل بأبعاده الأربعة (التأثير، المعنى، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) - مرتبة حسب أهميتها - على إنفاق العميل، حيث إن المستويات المرتفعة من تمكين العميل تعمل على زيادة إنفاق العميل على خدمات ومنتجات المنظمة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل بأبعاده الأربعة (التأثير، المعنى، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) - مرتبة حسب أهميتها - على ترويج العميل للمنظمة، حيث إن المستويات المرتفعة من تمكين العميل تزيد من فرص قيام العميل بنشر كلمة منطوقة إيجابية عن المنظمة وخدماتها، مما يفضي إلى جذب العملاء الجدد للمنظمة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتمكين العميل بأبعاده الأربعة (التأثير، المعنى، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) - مرتبة حسب أهميتها - على استمرار العميل بالتعامل مع المنظمة، حيث إن المستويات المرتفعة من تمكين العميل تعزز من نوايا العملاء للاستمرار في التعامل مع المنظمة، مما يساهم في زيادة معدّل الاحتفاظ بالعملاء.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة العلاقة كمتغير وسيط على العلاقة بين تكتيكات التسويق بالعلاقات وقيمة العميل، أي أن وجود جودة العلاقة كمتغير وسيط في هذه العلاقة يزيد من حجم تأثير تكتيكات التسويق بالعلاقات على قيمة العميل.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة العلاقة كمتغير وسيط على العلاقة بين تمكين العميل وقيمة العميل، أي أن وجود جودة العلاقة كمتغير وسيط في هذه العلاقة يزيد من حجم تأثير تمكين العميل على قيمة العميل.

حادي عشر- توصيات البحث

في ضوء العرض النظري للبحث ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم بعض التوصيات التي قد يؤدي الأخذ بها إلى تفعيل دور تمكين العميل في تعزيز جودة علاقة المنظمة بعملائها وتنمية قيمة العميل، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) توصيات البحث

