



أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال*

محمد قاسم السلطان

باحث تسويقي

د. ظاهر رداد القرشي

أستاذ مساعد - قسم التسويق

جامعة عمان العربية

المملكة الأردنية الهاشمية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال، ولتحقيق ذلك، قام الباحثان بتصميم استبانة من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وقد تم توزيعها على عينة الدراسة بلغت (550) مبحوثاً، جميعهم من عملاء شركات الهاتف النقال في الأردن، وقد شملت هذه العينة جميع الفئات من العملاء، وتم استرجاع (500) استبانة، أي ما نسبته 91%، وجرى تحليلها إحصائياً. وتكونت الاستبانة من (38) فقرة موزعة على تسعة أبعاد، وهي: الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل، والتعهد، والتفضيل، والشراء المتكرر. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تؤثر جودة العلاقات التسويقية بعناصرها على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال. وكذلك أشارت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء لدى شركات الهاتف النقال تعزى إلى متغير الجنس، بينما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيرات (المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع الشركة، الدخل، طبيعة العمل). وقدم الباحثان عدداً من التوصيات أهمها: ضرورة أن تزيد شركات الهاتف النقال من درجة اهتمامها باحتياجات العملاء وزيادة درجة التعاطف والاحترام للزبائن بشكل مستمر. وأن تسعى الشركات لزيادة مستوى الثقة بينها وبين عملائها وتقديم الخدمة الأفضل لهم. وأن يستمر تعاون مقدمي الخدمة مع الزبائن إلى ما بعد البيع. وأن تقوم بتوسيع تغطيتها لتشمل أكبر مساحة جغرافية ممكنة، من أجل زيادة رضا العملاء عن خدماتها.

الكلمات المفتاحية: جودة العلاقات التسويقية، ولاء العملاء.

المقدمة:

يملك الأردن بنية تحتية للاتصالات النقالة على درجة عالية من التطور. ونما قطاع الاتصالات النقالة في الأردن بوتيرة سريعة جداً، ويتم تحديث بنيته التحتية باستمرار وتوسيع نطاقه، ومنذ عام 2002 يحتل قطاع الاتصالات الأردني واحدة من المراتب الثلاث العليا للاستثمار الخارجي المباشر. وقد تضاعف حجم العوائد للاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات خلال خمس سنوات من 450 مليون دولار في العام 2000 إلى مليار دولار في عام 2005، ومن ثم تطور في عام 2011، ليصل حجم العوائد إلى ملياراً دولار تقريباً (مؤسسة تشجيع الاستثمار، 2012).

* تم تسلم البحث في مايو 2014، وقبل للنشر في نوفمبر 2014.

مشكلة الدراسة:

تعتبر العلاقات التسويقية من المداخل التسويقية الحديثة لدى منظمات الأعمال، وذلك لضمان الحفاظ على المركز التنافسي لديها، من أجل العمل على رفع مستوى ولاء العملاء، ولتحقيق ذلك، لا بد من رفع مستوى جودة العلاقات التسويقية تجاه العملاء، لكن هناك العديد من العوامل المؤثرة على جودة العلاقات التسويقية - كالاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل - التي تؤثر إلى حد ما في جودة العلاقات التسويقية مع العملاء، كما إن هذه العوامل يمكن أن تكون عاملاً حاسماً في زيادة جودة العلاقات التسويقية لما لها من أثر إيجابي في التأثير على العملاء، وبالتالي فإنها يمكن أن تؤثر في زيادة أو نقص مستوى ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال، لذلك فقد رأى الباحثان أنه من الضرورة القيام بدراسة توضح " أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال "، وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات على النحو الآتي:

السؤال الرئيس الأول:

- هل يوجد أثر لجودة العلاقات التسويقية بعناصرها (الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل) على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال بعناصره (التعهد، التفضيل، الشراء المتكرر)؟ وتنبثق عنه الأسئلة الفرعية الآتية:
- ما أثر جودة العلاقات التسويقية بعناصرها (الاتصال، الثقة، الالتزام، الرضا، التعاون المتبادل) على التعهد في شركات الهاتف النقال في الأردن؟
 - ما أثر جودة العلاقات التسويقية بعناصرها (الاتصال، الثقة، الالتزام، الرضا، التعاون المتبادل) على التفضيل في شركات الهاتف النقال في الأردن؟
 - ما أثر جودة العلاقات التسويقية بعناصرها (الاتصال، الثقة، الالتزام، الرضا، التعاون المتبادل) على الشراء المتكرر في شركات الهاتف النقال في الأردن؟

السؤال الرئيس الثاني:

هل توجد فروق في تأثير جودة العلاقات التسويقية (الاتصال، الثقة، الالتزام، الرضا، التعاون المتبادل) على ولاء العملاء (التعهد، التفضيل، الشراء المتكرر) في شركات الهاتف النقال في الأردن تعزى إلى العوامل المعدلة: (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع الشركة، الدخل، طبيعة العمل)؟

أهمية الدراسة:

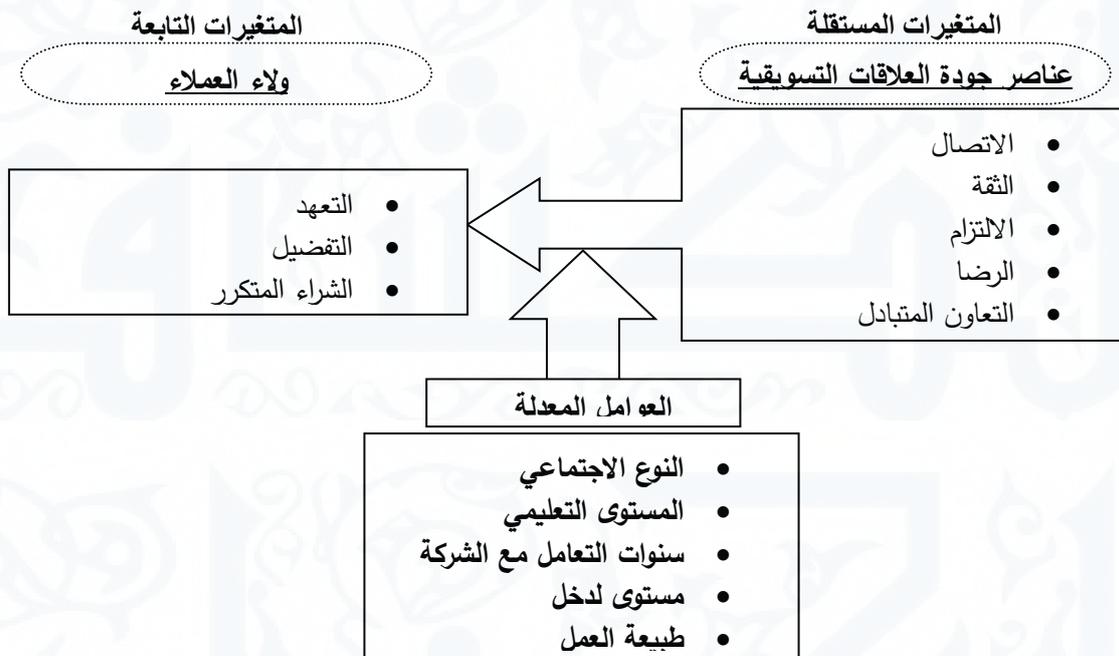
تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- 1- الأهمية النظرية للدراسة تتمثل في إثراء المكتبة العربية بدراسة حديثة حول أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال في الأردن.
- 2- الأهمية العملية التي تتمثل في إيضاح أهمية جودة العلاقات التسويقية وأثرها على بناء علاقة طيبة مع العملاء وإرضائهم وإشباع حاجاتهم.

