

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعد رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والخمسون - الجزء الخامس - جمادى الأولى ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- الأساليب المنهجية المستخدمة في دراسة الصحافة الإلكترونية -
مقاربة نقدية
أ.د. رقية بوسنان
١٩٩٥
-
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الشباب نحو أداء الحكومة
المصرية خلال أزمة جائحة كورونا- دراسة ميدانية
أ.م.د. سماح محمد محمدي
٢٠٠٩
-
- فعالية استراتيجيات الاتصال المعلوماتي الإلكتروني للحكومة المصرية
في رفع الوعي المجتمعي لمواجهة أزمة كورونا
أ.م.د. وفاء صلاح عبد الرحمن
٢٠٦٥
-
- اتجاهات مشاهدي القنوات الدينية نحو الآخر الديني والمذهبي
د. السيد محمد أبوشعيشع
٢١٢١
-
- المعالجة الإعلامية لانتخابات مجلس الشيوخ المصري ٢٠٢٠ في برامج
التوك شو- دراسة تحليلية مقارنة
د. سالي ماهر نصار
٢١٧٣
-
- تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء
شركات الطيران «دراسة حالة على شركة مصر للطيران»
د. هاجر محمد نوبي علي
٢٢١٣
-
- تعرض أطفال ما قبل المدرسة لقنوات الحكايات عبر اليوتيوب وعلاقته
بالمهارات الاجتماعية لديهم (دراسة تطبيقية)
د. إيمان سيد علي عبد المطلب
٢٢٧٣

٢٣٢٣

- **Standards for evaluating the quality of newspaper websites An applied study on Gulf newspapers websites**

DR. Eman M. Arafat

٢٣٥٣

- **The Effectiveness of the Media as a Source of Health Information for the Egyptian Public during the Coronavirus Crisis**

DR . Hebatallah Saleh El-Sayed

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يونيو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأهرام	6.5	7	2682-292X	1110-9297
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	6	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إحداث الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	2366-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.6	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	أكاديمية الشرق	3.5	6.6	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.6	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM)

على رضا وولاء عملاء شركات الطيران

«دراسة حالة على شركة مصر للطيران»

- The Effects OF Customer Relationship Management (CRM)

Practices On Airlines Customer Satisfaction And Loyalty

A Case Study On Egypt Air

د. هاجر محمد نوبي علي

مدرس بقسم الإعلام. كلية الآداب. جامعة حلوان

E-Mail: hagernopy@hotmail.com

ملخص الدراسة

يُعد مفهوم إدارة علاقات العملاء مفهومًا حديثًا نسبيًا، وقد أدى ذلك إلى غياب الفهم الصحيح لهذا المفهوم في بعض المنظمات، وعلى الرغم من كون العميل هو الذي يمثل العنصر الأساسي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة إذ بدون العميل لا توجد منظمة؛ لذا تبحث هذه الدراسة في محاولة لمعرفة تأثير الممارسات المهنية والمتمثلة في جودة خدمات العملاء، وكذلك الممارسات الاتصالية والتي تقوم بها الشركة ودورها في إرضاء عملاء شركة مصر للطيران من خلال الجودة المقدمة للعملاء والتكلفة واستجابة الشركة لمتطلبات عملائها، وتقديم الخدمات المميزة لهم، والحصة السوقية للشركة في السوق ضمن الأبعاد التي تتحقق بها الميزة التنافسية لدى عملاء شركة مصر للطيران؛ لذا تسعى هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق مزايا تنافسية لشركة مصر للطيران وانعكاسها على رضا عملائها وولائهم، وقد أجريت الدراسة على شركة مصر للطيران، واعتمدت الباحثة على عينة عمدية من المسافرين قوامها (300) مفردة ووفقًا لسمة محدّدة، وهي المتعاملون فقط مع شركة مصر للطيران، وقد استعانت الباحثة باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات وأظهرت النتائج ثبوت فروض الدراسة التي تم اختبارها، والتي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران وولائهم، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم.

الكلمات المفتاحية: ممارسات إدارة علاقات العملاء، المزايا التنافسية، رضا العملاء، ولاء العملاء.

Abstract

This study is examined in an attempt. To know the effects of professional practices represented in the quality of customer services, as well as the communication practices that the company carries out and its role in satisfying the customers of EgyptAir through the quality provided to the customers and the cost and the company's response to the requirements of its customers and providing of distinguished services to them and the market share of the company in the market within the dimensions This study seeks to know the effects of customer relationship management practices in achieving competitive advantages for EgyptAir and its reflection on the satisfaction and loyalty of its customers. The study was conducted on EgyptAir and the researcher relied on an intentional sample of Passengers (300) items according to a specific feature, which is the only Passengers traveling on EgyptAir, and the researcher used a questionnaire form as a tool to collect data and the results showed evidence of the tested hypotheses of the study, which indicate a positive effect on the relationship between the professional and communication practices of customer relationship management and the level of customer satisfaction and loyalty in EgyptAir, in addition to a positive relationship between the awareness of competitive advantages and the degree of satisfaction and loyalty of the company's customers EgyptAir.