آليات التنفيذ	التوصية	الجهة الموجّه إليها التوصية
تغيير ثقافة المنظمة بعدم النظر إلى العميل على أنه متلقٍ سلبي للخدمة يرضى بما هو مقدّم له، والانتقال إلى التعامل معه على أنه أحد مصادر تطوير عمل المنظمة.	- تبني نهج تمكين العميل بما يقود	الإدارة العليا في شركات الاتصالات الخلوية
التحوّل من التوجّه بالمنتج إلى التوجّه بالعميل، ومن الإمساك بجميع خيوط عملية تصميم وإنتاج الخدمات/المنتجات إلى تمكين العميل من المشاركة ووضع تفضيلاته وخياراته موضع التنفيذ.	- إلى تحفيز العملاء للمشاركة في تطوير عمل المنظمة	
إدارة مرنة تشعر العملاء أنهم شركاء ومعنيون بنجاح الشركة، ويحثهم على المشاركة.	- وتحقيقها النجاح	طويل المدى.
تطوير علاقات تنظيمية مع العملاء من خلال تفويضهم المزيد من التأثير والتحكّم في خيارات الخدمة.	-	
منح العملاء قدرة أوسع على الاختيار من خلال زيادة البدائل المتاحة لخصائص الخدمات.	- تفعيل استراتيجية	إدارة التسويق في شركات الاتصالات الخلوية
تحويل المستهلكين اختيار ما يريدون في الوقت الذي يريدونه، وبالكيفية التي يفضلونها.	- تمكين العميل وتكثيف الممارسات التي تمكّن	
منح العملاء مزيد من السلطة والتحكّم في خيارات الخدمة.	- العملاء من المشاركة	يؤدي لتعزيز علاقة المنظمة بعملائها.
توفير بيانات تسويقية تُفعلّ التحاور والتعاون مع العملاء، وتمنحهم تجربة شراء ممتعة.	-	
تصميم وتطوير تطبيقات للهواتف الذكية خاصة بالمنظمة، تمكّن العملاء من الوصول السهل والمرح والممتع لجميع خدمات المنظمة.	-	
تأسيس علاقات وديّة وعادلة مع العملاء تشعرهم بالرضا عن الخدمات التي يتلقونها، واستحقاق ما يدفعونه مقابلها.	- الارتقاء بمستوى رضا العملاء بما يساهم في إرساء علاقات ناجحة معهم.	
الاستقصاء المستمر عن توقعات وتطلعات العملاء غير المحققة من الخدمة، والعمل الجاد والحديث على تلبيتها.	-	
قياس دوري لرضا العملاء عن علاقتهم بالمنظمة، والوقوف على أسباب استيائهم.	-	
تحقيق السعادة للعملاء من خلال تقديم خدمة متفوقة ومنافع متميزة تضاهي توقعاتهم.	-	
تدريب مستمر لموظفي خدمة العملاء بالتعامل مع العملاء لإشعارهم بالراحة.	-	
اتسام سياسات المنظمة بالمصادقية والنزاهة.	-	
إيلاء اهتمام كبير في الوفاء بالوعد المقدمة للعملاء، وفي التزامات المنظمة تجاههم.	-	
اتصاف سلوكيات موظفي المنظمة بالصدق والأمانة.	- تعزيز ثقة العملاء بالمنظمة، بما يقود إلى تطوير جودة علاقاتهم بها.	إدارة التسويق في شركات الاتصالات الخلوية
زيادة الرعاية والاهتمام بالعملاء بما يقود لنيل ثقتهم وتحقيق منفعة لهم وحل مشكلاتهم.	-	
تعظيم منافع العملاء والحد من تكاليفهم لإشباع حاجاتهم وكسب ثقتهم.	-	
بذل الجهود الحثيثة للإثبات العملي على أنه يمكن الوثوق بالمنظمة من قبل العملاء.	-	
اتصاف نظام الفواتير في المنظمة بالوضوح والشفافية.	-	
الحرص على مصالح العملاء عند إجراء أية تعديلات في شروط التعاقد.	-	
عدم استغلال العميل حتى لو سمحت الظروف بذلك.	-	
التقييم المستمر لفعالية استراتيجيات وتكتيكات التسويق المتبعة في المنظمة ومدى مساهمتها في تعظيم القيمة المتحصّلة من العميل.	- تبني نهج قيمة العميل بما يحقق تعظيم العائد على الاستثمار في التسويق، وتوجيه تخصيص مصادر التسويق نحو الأنشطة الأكثر ربحية للمنظمة.	
التركيز على أنشطة وإجراءات تفيد العملاء، واعتماد الإنفاق التسويقي الموجّه بالعميل.	-	
التعامل مع العملاء باعتبارهم مورد متجدد، من خلال الاهتمام بتعظيم قيمة العميل في الأجل الطويل عند رسم السياسات التسويقية.	-	
رصد دقيق للعلاقة مع العميل، للكشف عن مسببات انخفاض قيمة العميل لتلافيا.	-	
تصنيف العملاء بحسب ربحيتهم للمنظمة، وذلك للتمسك بالعملاء المربحين والتخلص ممن يسبب الخسارة للمنظمة.	-	
تنظيم العمليات والهيكل بما يخدم جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وزيادة المبيعات، وبما يحقق تعظيم الربحية على مدى كل دورة حياة عميل.	-	

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2005). *بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الإمام، وفقى السيد. (2009). «التسويق بالعلاقات: مقدمات ونواتج جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة»، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، المجلد 33، العدد 2، ص 1-50.
- المنياوي، عائشة مصطفى. (2001). «قياس رضا العملاء عن جودة خدمة الركاب عبر الأنفاق في مدينة القاهرة الكبرى»، *مجلة البحوث الإدارية*، العدد 3، ص 30-61.
- رجب، جيهان عبد المنعم. (2003). «نموذج مقترح لهيكل العلاقة بين المشتري والمورد في السوق الصناعية»، *رسالة دكتوراه*، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- رجب، جيهان عبد المنعم. (2014). «العلاقة بين كل من التوجه بالتفاعل مع العميل وتمكينه من المشاركة في تنمية المنتجات الجديدة وبين الأداء الريحي للعميل: دراسة تطبيقية على شركات المنتجات الغذائية في مصر»، *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، المجلد 32، العدد 2، ص 201-250.
- رزق الله، عايذة نخلة. (2002). *دليل الباحثين في التحليل الإحصائي*. القاهرة: المؤلف.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية

- Aali, S.; A. Ibrahimi; V. R. Mirabi and S. Zare. (2014). «Effects of Relationship Marketing Strategies on Customer Responses in Iran's Banking Industry: Role of Mediator the Relationship Quality», *Research Journal of Recent Sciences*, Vol. 3, No. 5, pp. 43-54.
- Abdullah, M. F.; L. Putit and C. B. Chui. (2014). «Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Industry», *Social and Behavioral Sciences*, Vol.1, No.3, pp.371-378.
- Alawneh, A. (2013). «Assessing the Dimensions of Relationship Quality in B2C E-Banking Services: An Empirical Comparative Study», *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 No. 3, pp. 221-234.
- Anderson, J. C. and J. A. Narus. (1990). «A Model of Distributor Firm and Manufacturing Firm Working», *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
- Bayon, T.; J. Gutsche and H. Bauer. (2002). «Customer Equity Marketing: Touching the Intangible», *European Management Journal*, Vol. 20, No. 3, pp. 213-222.
- Bena, Irena. (2010). «Evaluating Customer Satisfaction in Banking Services», *Journal of Management and Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 143-150.
- Berry, L. L. (1983). «Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing», *American Marketing Association*, Vol. 29, No. 4, pp. 25-28.
- Berry, L. L. (1995). «Relationship Marketing of Service-Growing Interesting», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245.
- Blattberg, R. and J. Deighton. (1996). «Manage Marketing by Customer Equity Test», *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 2, pp. 136-144.

- Bossom, P. T. and T. S. Epharian. (2011). «Customer Lifetime Value Management: a Supportive Mechanism for Decision Making», *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 2, pp. 330-346.
- Botti, S. and A. L. McGill. (2006). «When Choosing is Not Deciding: The Effect of Perceived Responsibility on Satisfaction», *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 2, pp. 211-219.
- Breur T. (2006). «The Importance of Focus for Generating Customer Value», *Journal Financial Services Marketing*, Vol.11, No.1, pp.64-71.
- Clancy, J. K. (2007). «Beyond Brand Equity: Customer Equity as the Next Frontier», *Marketing Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 22-29.
- Crosby, L. A.; K. R. Evans and D. Cowles. (1990). «Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective», *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.
- Dewulf, K.; G. Odekerken-Schroder and D. Iacobucci. (2001). «Investments in Consumer Relationships: A Cross-country and Cross-industry Exploration», *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, pp. 33-50.
- Doaei, H.; A. Rezaei and R. Khajei. (2011). « The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality», *International Journal of Business Administration*, Vol. 2, No. 3, pp. 83-93.
- Dorsch, M. J.; R. S. Scott and K. Scott. (1998). «The Role of Relationship Quality in The Satisfaction of Vendors as Perceived by Customers», *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp.128-142.
- Dyke, T. P.; V. Midha and H. Nemati. (2007), «Empowerment on Trust and Privacy Concerns in E-Commerce», *Journal of Electronic Markets*, Vol. 17, No. 1, pp. 68-81.
- Fisher, R. J.; Y. Gregoire and K. B. Murray. (2011). «The Limited Effects of Power on Satisfaction with Joint Consumption Decisions», *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21, No. 3, pp. 277-289.
- Francios, I. P. and R. V. Goolen. (2005). «Relationship Quality as the Cornerstone of a Marketing Strategy to Optimize Customer Relations», *Journal of Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 162-173.
- Fuchs, C. and M. Schreier. (2011). «Customer Empowerment in New Product Development», *Journal of Product Innovation*, Vol. 28, No. 1, pp. 17-32.
- Ganesan, S. (1994). «Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19.
- Geyskens, I.; E. M. Jan-Benedict and K. Nirmalya. (1999). «A Meta-analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships», *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 223–238.
- Gremler, D. and S. Brown. (1998). «Worth Beyond Revenue: The Full Value of Loyal Customer», *International Service Quality Association*, Vol. 12, No. 3, pp. 118-128.
- Gummesson, E. (2002). «Relationship Marketing in the New Economy», *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 37-57.
- Gupta, S. and D. Lehmann. (2005). *Managing Customers in The Strategic Value of Customers in The Long Run*. USA: Pearson Education Inc.