فروض الدراسة:

- قام الباحثان بصياغة الفرضيات التي تقيس متغيرات هذه الدراسة على النحو التالي:
- **الفرض الرئيس الأول: H0-1** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة العلاقات التسويقية المتمثلة في الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل - على ولاء العملاء المتمثلة في التعهد، والتفضيل، والشراء المتكرر، وذلك في شركات الهاتف النقال في الأردن. وتتفرع عنها الفرضيات التالية:
 - **الفرض الفرعي الأول: H0-1-1** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة العلاقات التسويقية المتمثلة في الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل - على التعهد في شركات الهاتف النقال في الأردن.
 - **الفرض الفرعي الثاني: H0-1-2** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة العلاقات التسويقية المتمثلة في الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل - على التفضيل في شركات الهاتف النقال في الأردن.
 - **الفرض الفرعي الثالث: H0-1-3** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة العلاقات التسويقية المتمثلة في (الاتصال، الثقة، الالتزام، الرضا، التعاون المتبادل) على الشراء المتكرر في شركات الهاتف النقال في الأردن.
 - **الفرض الرئيس الثاني: H0-2** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين استجابات العملاء لأثر جودة العلاقات التسويقية المتمثلة في (الاتصال، الثقة، الالتزام، الرضا، التعاون المتبادل) على ولاء العملاء المتمثلة في (التعهد، التفضيل، الشراء المتكرر) في شركات الهاتف النقال في الأردن تعزى إلى العوامل المعدلة المتمثلة في (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع الشركة، الدخل، طبيعة العمل).

أنموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد لـ (Ndubisi, 2007) و (Lages et. al. 2008)

التعريفات الإجرائية:

- **جودة العلاقات التسويقية:** هي مجموعة من الخصائص والميزات للعلاقات التسويقية التي تعبر عن قدرتها على تحقيق المتطلبات المحددة أو المتوقعة من قبل شركات الهاتف النقال وعملائها.
- **الاتصال:** قدرة مقدمي الخدمة في شركات الهاتف النقال على شرح خصائص الخدمة المقدمة إلى عملائهم والدور الذي يجب عليهم أن يقوموا به للحصول على الخدمة المطلوبة ومستوى الجودة المرغوب.
- **الثقة:** هي العلاقة التي تبنى بين شركات الهاتف النقال وعملائها التي تهدف إلى استمرارها إلى فترات زمنية طويلة مبنية على المصداقية بسلوك إيجابي من كلا الطرفين. والتي تؤدي إلى القناعة التامة للعملاء بمستوى الخدمات المتميزة التي يحصلون عليها من شركة الهاتف النقال.
- **الالتزام:** هي عملية الوفاء من قبل شركة الهاتف النقال للعميل الذي يشتري خدماتها الاتصالية ويستخدمها، بالرغم من وجود أكثر من شركة بمواصفات متقاربة في ذات الخدمة.
- **الرضا:** هو شعور عملاء شركات الهاتف النقال بحالة من إشباع رغباتهم عند تلقيهم الخدمة من هذه الشركات.
- **التعاون المتبادل:** بأن يقوم كل من العاملين في شركات الهاتف النقال، وكذلك العملاء بتقديم الامتيازات، كل طرف إلى الآخر، مقابل الحصول على الامتيازات نفسها في وقت ومكان محددين.
- **ولاء العملاء:** استعداد عملاء شركات الهاتف النقال لتكرار شراء الخدمة مرات أخرى، والتوصية للآخرين للشراء والتعامل مع الشركة نفسها، وعدم القابلية للتحويل إلى شركة أخرى تقدم الخدمة نفسها، وذلك لتوافر درجة عالية من الرضا عن الخدمات التي يحصل عليها عملاء شركات الهاتف النقال.
- **التعهد:** أن يتعهد عملاء شركات الهاتف النقال بالاستمرار في التعامل مع شركة محددة وأن يفى بالتزاماته تجاهها.
- **التفضيل:** أن يكون منتج معين من منتجات شركة الهاتف النقال مفضلاً لدى العملاء في الاعتماد على خصائص وميزات هذا المنتج.
- **الشراء المتكرر:** عملية إعادة شراء الخدمة من شركة الهاتف النقال نفسها، نظراً لأن الخدمة حققت رغبة وطموح العملاء بها.

حدود الدراسة:

- 1- **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة على عينة ملائمة من المستفيدين من خدمات الاتصالات في شركات الهاتف النقال والتي بلغت (500) مبحوث.
- 2- **الحدود المكانية:** جميع المستفيدين من خدمة الاتصالات في شركات الهاتف النقال داخل حدود المملكة الأردنية الهاشمية.
- 3- **الحدود الزمنية:** امتدت الفترة الزمنية ما بين 2012 - 2013.
- 4- **الحدود العلمية:** تتمثل في متغيرات الدراسة التالية: المتغيرات التابعة (التعهد، التفضيل، الشراء المتكرر) والمتغيرات المستقلة (الاتصال، الثقة، الالتزام، الرضا، التعاون المتبادل) والمتغيرات المعدلة (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع الشركة، الدخل، طبيعة العمل)، بالإضافة إلى ما سيقوم الباحث بالرجوع إليه من الأدب النظري.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً- الإطار النظري:

تمهيد: كان الاهتمام طيلة الفترة الماضية منصباً على القطاع السلعي الذي كان ينظر إليه من قبل المنظمات بأنه القطاع الجدير بالاهتمام، والذي من خلاله يمكن تحقيق النمو، وكانت النظرة إلى المنظمات الخدمية على أساس أنها منظمات هامشية، لذلك لم تحظ بالاهتمام الكافي من قبل العلوم التسويقية (ناصر الدين، 2009: 1).

لقد نما قطاع الخدمات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت اقتصادات دول كثيرة من اقتصادات التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي الذي نما نتيجة زيادة دخول الأفراد وتحسن مستوى المعيشة، ويعزى ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفضل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات (سويدان وحداد، 2003: 3).

تعريف العلاقات التسويقية:

عرف كل من (Grant & Anderson, 2002: 19) العلاقات التسويقية بأنها "استراتيجية ومجموعة من البرامج المتميزة والتقنية التي تهدف إلى خفض التكلفة وزيادة الإيرادات، وخلق فرص وقنوات جديدة للتوسع، والعمل على تحسين القيمة المقدمة إلى العميل وزيادة الرضا والربحية والمحافظة عليها". في حين عرفها (Wikstrom 2003: 27) على أنها: "فلسفة لتعزيز قيمة العمليات المحددة ودمج مختلف الاختصاصات في المنظمة وتطويرها، من أجل توصيل صوت العملاء وإضافة قيمة عليا للعميل في الأجل الطويل، فضلاً عن تحديد قطاعات العملاء الحالية والمحتملة".

العناصر المؤثرة على جودة العلاقات التسويقية:

تناول (Sin et al., 2005: 46) بعض العناصر المؤثرة على جودة العلاقات التسويقية على النحو التالي:

- **الاتصال:** اعتبر الباحثون الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، لأن العلاقات التسويقية تسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما لهذا العنصر من تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية وهذا ما اعتبره أيضاً (Stone, 2003: 11).
- **الثقة:** يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية، ويعنى به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحاً لبناء العلاقات التسويقية، حيث اعتبر مورجان وهونت أن الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه (Morgan and Hunt, 1994: 92).
- **الالتزام:** كثير من الباحثين الذي اهتموا بمفهوم الالتزام كعنصر أساسي وهام في العلاقات التسويقية، وما عزز ذلك أن هناك من الباحثين أمثال (Cohen, 2007: 18) الذي وصف الالتزام بأنه "واحد من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة والسلوك التنظيمي والموارد البشرية". وفي هذا الصدد عرفه (Berry, 2002: 9) على أنه "رغبة العميل في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المورد تجاهه".