Key Words: Customer relationship management practices- Competitive advantage- Customer satisfaction- Customer Loyalty

يعد مفهوم إدارة علاقات العملاء مفهوماً حديثاً نسبياً فهو تطوير وتحديث لمفهوم التسويق بالعلاقات، وقد انبثقت الفكرة الأساسية له من الاتجاه الحديث للتسويق نحو الاهتمام بالعملاء باعتبارهم أصلاً من أصول المنظومة، وليس عبارة عن جمهور من المستهلكين، ونظراً لتعدد البدائل أمام المستهلكين وارتفاع درجة الوعي لديهم، وإمكانية المفاضلة عندهم؛ لاختيار المنتجات الأقل تكلفة والأعلى قيمة أصبح ولاؤهم نادراً تجاه المنتجات، وأصبح التنافس بين الشركات لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط، ولكن في فهم وإدراك متطلبات العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم بصفة مستمرة⁽¹⁾.

في ضوء الطبيعة التنافسية لسوق شركات الطيران أصبح هناك حاجة إلى تطوير الفلسفة التسويقية التي تستخدمها هذه الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها، ويجب ألا تهدف هذه الفلسفة إلى حصول العميل على المنتج فقط، بل يجب تطوير كافة الأدوات التسويقية لإبقاء العميل موالٍ للشركة؛ ذلك لأن فلسفة التسويق التي تقوم على إدارة العلاقة مع العميل تؤكد على أن الاحتفاظ بالعميل يمكن أن يقلل بشكل كبير من تكلفة التسويق ويسهم في ربحية الشركة.⁽²⁾

وهو ما أجبر العديد من المؤسسات على تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء من أجل بناء علاقات طيبة مع عملائها لأطول فترة ممكنة، وكذلك محاولة الاحتفاظ بهم، والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم؛ من أجل خلق القيمة لديهم، وكذلك تحقيق رضاهم وولائهم؛ باعتبارها أبعاد إدارة علاقات العملاء CRM، والذي يضمن تحقيق أهداف الشركة ويحقق لها الربحية أيضاً، بالإضافة إلى تحسين صورة المؤسسة عند عملائها، وتفعيل علاقاتها معهم من خلال هذا المفهوم باعتباره وسيلة فعالة تسهل عملية التواصل والاتصال بالعملاء، بما يجعلها مستقبلاً تمتلك قاعدة من العملاء الذين تربطهم علاقة متميزة بالمؤسسة؛ وبناءً عليه فإن المؤسسات تسعى لتحقيق هذا التميز من خلال مجموعة من الأبعاد منها: جودة خدماتها المقدمة للعملاء، ومدى استجابة الشركة

لاحتياجات العملاء ومتطلباتهم، بحيث تكون قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين في تحديدها لاحتياجات عملائها؛ وعندئذ سيولي العملاء قيمة أكبر لخدمات الشركة، بالإضافة إلى ميزة التكلفة التي تقدمها الشركات بشكل ينافس غيرها من الشركات الأخرى، والتميز الذي يتحقق من خلال التفاعل مع العملاء، وتميز الخدمات المقدمة لهم، وكذلك الحصة السوقية للشركة التي تُعد مقياسًا لأداء المؤسسات وتميزها عن غيرها من الشركات الموجودة بالسوق؛ لذا تعد إدارة علاقات العملاء مصدرًا أساسيًا يسهم تأثيرها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات وبهذا تعزز من مكانتها في السوق كمنافسٍ متميز عن باقي المنافسين.

أولاً: مشكلة الدراسة: -

اتجهت العديد من المنظمات لاسيما في قطاع شركات الطيران إلى تحقيق مزايا تنافسية باستراتيجيات مختلفة لضمان بقائها ونموها واستمراريتها في السوق، وبالرغم من أن امتلاك الميزة التنافسية أمرًا لا غنى عنه إلا أن امتلاكها أيضًا عملية صعبة ومعقدة وتحتاج من أي منظمة للعديد من الموارد والقدرات المتميزة حتى تتفوق على مثيلاتها من المنظمات الأخرى المشابهة، ويُعد مفهوم إدارة علاقات العملاء مفهومًا حديثًا نسبيًا، وقد أدى ذلك إلى غياب الفهم الصحيح لهذا المفهوم في بعض المنظمات، وعلى الرغم من كون العميل هو الذي يمثل العنصر الأساسي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة إذ بدون العميل لا توجد منظمة؛ لذا تبحث هذه الدراسة في محاولة لمعرفة تأثير الممارسات المهنية والمتمثلة في جودة خدمات العملاء، وكذلك الممارسات الاتصالية والتي تقوم بها الشركة ودورها في إرضاء عملاء شركة مصر للطيران من خلال الجودة المقدمة للعملاء والتكلفة واستجابة الشركة لمتطلبات عملائها، وتقديم الخدمات المتميزة لهم والحصة السوقية للشركة في السوق ضمن الأبعاد التي تتحقق بها الميزة التنافسية لدى عملاء شركة مصر للطيران لذا تسعى هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق مزايا تنافسية لشركة مصر للطيران وانعكاسها على رضا عملائها وولائهم.

ثانياً: أهمية الدراسة: -

في ظلّ التّقدّم التّكنولوجيّ الهائل والمنافسة الشّديدة للمنتجات والشركات في السّوق بدأ المسوقون يتّجهون لأدوات حديثة لتحقيق أهدافهم التّسويقيّة، وكذلك تبني فلسفة التّوجه نحو العميل والتي تهدف إلى إقامة علاقات طويلة الأجل مع العميل؛ حيث تمثل تلك

الفلسفة التوجهات التي تقود المؤسسات وأقسامها وتجدد بدرجة كبيرة استراتيجيات المؤسسات من خلال توجهها نحو العميل كوسيلة وهدف في نفس الوقت، فتحقيق الرضا لعميل أي مؤسسة هو الطريق إلى النجاح، وفي نفس الوقت هو هدف المؤسسة التسويقي؛ لذا تكمن أهمية الدراسة الحالية فيما يأتي:-

1- تثبت الأهمية النظرية للدراسة حول دور ممارسة إدارة علاقات العملاء في تحقيق ميزة تنافسية وما تعكسه على متخذي القرار لأن يتجهوا للاهتمام بها، وذلك بفهمهم لدور العملاء الذين يمثلون موردًا من الموارد التي يمكن عن طريقها تحقيق الميزة التنافسية للشركات.