- Halimi, A. B.; A. Chavosh and S. H. Choshali. (2011). «The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship: The Role of Communication and Personalization», *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Vol. 31, No. 1, pp. 49-56.
- Hoffman, D. L.; T. P. Novak and M. Peralta. (1999). «Building Consumer Trust Online», *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, pp. 80–85.
- Hunter, G. L. and I. Garnefeld. (2008). «When Does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link», *Journal of Research for Consumers*, Vol. 15, No. 1, pp. 1-14.
- Huntley, J. K. (2006). «Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Linking Relationship Quality to Actual Sales and Recommendation Intention», *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, No. 6, pp. 703-714.
- Ivens, B. S. (2004). «Industrial Seller' Relational Behavior: Relational Styles and Their Impact on Relationship Quality», *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3, No. 4, pp. 27-43.
- John, A. G.; A. H. Levi and N. Micheal. (2013). «Building Profitable Relationship through Customer Equity: A Study into Customer Lifetime Value of Commercial Banks in Nigeria», *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No. 7, pp. 30-44.
- Keshvai, R. S. and T. Zare. (2012), «The Effect of Customer Relationship Marketing Tactics on Banking Customer Loyalty Within Iranian Banking Industry», *International Conference on Education, Applied Sciences and Management*, Dubai.
- Kosciulek, J. F. (1999). «The Consumer-directed Theory of Empowerment», *Rehabilitation Counseling Bulletin*, Vol. 42, No. 3, pp. 196-213.
- Kotler, P.; D. C. Jain and Maesincee, S. (2002). «*Marketing der Zukunft: Mit Sense and zu mehr Wachstum und Gewinn*», Frankfurt: Campus Verlag.
- Kucuk, S. U. (2009). «Consumer Empowerment Model: From Unspeakable to Undeniable», *Direct Marketing: an International Journal*, Vol. 3 No. 4, pp. 327-342.
- Lemon, K.; R. Rust and V. Zeithaml. (2001). «What Drives Customer Equity», *Marketing Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 20-25.
- Liang, C. J. and W. H. Wang. (2008). «Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer's Efforts?», *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 63-90.
- Liu, Y.; Y. Li; L. Tao and Y. Wang. (2008). «Relationship Stability, Trust and Relational Risk in Marketing Channels: Evidence from China», *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 2, pp. 432-446.
- Massey, A. P.; V. Khatri and M. Montoya-Weiss. (2007). «Usability of Online Services: The Role of Technology Eadiness and Context», *Journal of Decision Sciences*, Vol. 38, No. 2, pp. 277-308.
- Mayer, R. C.; F. D. Schoorman and J. H. Davis. (2007). «An Integrative Model of Trust», *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 2, pp. 344-354.
- Mayer R. C.; J. H. Davis and F. D. Schoorman. (1995). «An Integrative Model of Organizational Trust», *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.

- Moliner, M. A.; J. Sanchez; R. M. Rodriguez and L. Callarisa. (2007). «Perceived Relationship Quality and Post-purchase Perceived Value: An Integrative Framework», *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11-12, pp. 1392-1421.
- Morgan R. M. and S. D. Hunt. (1994). «The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing», *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Mugenyte, V. T. (2011). «Supply Chain Integration on Customer Equity», *Master Thesis*, Faculty of Management, Open Eindhoven University.
- Ndubisi, N. O. (2004). «Understanding the Salience of Cultural Dimensions on Relationship Marketing, It's Underpinnings and Aftermaths», *Cross Cultural Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 70-89.
- Ocass, A. and L. V. Ngo. (2011). «Achieving Customer Satisfaction in Services Firms Via Branding Capability and Customer Empowerment», *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 7, pp. 489-496.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Ouschan, R.; J. Sweeney and L. Johnson. (2006). «Customer Empowerment and Relationship Outcomes in Healthcare Consultations», *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 9-10, pp. 1068-1086.
- Palmatier, R. W.; R. P. Dant; D. Grewal and K. R. Evans. (2006). «Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis», *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp. 136-153.
- Parasuraman, A.; V. A. Zeithaml and L. L. Berry. (1985). «A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research», *Journal of Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 41-50.
- Park, Y. (2009). «A Study of Marketing Segmentation Management in The Hotel Industry: A Customer Equity Approach», *Doctoral Thesis*, Graduate School, Oklahoma State University.
- Pranic, L. (2009). «Service Recovery from the Customer's Perspective: Extending the Consumer-directed Theory of Empowerment (CDTE)», *Doctoral Thesis*, Graduate Board, Temple University.
- Pranic, L. and W. S. Roehl. (2012). «Rethinking Service Recovery: A Customer Empowerment (CE) Perspective», *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 242-260.
- Raza, A., and Z. Rehman . (2012). «Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality and Customer Loyalty: A Case Study of Telecom Sector of Pakistan», *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No.14, pp. 5085-5092.
- Roberts, K.; S. Varki and R. Brodie. (2003). «Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study», *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1-2, pp. 169-196.
- Rust, R.; K. Lemon and V. Zeithaml. (2000). *Driving Customer Equity, How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: Free Press.
- Rust, R.; K. Lemon and V. Zeithaml. (2004). «Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy», *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 3, pp. 109-127.
- Rust, R. T. and R. L. Oliver. (1994). «Video Dial Tone: The New World of Services Marketing», *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 5-16.
- Singh, S. A.; M. B. Anusha and M. Raghuvardhan. (2014). «Impact of Banking Services on Customer Empowerment, Overall Performance and Customer Satisfaction: Empirical Evidence», *Journal of Business and Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 17-24.