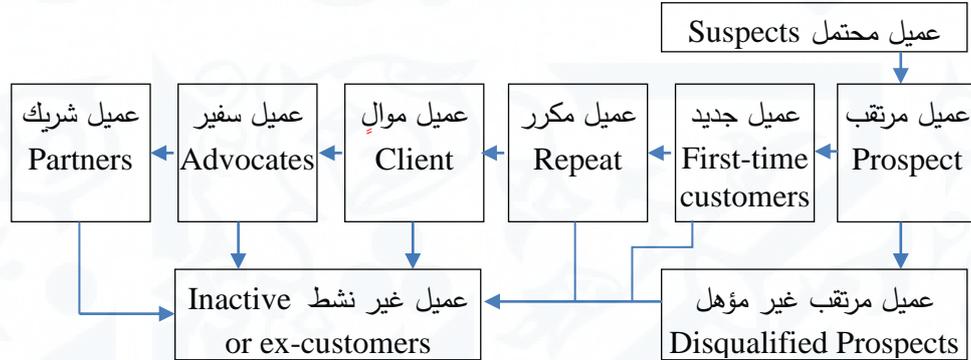
- **الرضا:** عرفه (Kotler, 2003: 106) بأنه "ذلك الشعور الذي يوحى للعميل بالسرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل". إذا الرضا هنا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات، فإن العميل يكون في حالة عدم السرور أو الاستياء وخيبة الأمل، ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل.
- **التعاون المتبادل:** يعد هذا العنصر من عناصر العلاقات التسويقية وهو يعني أن الأطراف تقوم بتقديم الامتيازات بعضها إلى بعض مقابل الحصول على الامتيازات نفسها في موعد لاحق. كما وصفه بريغان وزملاؤه (Pervan, 2009: 20) بأنه "شيء أساسي في الاستقرار الاجتماعي والعلاقات المتبادلة، كما إن التعاون المتبادل يتميز بأن العوائد ليست ضرورية أن تكون فورية أو عينية، ولكن المهم أن يكون هناك توازن ومعاملة بالمثل من قبل الأطراف جميعها".

ولاء العملاء:

أصبح مفهوم ولاء العملاء أكثر تعقيداً، حيث إن المعنى غير حسي، ويفهم فقط بالإدراك والشعور، الأمر الذي أدى إلى كثير من الجدل في مجتمع بحوث السوق، ويرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية، فيقال: إن هذا العميل يدين للشركة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها (Seybold, 2007: 5).

مراحل الولاء لدى العملاء من منظور المؤسسة:

يتكون الولاء من منظور المؤسسة من عدة مراحل كما يبينها الشكل الآتي: (Kotler & Dubois, 1992: 94):



المصدر: (Kotler & Dubois, 1992: 94)

الشكل (1): مراحل الولاء لدى العملاء من منظور المؤسسة

في البداية يكون العميل عميلاً محتملاً، أي من المحتمل أن يقوم هذا الشخص بعملية شراء، والمؤسسة تؤهل (أو لا تؤهل) العميل المحتمل إلى عميل مرتقب وفقاً لقدراته، كما تشجع كل عميل مرتقب ليقوم بأول عملية شراء تضيف عليه صفة العميل الجديد، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء مرات متعددة، وبالتالي يصبح عميلاً مكرراً لعملية الشراء. يزيد العميل تكرار عمليات الشراء لمرات عديدة إلى أن يصبح العميل الموالي للمؤسسة، يألف العميل المؤسسة وتصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء، فلا يشتري منتجات المؤسسة لنفسه فقط، بل يشتريها للآخرين حوله، ويحثهم على الشراء من المؤسسة، وفي هذه الحالة يتحول إلى عميل مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته وانتقاداته التي تتقبلها. وفي مرحلة ما قد يصاب العميل بحالة عدم الرضا، فتتكون لديه شكوى تدفعه ليصبح غير نشيط أو يتوقف عن الشراء، وهو ما يشكل

أزمة للمؤسسة والمطلوب من المؤسسة في هذه الحالة إدارة هذه الشكاوى بجدية حتى تتمكن من إعادة تأهيله لينتقل إلى بقية المراحل الأخرى (منير ونعيمة، 2009: 21).

أصناف الولاء:

يرى (Jacoby & Kyner, 2008: 38) أنه يمكن تصنيف الولاء إلى ما يلي:

- 1- الولاء السلوكي (Behavior loyalty): يشير الكثير من العلماء إلى مصطلح الولاء بأنه السلوك الشرائي المتكرر للعملاء. فيما يوصف ولاء العملاء بأنه النتيجة السلوكية لتفضيلات العملاء لعلامة تجارية معينة من مجموعة مختارة من العلامات المماثلة، على مدى فترة من الزمن، هي نتيجة لعملية تقييمية لصنع القرار.
- 2- الولاء الموقفي (Attitudinal loyalty): ما هو الولاء الموقفي؟ عرف البعض الولاء الموقفي بأنه نزعة العملاء نحو العلامة التجارية، أي انه نتاج وظيفي عن العمليات النفسية لدى العملاء (Jacoby & Chestnut, 2008: 39). بالنسبة إلى البعض فإن الولاء الموقفي هو "التزام العملاء تجاه العلامة التجارية" (Amine, 1998: 48). بينما يعرف (Baldinger & Rubinson, 2001: 5) أن "هذا النوع من الالتزام هو ميل العميل تجاه قيمة فريدة مرتبطة بالعلامة التجارية".
- 3- الولاء الموقفي- السلوكي (Attitude- behavior loyalty): يعتبر نموذج الولاء الموقفي - السلوكي أن عملية شراء المنتجات بشكل ثابت أمر لازم، لكنه لا يعبر بالضرورة عن ولاء حقيقي للعلامة التجارية (Amine, 1998: 71). وأن هناك حاجة إلى سلوك إيجابي تجاه العلامة التجارية إلى جانب عملية الشراء المتكررة لكي نعرف الولاء، بينما يلزم نموذج الولاء السلوكي أن يستكمل بسلوك إيجابي تجاه العلامة التجارية لضمان أن يستمر هذا السلوك مستقبلاً (Dick & Basu, 1994: 14).

الاتجاهات الحديثة في ولاء العملاء:

وضع (Cary and Adams, 2009) عدة مستويات من ولاء العملاء على النحو الآتي:

- عميل ساخط (غير راض): يبحث عن منتجات وخدمات من شركات أخرى.
- عميل راض: يبقى التعامل مع الشركة حتى توفر فرصاً أفضل في المستقبل.
- عميل موال: يعود للتعامل مع الشركة حتى تتوافر لديه عروض أخرى من المنافسين.

العلاقة بين جودة العلاقات التسويقية وولاء العملاء:

تشير دراسة (الكردي، 2011: 16) أن عملاء المنظمة الخدمية سوف يبقون على ولائهم للمنظمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبياً مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة العميل وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة، فإن ذلك يتأثر بطبيعة العلاقة مع الموظفين الذين يتعامل معهم في المنظمة، حيث يفضل العملاء التعامل مع موظفين يكن لهم الثقة ويتواصل معهم بشكل سلس ويشعر بالتزامهم وتعاونهم المتبادل، وقد أدركت منظمات عديدة أن الحفاظ على التميز مرهون بإقامة علاقات تسويقية جيدة معهم لكسب ولائهم، وخاصة أن جودة هذه العلاقة تمثل مقوماً ضرورياً من أجل إقناع العملاء باختيار منظمة دون أخرى.

الدراسات السابقة:

الدراسات باللغة العربية:

- **دراسة أبو رمان (2005)**، هدفت الدراسة إلى الكشف عن الجهود التي بذلتها إدارات الفنادق الأردنية المبحوثة نحو بناء علاقات مع العملاء، إضافة إلى بيان مدى العلاقة والأثر بين الأساليب المعتمدة لأجل بناء العلاقات ومستويات الولاء لدى العملاء. كما هدفت إلى الكشف عن الدوافع الأساسية التي تدفع العملاء إلى بناء علاقات مع المؤسسات الفندقية. وقد استخدم الباحث طريقة الاستبانة كوسيلة لجمع بيانات الدراسة، بتوزيعها على عينة تمثلت في النزلاء المقيمين في فنادق خمس نجوم في مدينة عمان. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك صعوبة في تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية بشكل عام والفنادق بشكل خاص. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن مجرد كون العميل راضياً عن الخدمات الفندقية فهذا لا يعنى بالضرورة أن هذا العميل مستعد للشراء في المستقبل. وأوصت الدراسة بضرورة تدريب موظفي التسويق في المؤسسات الفندقية على إقامة العلاقات التسويقية ذات الجودة العالية، لأن ذلك يؤثر على درجة ولاء العملاء للمؤسسة.
- **دراسة شموط، وآخرون (2007)**، هدفت الدراسة إلى توضيح أسس بناء العلاقة الجيدة ما بين العملاء والمنظمة من خلال روابط قوية متمثلة في مفهوم التسويق بالعلاقات من جهة وبين ولاء العملاء من جهة أخرى، تم اعتماد متغيرات مفهوم التسويق بالعلاقات وهي الروابط المالية، والاجتماعية، والهيكلية وبين ولاء العملاء. اعتمد الباحثون على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة من نزلاء فنادق الـ "خمس نجوم" الموجودة في الأردن، وقد توصل الباحثون إلى أن الروابط الهيكلية لها علاقة بولاء العملاء وأن الروابط المالية والاجتماعية لا تؤثر بشكل جوهري على الولاء. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بإقامة العلاقات الاجتماعية مع العملاء، نظراً لتأثيرها الإيجابي على ولاء العملاء.
- **دراسة إسماعيل (2009)**، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على النتائج التنظيمية، وهي دراسة تطبيقية لمؤسسات التأمين الأردنية، ومعرفة العلاقة ما بين علاقات الجودة من حيث الرضا والالتزام، وبين مفهوم التسويق بالعلاقات، إضافة إلى معرفة علاقات الفائدة من حيث الثقة، والمنافع الاجتماعية، والمعاملة وبين مفهوم التسويق بالعلاقات. كما هدفت إلى قياس العلاقة بين التسويق المباشر الذي تتبناه الإدارة العليا وبين نتائج التسويق بالعلاقات. استخدم الباحث أسلوب الاستبانة لجمع بيانات الدراسة، وقد طبقت أداة الدراسة على عينة عشوائية شملت 25 شركة تأمين في الأردن، وأشارت نتائج الدراسة إلى أهمية كل من علاقات الجودة وعلاقة الفائدة ودورها في التأثير على الالتزام التنظيمي، وأوصت الدراسة بضرورة التنسيق الوظيفي وتكاملته، من خلال اتباع سياسات مناسبة، وتقسيم المواد بشكل أكثر فاعلية، وأكثر نجاحاً للخطط التسويقية.