2- تأتي أهمية الدراسة العملية من الدور الفعال لإدارة علاقات العملاء في مجال إدارة الأعمال، خاصة مجال التسويق من خلال الحفاظ على العميل، وبالتالي إلى زيادة ربحية الشركات والتي توضح أنه إذا وصل العميل إلى درجة الرضا، ثم الولاء أصبحت تكلفته التسويقية معدومة، وأصبح في الوقت ذاته أداة تسويقية لغيره من العملاء المحتملين، ويمكن أن يسهم البحث في الكشف عن مدى وعي الشركة وتبنيها لفلسفة إدارة علاقات العملاء بمختلف ممارساتها سواء الاتصالية والمهنية في تحقيق المزايا التنافسية.

ثالثًا: الإطار النظري للدراسة:-

تعد إدارة علاقات العملاء من الأساليب التسويقية والأنظمة الإدارية الحديثة، والتي جاءت نتيجة المفاهيم الحديثة للتسويق الموجهة نحو العملاء، وقد كان تطور الصناعة أحد العوامل المؤثرة في زيادة حدة المنافسة الأمر الذي أدى إلى تغير الطلب في السوق، وأصبح هناك تزايد مستمر في متطلبات العملاء، حينها ظهرت حتمية البحث عن الطرق والأدوات واستغلال التكنولوجيا الحديثة التي كانت السبب الرئيس في إفراز المتغيرات الجديدة في مواجهة المتطلبات المتزايدة للعملاء⁽³⁾ وتتطلب إدارة علاقات العملاء عددًا من التغيرات المهمة في المنظمات منها: - (أ) التحول من الرضا إلى الولاء إذ تقوم إدارة علاقات العملاء بفرز وإقصاء العملاء غير المربحين، والتركيز على العملاء المربحين فقط، إذ أن التعامل مع العملاء المربحين يزيد من ربحية الشركة.

(ب) التحول من التعاملات إلى العلاقات: حيث تهدف إدارة علاقات العملاء إلى توطيد علاقات طويلة الأجل مع العملاء المربحين، فما يربط أي مؤسسة بعملائها العاديين، إنما هو مجرد معاملات قد يخسر فيها أحد الطرفين، ولكن أحدهما لا يحرص على تحويل هذه المعاملات العابرة إلى علاقات دائمة، بينما تهدف إدارة علاقات العملاء إلى تعزيز العلاقات بدلاً من التعاملات⁽⁴⁾.

وقد تعددت تعريفات إدارة علاقات العملاء حيث عرفها البعض بأنها عملية تقوم على معرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم، والعمل على جذبهم وإبقاء وتعزيز العلاقات معهم⁽⁵⁾، ورأى آخرون أن هناك نظريتين في مجال إدارة علاقات العملاء بين منظمات الأعمال، الأولى ينظر إليها باعتبارها برامج تطبيقية تقنية وتكنولوجية، والثانية باعتبارها فلسفة أعمال، وبالتالي يجب على المنظمات إن أرادت تحقيق النجاح والتميز في علاقاتها مع العميل أن تنظر إلى إدارة علاقات العملاء على أنها عبارة عن فلسفة أعمال قائمة على تحسين رضا العميل وزيادة الربح وخلق الولاء، وعلى هذا الأساس فإن إدارة علاقات العملاء هي فلسفة تخص الأعمال وتستخدم على نطاق واسع في المنظمات مصممة بهدف تخفيض التكلفة وزيادة الأرباح من خلال ترسيخ رضا العملاء وولائهم⁽⁶⁾.

ومن خلال التعريفات السابقة ترى الباحثة أن الفكرة الرئيسة هي أن المهمة الأساسية لشركات ومؤسسات الأعمال في ظل المنافسة الشديدة بينها لا تنحصر فقط على جذب عملاء جدد، ولكن المهمة الأكبر لهذه المؤسسات هي كيفية التعرف على متطلبات العملاء الحاليين وحاجاتهم ورغباتهم، والعمل على إرضائهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم؛ للحفاظ عليهم والوصول بهم إلى مرحلة الولاء للشركات التي يتعاملون معها، بناءً على ما سبق ترى الباحثة أن إدارة علاقات العملاء هو: مدخل إداري استراتيجي وضعته المؤسسات والشركات لتوجيه مواردها وجهودها في تقديم أفضل خدمات لعملائها من خلال تحقيق رغباتهم ومتطلباتهم واحتياجاتهم واكتساب العملاء المختارين بدقة والاحتفاظ بهم وبناء علاقة طويلة الأجل معهم؛ بهدف خلق قيمة لهم وللمنظمة في الوقت ذاته والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق الميزة التنافسية التي تتمثل في تقديم خدمات متميزة واستجابة أسرع لحاجات العملاء، والذي ينعكس أيضًا على تعظيم أرباح الشركة وزيادة في حصتها السوقية؛ نظرًا لأن العامل الأساسي في بناء علاقات مع العملاء هو إشباع حاجاتهم ومتطلباتهم والوصول إلى درجة رضاهم وصولاً إلى الولاء الذي بدوره يزيد من حصة الشركة في السوق.

العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء:-

هناك مرتكزات أساسية داعمة لإدارة علاقات العملاء يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء والتي قد تؤثر سلبيًا أو إيجابًا على قبول ونجاح مفهوم إدارة علاقات العملاء لدى المنظمة والموظفين⁽⁷⁾:-

(أ) استراتيجية إدارة علاقات العملاء:- وهو ما يعني النظرة الشمولية لرؤية إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للعميل، من خلال التعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات

المتعلقة بالعميل وحسب القطاعات التسويقية المستهدفة، ومن ثم تحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة لتقديم مزيج تسويقي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للعميل.

(ب) قنوات الاتصال: - يمثل كل عميل قطاعاً منفصلاً في السوق، ويتم بناء الاتصال بين العملاء في شكل حوار ثنائي الاتجاه؛ لذلك يقاس نجاح الأعمال من خلال مشاركة العملاء في الاتصال بالمؤسسة، ويؤثر استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة في الأعمال اليومية على تحسين جودة الخدمات، وتقليل تكاليف التشغيل، خفض تكلفة الاستثمار، مما يخلق منتجات وخدمات جديدة ويؤدي إلى تحسين الكفاءة الإدارية التي تنعكس على التواصل مع العملاء.

(ج) ثقافة المنظمة: - تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة، إذ تؤدي دوراً مهماً في توطيد العلاقة بين المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء بالداخل أو الخارج لدعم العميل وإيجاد قيمة له.

(د) هياكل المنظمة وعملياتها: - تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المنظمة والعمليات التي تؤديها، خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو العميل، والمتضمن تقديم منتج يحقق الربح للمنظمة.

الميزة التنافسية:-

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتتحقق من خلال الاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة التي تتمتع بها المنظمة، وقد عرفها كوتلر وأرمسترونج: - بأنها ميزة على المنافسين تُكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل، إما من خلال أسعار أقل، أو عن طريق تقديم فوائد أكثر والتي تبرر الأسعار الأعلى، كما تعرف أيضاً بأنها: كل شيء يجعل المنظمة في وضع أفضل عند مقارنتها بالمنافسين الآخرين، فعندما تقوم المنظمة بنشاط معين تعجز عنه المنظمات المنافسة أو تمتلك أشياء تتمنى المنظمات المنافسة امتلاكها، وهو ما تمثله الميزة التنافسية.

أنواع الاستراتيجيات التنافسية:-

تقسم الاستراتيجيات التنافسية إلى (8): -

أ- استراتيجية قيادة التكلفة: - وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الإنتاج بتكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، ومن بين الدوافع التي تشجع المؤسسة على تطبيقها توفر

اقتصاديات الحجم الكبير، ووجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة ومشتريين واعين بالسعر.

ب- استراتيجية التميز: - يمكن للمؤسسة أن تتميز بمنتجاتها على المؤسسات المنافسة من خلال تقديم أشكال مختلفة للمنتج، أو سمات خاصة بالمنتج، أو جودة متميزة، أو زيادة تقنية خدمات متعددة أو من خلال السمعة الجيدة، وتتزايد درجات نجاح هذه الاستراتيجية بزيادة تمتع المؤسسات بالمهارات والكفاءات التي يصعب على المنافسين محاكاتها.

ت- استراتيجية التركيز: - تهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى مواقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين أو التركيز على سوق جغرافية محددة أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج.

وأياً من الاستراتيجيات السابقة تُمكن المنشأة من تحقيق ميزات تنافسية معينة إلا أنها قد تتعرض للعديد من المخاطر التنافسية، فالمنشأة الرائدة في مجال تخفيض التكلفة يمكن تهديدها بواسطة المنافسين والدخول معهم في حرب الأسعار، كما أن المنشأة التي تسعى لتمييز منتجاتها تخشى من التقليد، وخاصة إذا كان التميز يتعلق بالتكنولوجيا أو التصنيع، والمنشأة التي تعتمد على التركيز على العميل تخشى من اختراق أسواقها بواسطة منشآت تستهدف عملاءها.

العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية:-

تتمثل أهداف إدارة علاقات العملاء في تحقيق رضا العميل وولائه والمحافظة عليه أطول فترة ممكنة، وبذلك يتحقق للمنظمة تخفيض التكاليف وتحقيق ربحية عالية بالمحافظة على حصتها السوقية وجودة أداء خدماتها وسرعة استجابة الشركة والعاملين فيها لمتطلبات العميل، ويُعد رضا العميل وولائه هو نفس الأهداف لكثير من الشركات والمؤسسات التي تسعى إلى بناء مزايا تنافسية لها، حيث تعمل المؤسسات والشركات وفقاً لمبدأ التسويق الحديث الذي يتجه إلى أن العميل هو المحور الأساسي لنشاطها، وتعتمد المنافسة بين الشركات في السوق على من يستطيع أن يلبي حاجات العملاء ورغباتهم بشكل أفضل وأسرع، بالإضافة إلى ترجمة الاحتياجات والرغبات إلى متطلبات يتم تنفيذها بجودة عالية وبسرعة، وبذلك تتحقق الأبعاد التي تتنافس على أساسها المنظمات والشركات والتي تُشكل أبعاد المزايا التنافسية.

العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء وولائهم: -

تسعى إدارة علاقات العملاء إلى جذب العملاء والمحافظة عليهم وكسب رضاهم، وبالتالي ولاءهم للمنظمة ومنه يمكن القول بأن تحقيق المنظمة لنسبة ولاء معينة من عملائها، يعد مؤشراً أو محصلة لما قامت به من نشاط أو مجهود تسويقي تجاه عملائها ورضائهم، ومن ثم الوصول إلى ولاءهم لها ولمنتجاتها، فبسبب تميز العديد من المنظمات بالعالم قائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضائه، وانطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق، ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء العميل بتقديم منتجات وخدمات تحقق رغباته ومتطلباته⁽⁹⁾.

رابعاً: الدراسات السابقة: -

1- هدفت دراسة (Mehran Dehghni Ghafarokhi، 2009) (10) إلى التعمق

في معرفة أثر إدارة علاقات العملاء في الاحتفاظ بالعملاء، حيث استخدم الباحث صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تضمنت العينة (150) مفردة من المدراء والموظفين والإداريين العاملين ب (15 مؤسسة) من ماليزيا، وقد أظهرت الدراسة نتائج من أهمها: أن رضا العملاء يقود إلى ولاءهم للشركات التي يتعاملون معها، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة في هذه الأسواق، بالإضافة إلى وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة المقدمة للعملاء ورضاهم، كما أوصت الدراسة الشركات بالتعمق في معلوماتها عن العملاء الذين يتعاملون معها حتى تستطيع الشركات أن تكون قادرة على فهم ومعرفة توقعات عملائها وتلبية احتياجاتهم ومن ثم تحقيق مكاسب وأرباح للشركة.

2- أشارت دراسة (شيماء سالم، 2010) (11) إلى معرفة تأثير ممارسات إدارة علاقات

العملاء (خدمة العملاء - تحسين جودة الاتصال - برامج المكافآت والعروض الترويجية - تقديم الخدمة بما يتناسب مع احتياجات العميل) على درجة رضا العملاء، ومعرفة مدى تأثير مستوى الرضا على ولاء العملاء لتلك الشركات والصورة الذهنية المتكونة لديهم عنها، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها (300) مفردة من مستخدمي التليفون المحمول المشتركين بالشركات العاملة في مصر (فودافون مصر - موبينيل - اتصالات مصر)، واعتمدت على صحيفة استقصاء كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائجها: إثبات صحة فروض الدراسة في أن ممارسات إدارة علاقات العملاء لها تأثير إيجابي وقوي على

- درجة رضا العملاء، وأن مستوى رضا العملاء الناتج عن تلك الممارسات كان له تأثير إيجابي واضح على درجة ولائهم لهذه الشركات وصورتها الذهنية لديهم.
- 3- هدفت دراسة (2011, Mehrdad Alipour and Other) (12): - إلى معرفة أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية بقطاع صناعة الجرات في إيران. وقد تضمنت الدراسة إدارة علاقات العملاء بين منظمات الأعمال، وأظهرت أن إحدى متطلبات المنافسة تتمثل في مدى تكيف المنظمات مع متطلبات واحتياجات العملاء بصورة سريعة، كما تفرض المنافسة أيضاً عليها تعزيز وتدعيم اتصالاتها وعلاقتها مع العملاء، وقد انتهت الدراسة إلى تحقيق نتائج إيجابية بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية وأعلى النتائج متغير إدراك وفهم حاجات العملاء والتميز بينها، وقد كان ترتيب المتغيرات حسب إجابات الباحثين على النحو التالي: - الاستجابة لشكاوى العملاء، جذب والمحافظ على العملاء، تحسين وتخصيص العلاقات مع العملاء وإدراك وفهم حاجات العملاء والتميز بينها.
- 4- أشارت دراسة (2012, Duygu Kocoglu & Other) (13) إلى الكشف عن العلاقة بين إدارة علاقات العملاء بالبنك وولاء العملاء، وقد تم إجراء هذه الدراسة على عينة قوامها (350) مفردة من الموظفين العاملين في جميع فروع بنك دينزلي بتركيا، وقد تم استخدام الاستبيان كطريقة لجمع البيانات، وقد أظهرت الدراسة أن جمع البيانات حول عملاء البنك بالإضافة إلى تقديم المعلومات لهم كان العامل الأساسي في ولاء العملاء للبنك، إضافة إلى سرعة التلبية والاستجابة لمتطلباتهم وبالتالي خلصت هذه الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء في القطاع المصرفي بتركيا.
- 5- كشفت دراسة (2012, George K. Amoako and Other) (14) إلى تحديد تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في مجال صناعة الفنادق، وقد أجريت الدراسة على فندق جولدن تولىب أكرا، حيث استهدفت الدراسة معرفة مدى تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء وولائهم، وتقييم الخدمات التي يقدمها الفندق، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (50) مفردة من عملاء الفندق والشركات التي تتعامل معه، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان، وقد انتهت الدراسة إلى رضا عينة الدراسة عن الفندق وإيجابية اتجاهها نحوه والتأكيد على العودة إلى التعامل مع الفندق

مرة أخرى، وبالتالي التأكيد على إيجابية العلاقة بين ممارسات إدارة علاقات العملاء وولائهم نحو الفندق.