- Smith, A. and J. Barclay. (1999). «A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery», *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 356-372.
- Smith, J. B. (1998). «Buyer-seller Relationships: Similarity, Relationship Management and Quality», *Psychology Marketing*, Vol.15, No.1, pp.3-21.
- Sun, H. (2010). «Transferring Attributes of E-Commerce Systems Into Business Benefits: A Relationship Quality Perspective», *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 92-109.
- Tavani, H. T. and J. H. Moor. (2001). «Privacy Protection, Control of Information and Privacy Enhancing», *Computers and Society*, Vol. 2, No. 3, pp. 6–11.
- Thomas, J.; S. Reinartz and V. Kumar. (2004). «Getting the Most Out of Your Customers», *Harvard Business Review*, Vol. 21, No. 2, pp. 116-123.
- Turnquist, C. (2004). «VP Value Chain Services, Syntegra and Stan Erlbaum, VP», Available at: [www.retailsystems.com/index.cfm?2PageName=Publications to Narticle&ArticleId=3594](http://www.retailsystems.com/index.cfm?2PageName=Publications%20to%20Narticle&ArticleId=3594), (Accessed: July, 2016).
- Vogel, V.; H. Evanschitzky and B. Ramaseahan. (2008). «Customer Equity Drivers and Future Sales», *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 4, pp. 98-108.
- Walter, A.; T. Muller; G. Helfert and T. Ritter. (2003). «Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality», *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 1, pp. 159-69.
- Wathieu, L.; B. Lyle; C. Ziv and C. Amitava. (2002). «Consumer Control and Empowerment: A Primer», *Marketing Letters*, Vol. 13, No. 3, pp. 297-305.
- Wiesel, T.; B. Skiera and J. Villanueva. (2008). «Customer Equity: An Integral Part of Financial Reporting», *American Marketing Association*, Vol. 72, No. 2, pp. 1-14.
- Wong, A. and A. Sohal. (2007). *Customer-salesperson Relationships: The Effects of Trust*. Working Paper, Faculty of Business and Economics, Monash University.
- Zhang, Z.; Q. Ye; R. Lawb and Y. Lia. (2010). «The Impact of E-word-of-mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews», *International Journal of Hospitality Management*, Vo. 29, No. 4, pp. 694-700.

ملحق البحث قائمة استبيان البحث

- 1- البيانات الشخصية: من فضلك ضع إشارة (√) في المكان الملائم.
- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: 30 سنة فأقل 31 - 45 سنة 46 - 60 سنة أكثر من 60 سنة
- المستوى التعليمي: إعدادية وما دون ثانوية شهادة جامعية شهادة عليا (ماجستير/ دكتوراه).
- 2- عبارات التي تهدف إلى التعرف على آرائكم ببعض العوامل المرتبطة بخدمة الاتصالات الخلوية، برجاء قراءة العبارات بعناية، وتحديد درجة موافقتك عليها، وذلك بوضع إشارة (√) في الخانة التي تعبر عن رأيك.