الدراسات باللغة الانجليزية:

- **دراسة (Prasad and Arias 2008)**، هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير العلاقات التسويقية متمثلة في العناصر (الثقة، الالتزام، الاتصالات، التعاطف، معالجة الصراع (على مواقف العملاء، ونوعية العلاقات، وولائهم. كما هدفت إلى زيادة فهم وإدراك المستهلكين لتأثير التسويق بالعلاقات على نوعية العلاقة وولاء العملاء، استخدمت الاستبانة في جمع البيانات المطلوبة، وقد تم توزيعها على عينة مقدارها (275) عميلاً من عملاء متاجر الأغذية الموجودة في الهند، وأظهرت الدراسة مجموعة من النتائج، منها أن هناك تأثيراً للتسويق بالعلاقات من خلال الثقة، والالتزام، والاتصالات، والتعاطف، ومعالجة الصراعات - على نوعية العلاقات وولاء العملاء، كما أظهرت أن درجة التأثير تتباين من عنصر إلى آخر من عناصر التسويق بالعلاقات في تأثيرها على الولاء، وكانت هذه العناصر على التوالي هي: الثقة، والالتزام، والاتصالات، والتعاطف،

ومعالجة الصراع. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين حل الصراع مع العملاء لأن الطرائق المستخدمة تقليدية وبحاجة إلى انتهاز طرق جديدة تعتمد على الاهتمام بشكاوى العملاء، لأن ذلك يزيد من مستوى ولاء العملاء.

- **دراسة (Nduhisi et al. (2009**، هدفت إلى دراسة أبعاد العلاقات التسويقية كالكفاءة والقدرة، والاتصالات، ومعالجة الصراع، وأثرها على رضا وولاء العملاء، وإلى قياس تأثير رضا العملاء كعوامل وسيطة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين ولاء العملاء. كما هدفت إلى تقديم بعض التوجيهات للباحثين والمهتمين حول طبيعة العوامل المؤثرة على علاقات العملاء ورضاهم وولائهم، وتم توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة التي كان عددها (217) عميلاً من عملاء البنوك الموجودة في ماليزيا لجمع البيانات، ومن خلال التحليل الإحصائي تم التوصل إلى بعض النتائج، منها: أنه توجد علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين رضا العملاء وولائهم، وأن هناك تبايناً في درجة تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير قنوات الاتصال بين الموظفين والعملاء، لأن ذلك يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء.
- **دراسة (Chou (2009**، هدفت الدراسة إلى قياس تأثير العلاقات التسويقية والتسويق بالعلاقات على القيمة عند العملاء، وهي دراسة حالة أجريت في سلسلة المطاعم الأمريكية في تايوان. هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات التسويقية في التأثير على القيمة عند العملاء، وتمثل ذلك في بعض الأسئلة التي تتمحور حول: هل العوامل الديموغرافية وسلوك المستهلك من العوامل المؤثرة على التسويق بالعلاقات؟ وهل هناك علاقة بين التسويق بالعلاقات وبين القيمة عند العملاء؟ حيث استخدم الباحث الاستبانة ووزعها على عينة تكونت من (500) مبحوث من رواد سلسلة المطاعم الأمريكية في تايوان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها، وجود علاقة بين عامل الجنس والدخل الشهري - كمتغيرات ديمغرافية - وبين التسويق بالعلاقات، إضافة إلى أن هناك علاقة مباشرة بين جودة العلاقات التسويقية وبين القيمة عند العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة التزام المطاعم الأمريكية في تايوان بجودة العلاقات التسويقية، لأنها تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

- 1- إن ما يميز هذه الدراسة أنه تم إجراؤها في الأردن وعلى عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية (زين، أورنج، أمنية).
- 2- تناولت هذه الدراسة أبعاداً ومجالات مختلفة عن الدراسات السابقة، حيث تناولت مجال جودة العلاقات التسويقية من حيث الاتصال، والنقطة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل - وأثرها على ولاء العملاء كالتعهد، والتفضيل، والشراء المتكرر في شركات الهاتف النقال في الأردن.

منهجية الدراسة:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول وصف أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال، حيث يسعى إلى الوصول إلى نتائج، وتفسير بعض العلاقات، من أجل الوصول إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن موضوع الدراسة.

مصادر جمع البيانات والمعلومات

استخدم الباحثان مصدرين أساسيين للبيانات والمعلومات:

- 1- المصادر الثانوية: اعتمد الباحث في تغطية الإطار النظري للبحث على مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على عينة الدراسة ومقدارها (550) استبانة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الهاتف النقال في الأردن (زين، أورانج، أمنية).

عينة الدراسة:

قام الباحثان باستخدام العينة الملائمة لاختيار أفراد العينة، وتم توزيع (550) استبانة على عينة الدراسة وقد تمكن الباحثان من استرداد (500) استبانة من عينة الدراسة تمثل ما نسبته (91%) من مجموع العينة التي تم توزيعها.

المعالجة الإحصائية:

الخصائص الشخصية لعينة الدراسة: فيما يلي عرض لعينة الدراسة وفقاً للخصائص والسمات الشخصية:

1- توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي:

جدول رقم (1)

يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

النسبة المئوية %	العدد	النوع الاجتماعي
61.4	307	ذكر
38.6	193	أنثى
100	500	المجموع

يتبين من الجدول أن نسبة الذكور 61.4، ونسبة الإناث 38.6%.

2- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول رقم (2)

يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية %	العدد	العمر
20.4	102	أقل من 20 سنة
53.4	267	من 20-35 سنة
17.6	88	من 36-50 سنة
8.6	43	أكثر من 50 سنة
100.0	500	المجموع

يتبين من الجدول أن نسبة 20.4% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من 20 سنة، وأن نسبة 53.4% منهم أعمارهم تتراوح بين 20 إلى أقل من 35 سنة، وأن نسبة 17.6% منهم أعمارهم تتراوح من 36 إلى أقل من 50 سنة، وأن نسبة 8.6% منهم أعمارهم أكثر من 50 سنة. وتدل النتائج على أن هناك تنوعاً في متوسط أعمار عينة الدراسة، وهذا يخدم أهداف الدراسة لأنه يتضمن التعرف على اتجاهات غالبية المستويات العمرية.

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم (3)

يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	العدد	المؤهل العلمي
15.8	79	ثانوية عامة فما دون
12.6	63	دبلوم
52.8	264	بكالوريوس
18.8	94	دراسات عليا
100.0	500	المجموع

يبين الجدول أن نسبة 15.8% من أفراد عينة الدراسة من حملة شهادة الثانوية العامة فما دون، وأن نسبة 12.6% منهم من حملة الدبلوم، وأن نسبة 52.8% منهم من حملة البكالوريوس، وأن نسبة 18.8% منهم من حملة شهادة الدراسات العليا، وهذا يعنى أن عينة الدراسة متنوعة فى المؤهل العلمي، وهو ما يعطى مصداقية.

4- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

جدول رقم (4)

يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية %	العدد	الدخل الشهري
31.2	156	أقل من 250 دينار
34.8	174	من 250-500 دينار
17.6	88	من 501-750 دينار
13.0	65	من 751-1000 دينار
3.4	17	أكثر من 1000 دينار
100.0	500	المجموع

يبين الجدول أن نسبة 31.2% من أفراد عينة الدراسة دخلهم أقل من 250 دينارًا، وأن نسبة 34.8% منهم دخلهم بين 250-500 دينارًا، وأن نسبة 17.6% منهم دخلهم بين 501-750 دينارًا، وأن نسبة 13% منهم دخلهم من 751-1000 دينارًا، وأن نسبة 3.4% منهم دخلهم أكثر من 1000 دينار، وهذا يبين كذلك تنوعًا متقاربًا فى مستوى الدخل أيضًا.

5- توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع الشركة:

جدول رقم (5)

يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع الشركة

النسبة المئوية %	العدد	سنوات التعامل مع الشركة
30.2	151	أقل من 3 سنوات
40.4	202	من 3-6 سنوات
20.6	103	من 7-10 سنوات
4.6	23	من 11-14 سنة
4.2	21	من 15-18 سنة
100	500	المجموع

تبين النتائج الموضحة في الجدول (5) أن نسبة 30.2% من أفراد العينة يتعاملون مع الشركة منذ أقل من ثلاث سنوات، وأن نسبة 40.4% منهم يتعاملون مع الشركات في فترة من 3-6 سنوات، وأن نسبة 20.6% منهم يتعاملون مع الشركات في فترة ما بين 7-10 سنوات، وأن نسبة 4.6% منهم يتعاملون مع الشركات منذ 11-14 سنة، وأن نسبة 4.2% منهم يتعاملون مع الشركات في فترة ما بين 15-18 سنة، وهذا يوضح التنوع في عينة الدراسة من حيث سنوات التعامل مع الشركة مما يوفر مصداقية في إجابات أفراد العينة.

6- توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل:

جدول رقم (6)

يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل

النسبة المئوية %	العدد	طبيعة العمل
21.4	107	موظف حكومي
16.6	83	موظف قطاع خاص
28	140	طالب
16.6	83	أعمال حرة
17.4	87	لا يعمل
100	500	المجموع

تبين النتائج الموضحة في الجدول (6) أن نسبة 21.1% من أفراد العينة هم موظفون حكوميون، وأن نسبة 16.6% هم موظفو قطاع خاص، وأن نسبة 28% هم من الطلاب، وأن نسبة 16.6% لديهم أعمال حرة، وأن نسبة 17.4% لا يعملون، وهذا يدل على التنوع في خلفية المستجيبين للعملية، مما يفضي إلى تنوع في إجاباتهم، كل حسب طبيعة عمله.

7- توزيع أفراد العينة حسب الشركة المعتمدة:

جدول رقم (7)

يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشركة المعتمدة

الشركة المعتمدة	الحصة السوقية	عدد المشتركين (بالمليون)	عدد المستجيبين الذين تم اختيارهم من كل شركة
زين	37%	2.750	184
أورانج	35.9%	2.690	180
أمنية	27.1%	2.030	136
المجموع	100%	7.470	500

تبين النتائج الموضحة في الجدول (6) أن نسبة 37% من أفراد العينة من مشتركي شركة زين، وأن نسبة 35.9% من مشتركي شركة أورانج، وأن نسبة 27.1% هم من مشتركي شركة أمنية، وهذا التوزيع منطقي لأن شركة زين تحظى بالقدر الأكبر من العملاء، تليها أورانج بفارق بسيط، ومن ثم أمنية، وهذا التنوع يزيد من شمولية الإجابات لأفراد العينة، علماً بأنه تم توزيع العينة حسب الحصة السوقية لكل شركة، اعتماداً على تقرير هيئة تنظيم قطاع الاتصالات في الأردن في نهاية الربع الأول لعام 2013.

أداة الدراسة:

خطوات بناء الاستبانة: تم بناء الاستبانة حول أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال، وذلك في الاعتماد على أهداف الدراسة والرجوع إلى الدراسات السابقة والتشابه والاختلاف والأخذ بأراء الخبراء والأكاديميين في هذا المجال، وتتكون الاستبانة مما يلي:

- **القسم الأول:** عبارة عن بيانات شخصية عن المستجيب (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، سنوات التعامل مع الشركة، طبيعة العمل، الشركة المعتمدة لديك في تقديم خدمات الهاتف النقال).
- **القسم الثاني:** يتكون من 38 فقرة تشرح جودة العلاقات التسويقية.

كما تم اختيار مقياس ليكرت (Likert) الخماسي، لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخدامًا لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد العينة - الخاضعين إلى الاختبار - إلى مدى موافقتهم على كل عبارة من المتغيرات على النحو التالي:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
(1) درجات	(2) درجات	(3) درجات	(4) درجة	(5) درجة

صدق الأداة وثباتها:

أ- **صدق الاستبيان:**

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1- صدق المحكمين: حيث عرض الباحثان الاستبانة على مجموعته من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في التسويق وأسماء المحكمين، وتم أخذ ملاحظاتهم العلمية.

2- صدق الاتساق الداخلي Internal Validity:

يوضح جدول رقم (8) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$ ، وبذلك يعتبر هذا المحور صادقًا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (8)

يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول.

جودة العلاقات التسويقية	معامل ارتباط بيرسون	*القيمة الاحتمالية
1 الاتصال	.599	.000
2 الثقة	.534	.000
3 الالتزام	.614	.000
4 الرضا	.564	.000
5 التعاون المتبادل	.568	.000

* دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05)

يوضح جدول رقم (8) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر هذا المحور صادقًا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (9)

م	المحور	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية
1	التعهد	0.432	*0.000
2	التفضيل	0.636	*0.000
3	الشراء المتكرر	0.698	*0.001

* دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05

ب- ثبات الأداة (Reliability):

يقصد بثبات الأداة أن تعطي هذه الاستبانة النتيجة نفسها لو تمت إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت الظروف والشروط نفسها، أو بعبارة أخرى: ثبات الأداة يعنى الاستقرار فى نتائج الاستبانة، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تمت إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحقق الباحث من ثبات أداة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ، وذلك كما يلي:

جدول رقم (10)

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة

ت	المحور	معامل ألفا كرونباخ
1	الاتصال	0.850
2	الثقة	0.795
3	الالتزام	0.930
4	الرضا	0.951
5	التعاون المتبادل	0.717
6	التعهد	0.90
7	التفضيل	0.815
8	الشراء المتكرر	0.849

يتبين من النتائج الموضحة فى جدول (10) أن قيمة المعامل ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.717 و 0.951 لكل محور من محاور الاستبانة، وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع، لأنه إذا كان معامل الثبات (أكبر من 0.60) يكون معامل الثبات جيداً، ويفى بأغراض الدراسة (Sekaran, 2003: 294).

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- 1- لاختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام الاختبارات الإحصائية المعملية، حيث إن المقياس المستخدم (1-5) وهو مقياس ليكرت ذو التوزيع الخماسي. وقد استخدم الباحثان الأساليب الإحصائية التالية فى معالجة بيانات الدراسة:
- 1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسى لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويفيد الباحث فى وصف عينة الدراسة.
- 2- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- 3- الانحدار البسيط (Regression) (R) و (R^2) لقياس درجة الارتباط: حيث يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين.
- 4- الانحدار المتعدد لقياس أثر المتغير المستقل بجميع أبعاده على المتغير التابع بجميع أبعاده.

اختبار الفروض:

تم اختبار الفروض العدمية بطريقة القيمة الحرجة، وتنص قاعدة القرار حسب هذه القاعدة على أنه لا يمكن رفض الفرض العدمى إذا وقعت إحصائية الاختبار (f) فى منطقة القبول عند مستوى معنوية (0.05)، كما تم تحديد معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع فى نموذج الانحدار البسيط، إضافة إلى معامل التحديد (R^2) الذى يقيس قوة العلاقة من خلال توضيح نسبة التباين الكلى فى المتغير التابع التى يفسرها التباين فى المتغير المستقل (Malhotra, 2004: 503). وفيما يلي اختبارات فروض الدراسة على أساس قاعدة الاختبار الموضحة سابقاً.