6- أشارت دراسة (2013,choi Sang Long and Others) (15) لمعرفة تأثير

عناصر إدارة علاقات العملاء (CRM) على كل من رضا العملاء وولائهم، وذلك من خلال قياس أربعة عوامل هي (سلوك الموظفين، جودة خدمة العملاء، تطوير العلاقات، تفاعل الإدارة)، وقد أجريت الدراسة على متجر تجاري بطهران بدولة إيران تم اختياره لإجراء دراسة الحالة عليه، وقد استخدمت الدراسة المنهج الكمي حيث تم توزيع (300) استمارة استبيان على الموظفين بالمخازن، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن سلوك الموظفين من أكثر العوامل التي تسهم في تحقيق رضا العملاء وولائهم، وأن الموظفين الذين يمتلكون علاقة جيدة مع العملاء يؤدي ذلك لزيادة رضا عملائهم وولائهم، كما أشارت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء تُعد إحدى الاستراتيجيات الرئيسية التي يمكن أن يتم توظيفها من خلال المنظمة لتحسين الميزة التنافسية.

7- سعت دراسة (2014,Nadereh Sadat Rastghalam and other) (16)

لمعرفة تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء فيما يتعلق بشركة تأمين "المعلم" بمدينة أصفهان، وقد تم إجراء مسح ميداني على عملاء الشركة من خلال سحب عينة قوامها (185) مفردة بأسلوب العينة العشوائية العنقودية، حيث تم تقسيم محافظة أصفهان إلى خمس مناطق، وتم سحب العينة من كل منطقة بطريقة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج تمثلت في: ارتفاع درجة رضا العملاء لشركة تأمين "المعلم"، حيث تم قياس مجموعة من العوامل تمثلت في: طريقة الاستجابة، جودة الخدمات، الخدمات الإلكترونية، وقد تمكنت هذه الشركة الخاصة من تنفيذ فلسفة إدارة علاقاتها مع العملاء لتستحوذ على انتباههم من خلال إقامة علاقات شخصية معهم من أجل توفير احتياجاتهم ورغباتهم وتوفير حجم التكلفة على الشركة في جذب عملاء جدد.

8- أجريت دراسة (2014,Siphiwe plaxcedes Mandina) (17) لتقييم

استراتيجية إدارة علاقات العملاء في دعم وتعزيز ولاء العملاء في مجال صناعة السيارات، حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها (297) مفردة، شملت (150) عميلاً ممن يتعاملون مع تجار السيارات، و(147) موظفاً، وانتهت الدراسة بنتائج من أهمها: أن ثقة العميل في المنتج والشركة أو تاجر السيارات تؤدي إلى ولاءه

لهم، وأوضحت الدراسة أن إدارة علاقات العملاء تسهم بشكل كبير وفعال في ولاء العملاء وذلك من خلال كفاءة القائمين على العمل.

9- هدفت دراسة (سعود محمد المحاميد وآخرين، 2015) (18) إلى اختبار أثر إدارة

علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم في شركات الاتصالات الأردنية، تمثل مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات الاتصالات الأردنية، وقد تم الاعتماد على عينة هادفة من العاملين في دوائر (خدمات العملاء - والتسويق - والمبيعات)، وقد سحبت عينة قوامها (106) مفردة، وقد أشارت النتائج إلى: قدرة شركات الاتصالات الأردنية على الاستجابة لحاجات العملاء، والتي لها أثر إيجابي في ولائهم، حيث لها أثر واضح في تنظيم إدارة علاقات العملاء وإدارة معرفة العملاء وقدرتها على التأثير على درجة رضائهم وولائهم.

10- أشارت دراسة (يحياوي إلهام وآخرين، 2015) (19) إلى الكشف عن الأبعاد

والمعايير التي يستخدمها العملاء لتقييم جودة الخدمات المقدمة لهم من شركة الخطوط الجوية الجزائرية بمطار باتنة، وتحديد أثر هذه الأبعاد والمعايير على مستوى رضا العملاء، وقد تم الاعتماد على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى استخدام منهج دراسة حالة على مطار باتنة لإبراز مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم، وقد تم استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات وتوزيعها على عينة الدراسة التي تم اختيارها بالطريقة العشوائية وعددها (100) عميل بمطار باتنة من مختلف المسافرين الذين يتعاملون مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية بمطار باتنة، وقد أشارت النتائج إلى: أن خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية لا ترقى إلى مستوى رضا العملاء في مجالات خدمات النقل الجوي، حيث تم استخلاصها في شكل نقاط قوة وضعف الشركة.

11- استهدفت دراسة (Abdolaziz Abtin & Other، 2016) (20) معرفة تأثير

ممارسات التسويق بالعلاقات لشركة كerman إيران للتأمين على مدى ولاء العميل، وقد تم إجراء استبيان لجمع البيانات على عينة قوامها (155) عميلاً لخدمات التأمين من خلال عينة عشوائية، وقد أشارت النتائج إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء ومتغيرات الدراسة التي يشملها التسويق بالعلاقات والمتمثلة في (الثقة، الرضا، الإدارة، الاتصال، الكفاءة).

12- هدفت دراسة (Ali Falah Al Zoubi، 2016) (21) إلى شرح وتفسير دور إدارة

علاقات العملاء CRM وكيفية تأثيرها في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك المالية في

مدينة إربد، وقد أجريت الدراسة باستخدام صحيفة استبيان تم توزيعها على عينة قوامها (34) مفردة من مديري ورؤساء أقسام ستة بنوك مختلفة في مدينة إربد، وقد تم سحب العينة بطريقة العينة العشوائية، وقد أظهرت الدراسة التأثير الإيجابي للموظفين ذوي المؤهل العالي في تحقيق ميزة تنافسية مع عملاء البنوك وتحسين العلاقات مع العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية، وقد أوصت الدراسة الباحثين بضرورة تطوير العلاقة مع العملاء من أجل استمرارية تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال تقديم خدمات مثالية تلبي احتياجاتهم ومتطلباتهم، حيث إن تكلفة الحصول على عميل جديد يمثل أضعاف تكلفة الحفاظ على عملاء حاليين.