العبارة	درجة الموافقة على العبارات				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1 تقدم شركة الاتصالات الخلوية التي أتعامل معها مجموعة متنوعة من خيارات (باقات) الخدمة.					
2 أستطيع اختيار الأنسب لي من خيارات (باقات) الخدمة بحرية.					
3 أشعر بأنني أمتلك القدرة على اتخاذ القرارات المرتبطة بالخدمة.					
4 أعتقد بأنني أمتلك معلومات ومهارات اللازمة للتعامل بشكل صحيح مع خدمات الشركة.					
5 أعتقد بأنني أمتلك الخبرة اللازمة لتقديم الأفكار المعبرة عن احتياجاتي غير المحققة من الخدمة وتوصيل هذه الأفكار للشركة.					
6 أشعر بأن لدى نوعاً من التحكم في تعاملاتي مع هذه الشركة.					
7 أعتقد بأنني مؤثر على خيارات الخدمة.					
8 التأثير الممنوح لي من قبل الشركة قد زاد نسبياً عن الماضي.					
9 مقدرتي على التأثير في خيارات الخدمة مفيدة لي.					
10 أشعر بالارتياح بسبب مقدرتي على التأثير في خيارات الخدمة.					
11 أتلقى الخدمة المناسبة والمتوقعة من شركة الاتصالات الخلوية التي أتعامل معها.					
12 أشعر بالرضا عن مستوى الخدمة المقدمة من هذه الشركة.					
13 إجمالاً أنا راضٍ عن قرار التعامل مع هذه الشركة.					
14 أشعر بالسعادة لتعاملي مع هذه الشركة.					
15 يمكنني الاعتماد على الوعود المقدّمة من هذه الشركة.					
16 أثق بقدرة الشركة على حل مشكلات الخدمة بسرعة وفعالية.					
17 أثق بنظام الدفع والفواتير في الشركة لكونه يتصف بالوضوح والشفافية.					
18 تتصف سياسات وتعاملات الشركة بالصدق والأمانة.					
19 أستخدم خدمات الهاتف الجوال فقط عن طريق هذه الشركة.					
20 أستخدم خدمات هذه الشركة بشكل دائم وكثيف.					
21 أعتبر أن هذه الشركة هي خيارى الأول للحصول على الخدمة.					
22 أنوي زيادة مشترياتي من خدمات هذه الشركة في المستقبل.					
23 أحدثت بأشياء إيجابية للآخرين عن هذه الشركة وخدماتها.					
24 أقوم بنصح الآخرين بالتعامل مع هذه الشركة.					
25 أفضّل الاستمرار بالتعامل مع هذه الشركة.					
26 يهمني النجاح طويل الأجل لهذه الشركة.					
27 لا أنوي التحول إلى شركة أخرى.					
28 مستعد لبذل الجهد المطلوب للحفاظ على العلاقة مع هذه الشركة.					

**The Role of Customer Empowerment in Development His Equity for
The Firm through of Mediating Relationship Quality:
Empirical Study on Customers of Mobile Telecommunications Firms in Syria**

Prof. Dr. Jihan Abdelmoneim Ragab

Professor of Marketing
Faculty of Commerce
Ain Shams University

Dr. Mohamad Basel Ahmad Masry

Phd in Business Administration
Faculty of Commerce
Ain Shams University

ABSTRACT

The research aims to presenting a vision that describes the role of customer empowerment in development his equity for the firm through of mediating relationship quality, in order to help businesses adopt and activate an approach of customer empowerment so that contribute to promotion relationship quality between organization with customers and development customer equity for organization.

Research community includes all customers of mobile telecommunications firms in Syria (Syriatel, MTN), and relied on the interceptor sample at ranches of the two companies, where was distribution (384) questionnaires and number of valid lists for analysis (331) in response rate 86%, were processed using statistical methods suitable for research objectives.

Found the research results a significant extreme impact to customer empowerment with its four dimensions (influence, meaning, freedom of choice, and self efficacy), (according to its importance) on the quality of the customer relationship with the service provider organization, and existence a significant extreme impact of the quality of the relationship (satisfaction, confidence), (depending on its importance) on the equity added by the customer to the service provider organization, in addition to existence a significant extreme impact of customer empowerment with its four dimensions (influence, meaning, freedom of choice, self-efficacy), (ranked by importance) on the customer equity, and existence a significant impact of relationship quality as an mediator variable on the relationship between customer empowerment and customer equity.