الفرض الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة العلاقات التسويقية (الاتصال، الثقة، الالتزام، الرضا، التعاون المتبادل) على التعهد في شركات الهاتف النقال في الأردن، واختبار الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار لمتوسطات آراء عينة الدراسة لمدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقات التسويقية والتعهد لدى عملاء شركات الهاتف النقال على مستوى دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$)، وتنص قاعدة القرار حسب هذه القاعدة على أنه لا يمكن رفض الفرض العدمي إذا وقعت إحصائية الاختبار (f) في منطقة القبول عند مستوى معنوية (0.05)، كما تم تحديد معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في نموذج الانحدار البسيط، إضافة إلى معامل التحديد (R^2) الذي يقيس قوة العلاقة من خلال توضيح نسبة التباين الكلي في المتغير التابع التي يفسرها التباين في المتغير المستقل (Malhotra, 2004: 503)، والجدول (11) يبين نتائج الاختبار.

جدول رقم (11)
نتائج اختبار الفرض الأول

نتيجة الفرضية العدمية	F الجدولية	F	R	R^2
رفض	3.8415	17.366	.387 ^a	.149

كانت قيمة الاختبار F مساوية لـ 17.366، وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_a)، وهذا معزز بارتفاع قيمة R والتي بلغت (.387a) التي تفسر قوة العلاقة بين جودة العلاقات التسويقية والتعهد، بالإضافة إلى قيمة معامل التحديد R^2 التي بلغت (.149) وهي تفسر مستوى التباين في التعهد الذي يفسره مستوى التباين في جودة العلاقات التسويقية، وبالتالي يمكن القول إنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقات التسويقية والتعهد لدى عملاء شركات الهاتف النقال. والجدول التالي يوضح مستوى المعنوية لكل عنصر من عناصر المتغير المستقل.

جدول رقم (12)
يبين معامل الارتباط للفرض الأول

مستوى الدلالة	T	بيتا	الخطأ المعياري	B	نموذج الارتباط	
.346	-.942	-.039	.055	-.052	الاتصال	1
.008	2.656	.117	.076	.201	الثقة	
.000	-7.374	-.324	.092	-.678	الالتزام	
.089	-1.703	-.071	.061	-.103	الرضا	
.599	.526	.022	.121	.064	التعاون المتبادل	

يلاحظ من الجدول السابق أن أكثر عناصر جودة العلاقات التسويقية تأثيراً على التعهد لدى عملاء شركات الهاتف النقال في الأردن هي عنصر الالتزام ثم عنصر الثقة ثم عنصر الرضا.

الفرض الثاني: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة العلاقات التسويقية (الاتصال، الثقة، الالتزام، الرضا، التعاون المتبادل) على التفضيل في شركات الهاتف النقال في الأردن، واختبار الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار لمتوسطات آراء عينة الدراسة لمدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقات التسويقية والتفضيل لدى عملاء شركات الهاتف النقال على مستوى دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$)، والجدول (13) يبين نتائج الاختبار.

جدول رقم (13)
نتائج اختبار الفرض الثاني

نتيجة الفرضية العدمية	F الجدولية	F	R	R^2
رفض	3.8415	56.212	.602 ^a	.363

كانت قيمة الاختبار F تساوي 56.212، وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي (H0) ونقبل الفرض البديل (Ha)، وهذا معزز بارتفاع قيمة R والتي بلغت (0.602^a)، ومعزز أيضًا بقيمة R² التي بلغت (0.363). والتي تفسر التباين في قيمة المتغير التابع (التفضيل) في ضوء التباين في قيمة المتغير المستقل جودة العلاقات التسويقية وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (جودة العلاقات التسويقية)، والتفضيل لدى العملاء في شركات الهاتف النقال في الأردن. والجدول التالي يوضح مستوى المعنوية لكل عنصر من عناصر المتغير المستقل (جودة العلاقات التسويقية)، وأثره على التفضيل.

جدول رقم (14)

يبين معامل الارتباط للفرض الثاني

مستوى الدلالة	T	بيتا	الخطأ المعياري	B	نموذج الارتباط
.096	-1.669	-.060	.046	-.077	الاتصال
.000	4.557	.174	.063	.289	الثقة
.000	-13.459	-.513	.077	-1.038	الالتزام
.001	-3.319	-.120	.051	-.169	الرضا
.004	2.908	.106	.102	.296	التعاون المتبادل

يُلاحظ من الجدول السابق أن أكثر عناصر جودة العلاقات التسويقية تأثيرًا على التفضيل لدى عملاء شركات الهاتف النقال في الأردن هي عناصر الثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل، وأخيرًا عنصر الاتصال.

الفرض الثالث: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لجودة العلاقات التسويقية (الاتصال، الثقة، الالتزام، الرضا، التعاون المتبادل) على الشراء المتكرر في شركات الهاتف النقال في الأردن. ولاختبار الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار لمتوسطات آراء عينة الدراسة لمدى وجود علاقة بين الشراء المتكرر بأبعاده والشراء المتكرر لدى عملاء شركات الهاتف النقال على مستوى دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$)، والجدول (15) يبين نتائج الاختبار.

جدول رقم (15)

نتائج اختبار الفرض الثالث

مستوى الدلالة	R ²	R	F	F الجدولية	نتيجة الفرضية العدمية
0.000	.142	.376 ^a	16.289	3.8415	رفض

كانت قيمة الاختبار F مساوية لـ 16.289، وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي (H0) ونقبل الفرض البديل (Ha)، وهذا معزز بارتفاع قيمة R والتي بلغت (0.376^a)، ومفسر بقيمة R² التي بلغت (0.142). وهذه القيمة تفسر التباين في قيمة المتغير التابع (الشراء المتكرر) في ضوء التباين في المتغير المستقل (جودة العلاقات التسويقية). وبالتالي توجد علاقة بين جودة العلاقات التسويقية والشراء المتكرر لدى عملاء شركات الاتصال. والجدول التالي يوضح مستوى المعنوية لكل عنصر من عناصر المتغير المستقل (جودة العلاقات التسويقية)، وأثره على الشراء المتكرر.

يُلاحظ من الجدول رقم 16 أن أكثر عناصر جودة العلاقات التسويقية تأثيرًا على الشراء المتكرر لدى عملاء شركات الهاتف النقال في الأردن هي عناصر الالتزام، والتعاون المتبادل، والرضا.

الفرض الرئيس الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين استجابات العملاء لأثر جودة العلاقات التسويقية (الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل) على ولاء العملاء (التعهد، والتفضيل، والشراء المتكرر) في شركات الهاتف النقال في الأردن - تعزى إلى العوامل المعدلة (النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، وسنوات التعامل مع الشركة، والدخل، وطبيعة العمل).

جدول رقم (16)

يبين معامل الارتباط للفرض الثالث

نموذج الارتباط	B	الخطأ المعياري	بيتا	t	مستوى الدلالة
الاتصال	.009	.030	.013	.305	.761
الثقة	.015	.041	.017	.374	.709
الالتزام	.266	.050	.237	5.349	.000
الرضا	.108	.033	.137	3.272	.001
التعاون المتبادل	.339	.066	.219	5.158	.000

أولاً- تحليل متغير النوع الاجتماعي:

من أجل اختبار الفرض الذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبين استجابات العملاء لأثر جودة العلاقات التسويقية (الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل) على ولاء العملاء (التعهد، والتفضيل، والشراء المتكرر) في شركات الهاتف النقال في الأردن - تعزى إلى النوع الاجتماعي". تم تطبيق اختبار T-Test على قيم بنود الاستبانة لفئات متغير النوع الاجتماعي، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (17)

اختبار F-test لدراسة تأثير متغير النوع الاجتماعي

مستوى الدلالة	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع الاجتماعي	جودة العلاقات التسويقية
.397	.718	.11092	3.2611	307	ذكر	التعهد
		.12066	3.2373	193	أنثى	
.774	.083	.45982	3.7101	307	ذكر	التفضيل
		.47323	3.8653	193	أنثى	
.392	.735	.45883	3.6384	307	ذكر	الشراء المتكرر
		.45250	3.6770	193	أنثى	
.361	.835	.25822	3.3534	307	ذكر	
		.24374	3.3083	193	أنثى	

نلاحظ أن مستوى الدلالة على جميع متغيرات الدراسة كان أكبر من (0.05)، وبالتالي نقبل الفرض الصفري ونقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين استجابات العملاء لأثر جودة العلاقات التسويقية (الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل) على ولاء العملاء (التعهد، والتفضيل، والشراء المتكرر) في شركات الهاتف النقال في الأردن - تعزى إلى النوع الاجتماعي.