13- استهدفت دراسة (2017, Sri Harryani) (22) تحديد تأثير إدارة علاقة العملاء على قيمة العميل وجودة المنتج وجودة الخدمة في تحسين رضا العملاء وولائهم، وقد تم إجراء هذه الدراسة على الخدمات المصرفية للشركات وذلك على عينة قوامها (360) عميلاً، وانتهت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء التي تتم بكفاءة عالية ستؤدي إلى زيادة مستوى الرضا الذي يشعر به العميل، وبالتالي سينعكس ذلك التأثير على درجة ولاء العميل الناتجة عن مدى رضاه عن جودة الخدمات المقدمة إليه وكذلك جودة المنتج ذاته.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: -

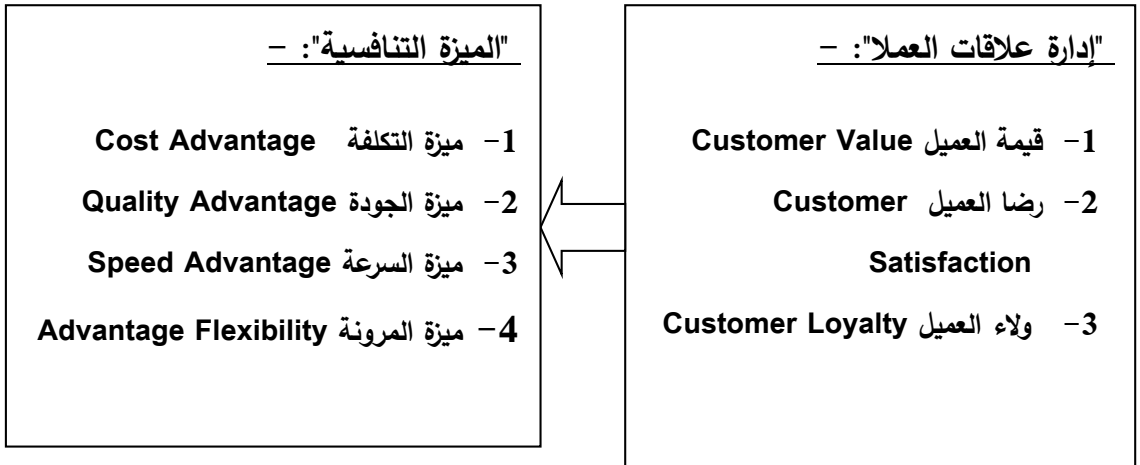
- 1- استفادت الباحثة من استعراض الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية وتحديد الإطار المنهجي من حيث الدراسة والمناهج المستخدمة وصياغة الفروض والأدوات، وكذلك في تحديد الإطار النظري للدراسة.
- 2- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي ستعتمد عليه الباحثة في دراستها، والذي بدوره سيسهم في تحديد متغيرات الدراسة.
- 3- تصميم صحيفة الاستقصاء ومقاييس الدراسة.
- 4- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تفسير نتائج الدراسة الحالية.
- 5- أشارت الدراسات السابقة في معظمها إلى العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على رضا العملاء أو على متغيرات مثل قيمة العميل أو تأثير التسويق بالعلاقات كفلسفة تسويقية على ولاء العملاء، ولكن الدراسة الحالية تقوم على

الدور الفعال لممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق مزايا تنافسية لشركة مصر للطيران وانعكاسها على رضا عملائها وولائهم.

خامساً: - نموذج الدراسة: -

اعتمدت الباحثة في دراستها على النموذج (1) الذي وضعه الباحث Ali Falah Al-Zoubi (2016) وبعد استعراض الباحثة لعدد من الدراسات السابقة والتي تحدد المتغيرات التي اختلف عليها العديد من الباحثين لتحديد متغير ممارسات إدارة علاقات العملاء، وكذلك أهدافه وأيضاً متغير المزايا التنافسية، قامت الباحثة بإجراء تعديلات على النموذج الأصلي للباحث استقتتها من مسح الدراسات السابقة، وقد أضافت الباحثة لذلك عدة متغيرات وسيطة خاصة بالممارسات المهنية والاتصالية لإدارة العلاقات بالعملاء، وكذلك متغيرات تابعة خاصة بالمرجات التي تحققها إدارة العلاقات بالعملاء وتُمثل مزايا تنافسية لأية مؤسسة، وقد أطلقت الباحثة على النموذج المطور مسمى المتغيرات المهنية والاتصالية الحاكمة لتحقيق الأهداف التنافسية من إدارة العلاقات بالعملاء.