ثانياً- تحليل متغير المؤهل العلمي:

من أجل اختبار الفرض الذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين استجابات العملاء لأثر جودة العلاقات التسويقية (الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل) على ولاء العملاء (التعهد، والتفضيل، والشراء المتكرر) في شركات الهاتف النقال في الأردن تعزى إلى المؤهل العلمي، تم تطبيق اختبار التباين الأحادي One way ANOVA على قيم بنود الاستبانة لفئات متغير المؤهل العلمي، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول رقم (18)، حيث تبين من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة لجودة العلاقات التسويقية والشراء المتكرر = (0.20) و (0.068)، وهذه القيم أكبر من القيمة المحددة في الفرضية وهي 0.05، بينما كانت قيم التعهد والتفضيل (0.000) و (0.034)، ولذلك فإننا نقول: إنه لا توجد فروق بين جودة العلاقات التسويقية وبين الشراء المتكرر تعزى إلى متغير المؤهل العلمي بينما توجد فروق بين جودة العلاقات التسويقية وكل من التفضيل والتعهد تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (18)

اختبار التباين الأحادي ANOVA لدراسة تأثير متغير المؤهل العلمي

الدلالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.200	1.552	.021	3	.062	جودة العلاقات التسويقية
		.013	496	6.566	
			499	6.627	
.000	9.703	2.043	3	6.128	التعهد
		.211	496	104.422	
			499	110.550	
.034	2.910	.599	3	1.797	التفضيل
		.206	496	102.114	
			499	103.911	
.068	2.392	.152	3	.457	الشراء المتكرر
		.064	496	31.595	
			499	32.052	

ثالثاً- تحليل متغير سنوات التعامل مع الشركة:

من أجل اختبار الفرض الذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين استجابات العملاء لأثر جودة العلاقات التسويقية (الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل) على ولاء العملاء (التعهد، والتفضيل، والشراء المتكرر) في شركات الهاتف النقال في الأردن تعزى إلى سنوات التعامل مع الشركة - تم تطبيق اختبار التباين الأحادي One way ANOVA على قيم بنود الاستبانة لفئات متغير سنوات التعامل مع الشركة، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (19)

اختبار التباين الأحادي ANOVA لدراسة تأثير متغير سنوات التعامل مع الشركة

الدلالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.436	.947	.013	4	.050	جودة العلاقات التسويقية
		.013	495	6.577	
			499	6.627	
.000	9.238	1.920	4	7.679	التعهد
		.208	495	102.871	
			499	110.550	
.085	2.057	.425	4	1.699	التفضيل
		.206	495	102.212	
			499	103.911	
.136	1.759	.112	4	.449	الشراء المتكرر
		.064	495	31.603	
			499	32.052	

يتبين من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة لجودة العلاقات التسويقية (.436) والتفضيل (.085)، والشراء المتكرر (.136) وهذه القيم أكبر من القيمة المحددة في الفرض وهي 0.05، بينما كانت قيم التعهد (0.000) ولذلك فإننا نقول إنه لا توجد فروق بين جودة العلاقات التسويقية وبين كل من التفضيل والشراء المتكرر تعزى إلى متغير سنوات التعامل مع الشركة، بينما توجد فروق بين جودة العلاقات التسويقية والتعهد باختلاف متغير سنوات التعامل مع الشركة.

رابعاً - تحليل متغير الدخل:

جدول رقم (20)

اختبار التباين الأحادي ANOVA لدراسة تأثير متغير الدخل

الدلالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.186	1.553	.021	4	.082	جودة العلاقات التسويقية
		.013	495	6.545	
			499	6.627	
.000	6.007	1.279	4	5.117	التعهد
		.213	495	105.433	
			499	110.550	
.082	2.082	.430	4	1.719	التفضيل
		.206	495	102.192	
			499	103.911	
.036	2.594	.164	4	.658	الشراء المتكرر
		.063	495	31.394	
			499	32.052	

من أجل اختبار الفرض الذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين استجابات العملاء لأثر جودة العلاقات التسويقية (الاتصال، الثقة، الالتزام، الرضا، التعاون المتبادل) على ولاء العملاء

(التعهد، التفضيل، الشراء المتكرر) في شركات الهاتف النقال في الأردن تعزى إلى الدخل تم تطبيق اختبار التباين الأحادي One way ANOVA على قيم بنود الاستبانة لفئات متغير الدخل، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول رقم 20.

يتبين من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة لجودة العلاقات التسويقية (0.186) والتفضيل (0.082)، وهذه القيم أكبر من القيمة المحددة في الفرضية وهي 0.05، بينما كانت قيم التعهد (0.000) والشراء المتكرر (0.036)، ولذلك فإننا نقول: إنه لا توجد فروق بين جودة العلاقات التسويقية وبين التفضيل تعزى إلى متغير الدخل بينما توجد فروق بين جودة العلاقات التسويقية وكل من التعهد والشراء المتكرر تعزى إلى متغير الدخل.

خامساً- تحليل متغير طبيعة العمل:

من أجل اختبار الفرض الذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين استجابات العملاء لأثر جودة العلاقات التسويقية (الاتصال، الثقة، الالتزام، الرضا، التعاون المتبادل) على ولاء العملاء (التعهد، التفضيل، الشراء المتكرر) في شركات الهاتف النقال في الأردن تعزى إلى طبيعة العمل، تم تطبيق اختبار التباين الأحادي One way ANOVA على قيم بنود الاستبانة لفئات متغير طبيعة العمل، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (21)

اختبار التباين الأحادي ANOVA لدراسة تأثير متغير طبيعة العمل

الدالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.356	1.099	.015	4	.058	جودة العلاقات التسويقية
		.013	495	6.569	
			499	6.627	التعهد
.002	4.213	.910	4	3.640	
		.216	495	106.910	
			499	110.550	التفضيل
.065	2.232	.460	4	1.841	
		.206	495	102.070	
			499	103.911	الشراء المتكرر
.084	2.066	.132	4	.526	
		.064	495	31.526	
			499	32.052	

يتبين من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة لجودة العلاقات التسويقية (0.356) والتفضيل (0.065)، والشراء المتكرر (0.084) وهذه القيم أكبر من القيمة المحددة في الفرض وهي 0.05، بينما كانت قيم التعهد (0.002) ولذلك فإننا نقول إنه لا توجد فروق بين جودة العلاقات التسويقية وبين كل من التفضيل والشراء المتكرر تعزى إلى متغير طبيعة العمل، بينما توجد فروق بين جودة العلاقات التسويقية وبين التعهد تعزى إلى متغير طبيعة العمل.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- أشارت النتائج أنه يوجد أثر لجودة العلاقات التسويقية (الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل) على الولاء (التعهد، والتفضيل، والشراء المتكرر) في شركات الهاتف النقال في الأردن.
- 2- تؤثر جودة العلاقات التسويقية بعناصرها (الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل) على التعهد في شركات الهاتف النقال، حيث اتضح من النتائج أن الشركات تهتم باحتياجات العملاء، ويبدى الموظفون التعاطف والاحترام للعملاء بشكل مستمر.
- 3- تؤثر جودة العلاقات التسويقية بعناصرها (الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل) على التفضيل في شركات الهاتف النقال، حيث اتضح وجود درجة معقولة من الثقة بين عملاء الشركات على قدرة الشركات على تقديم الخدمة الأفضل لهم، لكن العملاء لا يتقنون بشكل كبير في امتلاك الموظفين المعرفة التامة للإجابة عن استفساراتهم وحل مشكلاتهم، كما تبين أن الشركات لا تلتزم بالوفاء بوعودها تجاه العملاء، ولا تقدم الخدمات لهم على مدار الساعة، ولا توفر فروعاً كافية لخدمة العملاء. ولا تقوم بإعادة الخدمة في حال فصلها بسرعة.
- 4- تؤثر جودة العلاقات التسويقية بعناصرها (الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل) على الشراء المتكرر في شركات الهاتف النقال، حيث أشارت النتائج أن العملاء لا يشعرون بالرضا عن التعامل مع مقدمي الخدمة، كما أن أسعار الخدمة لا تتناسب مع دخل العملاء وقدرتهم الشرائية، بالإضافة إلى ذلك فقد تبين أنه لا يستمر تعاون مقدمي الخدمة مع العملاء إلى ما بعد البيع، ولا يتعاون مقدمو الخدمة مع العملاء لضمان الاحتفاظ بهم على الأمد البعيد.
- 5- أشارت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين استجابات العملاء لأثر جودة العلاقات التسويقية (الاتصال، والثقة، والالتزام، والرضا، والتعاون المتبادل) على ولاء العملاء (التعهد، والتفضيل، والشراء المتكرر) في شركات الهاتف النقال في الأردن تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي، بينما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيرات (المؤهل العلمي، وسنوات التعامل مع الشركة، والدخل، وطبيعة العمل).

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصى الباحثان بما يلي:

- 1- ضرورة أن تزيد شركات الهاتف النقال من درجة اهتمامها باحتياجات العملاء وتزيد من درجة التعاطف والاحترام للعملاء بشكل مستمر.
- 2- ضرورة أن تسعى الشركات إلى زيادة مستوى الثقة بينها وبين عملائها وتقديم الخدمة الأفضل لهم، وتطوير الموظفين لامتلاك المعرفة التامة للإجابة عن استفسارات العملاء وحل مشكلاتهم، مع ضرورة أن تلتزم بالوفاء بوعودها تجاه العملاء وأن تقدم الخدمات لهم على مدار الساعة من خلال فروع كافية لخدمة العملاء. وأن تقوم بإعادة الخدمة في حال فصلها بسرعة.

- 3- ضرورة أن تقوم الشركات بإجراء دراسات لمعرفة الأوضاع الاقتصادية للعملاء، وتحاول طرح أسعار معقولة للخدمات تتلاءم مع دخول العملاء في ضوء نتائج هذه الدراسات.
- 4- ضرورة أن يستمر تعاون مقدمى الخدمة مع العملاء إلى ما بعد البيع، والإبقاء على درجة مناسبة من العلاقات الشخصية مع العملاء لضمان الاحتفاظ بهم على الأمد البعيد.
- 5- من الضروري للشركات أن تقوم بتوسيع تغطيتها لتشمل أكبر مساحة جغرافية ممكنة من أجل زيادة رضا العملاء عن خدماتها.
- 6- ضرورة أن تتسم معاملة الموظفين في شركات الهاتف النقال بالود والمرونة، وضرورة أن تتغير برامج الشركات مع تغير احتياجات العملاء المتجددة.
- 7- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع في مجال أثر العلاقات التسويقية على زيادة التزام العاملين الوظيفي أنفسهم، ويمكن أخذ متغيرات (الالتزام الاستمراري، والالتزام المعياري، والالتزام العاطفي) تجاه الشركة.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- أبو رمان، أسعد حماد، (2005)، "فاعلية استراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للعملاء في المنظمات الفندقية"، *مجلة مؤتة للبحوث والدراسات*، مجلد 20، عدد 4.
- إسماعيل، سيد. (2009). "أثر العلاقات التسويقية على المخرجات التنظيمية: دراسة على شركات التأمين الأردنية"، *المجلة الأوروبية للعلوم الاجتماعية*، عدد 12 ص ص 167-184.
- الكردي، أحمد السيد، (2011). "التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء"، في: *موسوعة الإسلام والتنمية*. بغداد، العراق.
- سويدان، موسى وشفيق الحداد. (2003). *التسويق: مفاهيم معاصرة*. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- شموط، عبد العزيز؛ وسامر زيدان. (2007). "اكتشاف العلاقة بين العلاقات التسويقية وولاء النزلاء العرب في فنادق الخمس نجوم في الأردن"، *مجلة جامعة فكتوريا*، عدد 281، ص ص 61-79.
- منير، نوري وبارك نعيمة. (2009). *إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات*. جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.
- ناصر الدين، حسن أحسن. (2009). "مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة العقيد الحاج الخضر، الجزائر.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية:

- Amine, A. (1998). "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6. 30-49.
- Berry B. A. (2002). *The Psychology of Relationship Marketing, the Quality Values and Commitment*. Working Papers, American Marketing Association.
- Cary, W. and A. Adams. (2009). "Customer Satisfaction and Customer Loyalty Are the Best Predictors of Customer Retention", *Online Journal*. Available at: http://www.adamssixsigma.com/Newsletters/customers_results.htm, retrieved on 1/9/2012.
- Chou, H. J. (2009). "The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan", *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 37, (7), pp. 993-1008.
- Cohen, A. (2007). "Commitment Before and After: An Evaluation and Reconceptualization of Organizational Commitment", *Human Resource Management Review*, Vol. 17, pp. 3-35.
- Dick, A. S. and K. Basu. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22. 60-92.
- Jacoby, J. and N. Kyner. (2008). "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*. February.
- Jacoby, J. and R. Chestnut. (2008). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Kotler P. and B. Dubois. (1992). *Marketing Management*. Public-Union, Paris.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. European edition, Prentice Hall.

- Lages L. F.; A. Lancaster and C. Lages. (2008). “The B2B-Relperf Scale and Scorecard: Bringing Relationship Marketing Theory into Business-To-Business Practice. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, pp. 686- 697.
- Morgan, R. M. and S.D. Hunt. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), pp. 20-38.
- Ndubisi N. O.; N. K. Malhotra and C. K. Wah. (2009). “Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From An Asian Perspective”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21, pp. 5-16.
- Ndubisi, N. O. (2007). “Relationship Marketing and Customer Loyalty”, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, (1), pp.98-106.
- Prasad J. S. and A. R. Aryasri. (2008). *Relationship Marketing Versus Relationship Quality & Customer Loyalty In Food*, at, UK.
- Seybold, Patricia B. (2007). "*The Customer Revolution, Article*", Vol. 12584, available at: www.alqabas.com.kwk, Retrieved on 14/8/2012.
- Stone. (2003). “Relationship Marketing”, *Business Horizons*, Vol. 51, pp. 10-71.
- Wikstrom, Carl. (2003). *Organizational Change and Customer Relationship Management Success*. Department of Computer and Information Sciences, University of Tampere, Finland.

The Impact of Marketing Relationship Quality On Customer Loyalty of Mobile Phone Companies

Dr. Daher Alqurashi
Assistant Professor in Marketing
Amman Arab University

Mr. Mohammed Q. Al-Salman
Marketing Researcher

Hashemite Kingdom of Jordan

ABSTRACT

This study aim to clarify the impact of marketing relationship quality on customer loyalty of mobile phone companies, to attempt that the researcher's designed a questionnaire set for the purpose of gathering a special data to the study, and distributed to a sample with a total of (558) customers of mobile phone companies in Jordan. The study sample covered all customers' classes and (500) questionnaire sets were return back for statistical analysis.

The questionnaire set were consist of (38) item's which covered (9) dimensions were as; communication, trust, commitment, satisfaction, cooperation, certifying, preferences and pre purchasing. The study come out with the following results: there is an impact of marketing relationship quality of all its elements (communication, trust, commitment, satisfaction and cooperation on customer loyalty in terms of certifying, preferences, pre purchasing of mobile phone companies.

In addition to that the study result show's that there is no statistical differences between the impact of marketing relationship quality on mobile phone companies refer to type of gender, but there is a statistical difference refer educational level, number of year's dealing with the company, income and nature of job.

The researcher's gives a set of recommendation and the most is; The mobile phone companies should increase the degree of customer's needs at tensions and increasing the degree of respect to customer's, and the mobile companies should increase the level of customer's trust to provide the best service, and keep cooperating with customer after sales, and to expand the coverage of bigger geographical destination to increase customer satisfaction toward its services.)

Keyword: Marketing relationship quality, customer loyalty.