شكل (1) نموذج Ali Falah Al-Zoubi (23)



نموذج الدراسة المُطور: -

شكل (2) نموذج الدراسة المُعدل ويوضح:

المتغيرات المهنية والاتصالية الحاكمة لتحقيق الأهداف التنافسية من إدارة العلاقات بالعملاء



عناصر النّموذج وكيفية تطبيقه على موضوع الدّراسة: -

يشير الشّكل الموضّح لهذا النّموذج إلى أبعاد إدارة علاقات العملاء ودورها في تحقيق ميزة تنافسية - سواء أكان هذا الدور إيجابياً أو سلبياً - التي تتمثّل فيما يلي: -

1- جودة خدمة العملاء Customer service qualit: - قد أضافت الباحثة هذا العنصر للنّموذج نظراً لأنّ بعض موظفي خدمة العملاء لا يقدم خدمة متميزة، وقد ينعكس ذلك على الشركة بشكل سلبي مثل بطء الخدمات المقدمة للعميل، أو عدم استقبال العملاء بأسلوب يتناسب معهم، أو الانشغال عن خدماتهم وغيرها من السلوكيات التي قد تتسبب في إزعاج العملاء، لذا أضافت الباحثة هذا العنصر نظراً لأهميته وضرورة وعى شركات الطيران وغيرها من الشركات الأخرى بأهمية اختيار موظفي خدمة العملاء، بحيث يكونون على علم ودراية بكيفية التعامل مع العملاء، إذ يُعد هذا العنصر من أهم عناصر نجاح شركات الطيران والتي يتحقق من خلاله سمعة ومكانة الشركة، وبالتالي يجب أن يحظى موظفي خدمة العملاء ببعض المهارات لتقديم خدمة جيدة ومتميزة للعملاء لتحقيق توقعات العملاء ومتطلباتهم، وتُعد أهم هذه المهارات هي: الإنصات الجيد للعميل وإعطاء العميل معلومات كافية ودقيقة، ومساعدة العملاء على تحقيق ما يريدونه، بالإضافة إلى تقديم بدائل في حالة تعذرت الاستجابة لمتطلباتهم.

2- أساليب الاتصال الشخصية والبريد الإلكتروني Interpersonal Communications & شبكات التواصل الاجتماعي E- Direct mails:

أضافت الباحثة هذا العنصر نظراً لأهميته في التواصل المتبادل بين موظفي الشركة والعملاء فيما بينهم سواء بالرد على استفسارات العملاء أو إبلاغ موظفي الشركة بخدماتهم، ويُعد ذلك من وجهة نظر الباحثة أهم العناصر الوسيطة التي تسهم بشكل أو بآخر في استمرارية العلاقات مع العملاء والحفاظ عليهم. أما فيما يخص الاتصالات الشخصية فهي عبارة عن تناقل وتوزيع المعلومات ومشاركتها مع الآخرين وتقوم هذه الاتصالات بمعالجة جميع المناقشات والمجادلات عندما تُستخدم بالشكل الملائم، وفي التوقيت المناسب أيضاً، وأشارت الدراسات السابقة أن مقدمي الخدمات يمكن أن يكونوا أكثر كفاءة وفعالية من خلال امتلاك ودعم أدوات الاتصال والتواصل الفعالة والضرورية مع حاجات العملاء وعرض وتقديم رسائل غنية بالمعلومات عن الأنشطة التسويقية التي يقومون بها حيث يمكن للاتصالات أن تكون مفيدة ليس

فقط من أجل تأسيس العلاقة بل لتطويرها والمحافظة على العلاقة مع العملاء في أعلى مستوياتها، كما تعد الاتصالات مع العملاء أحد أبرز دعائم ومقومات إدارة علاقات العملاء، بحيث يمكن إشراك العملاء في العملية التسويقية وكسب ولأهم الأمر الذي سينعكس على بناء علاقات تسويقية إيجابية معهم في المستقبل، أما البريد المباشر E-Mail فيعرف على أنه المعلومات الإخبارية التي تُوضع على الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني والتي تعتمد عليها الشركات من أجل إبقاء عملائها على إطلاع دائم بجميع الأمور الجديدة، ويعمل البريد الإلكتروني المباشر على تسهيل إضفاء طابع الشخصية على العلاقات مع العملاء، هذا الأسلوب يسمح لشركات الطيران بمحاكاة الاهتمامات الشرائية الشخصية لكل عميل على حدة وبدون إشعار العملاء الآخرين بذلك، حيث إن كل واحد منهم يستطيع أن يحصل على عرضه الخاص والمميز والمتلائم مع حاجاته ورغباته الشخصية⁽²⁴⁾، مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك فقد تم استخدام موقع الفيس بوك كوسيلة وأداة مهمة للعلاقات العامة والتسويق وإدارة وبناء علاقاتها مع جماهيرها والتواصل معهم، إذ يمكن إدارة تلك العلاقات من خلال صفحات الفيس بوك على أساس مشاركة الجمهور نفسه في المضامين التي تنشرها الشركات، وقد يكون الجمهور المشارك هو مصدر المضامين المعروضة على الصفحات⁽²⁵⁾، وبالتالي قامت العديد من الشركات باستخدام الفيس بوك باعتباره أهم مواقع وسائل التواصل الاجتماعي بهدف دعم الصورة الذهنية للشركات نفسها أو للمنتجات والخدمات والعروض التي تقدمها للجمهور، ولدعم تواجدها في العالم الافتراضي.

3- ميزة التكلفة Cost Advantage: - يعتمد بشكل كبير تحقيق الميزة التنافسية على التكلفة وهي تعبر عن انخفاض التكلفة في مقابل تكلفة منتجات المنافسين، ويُعد التركيز على خفض التكاليف هو البعد الأكثر شيوعاً والذي تستخدمه المؤسسات حيث يكون العملاء أكثر حساسية للأسعار في اتخاذ قراراتهم، وغالباً ما تسمح المؤسسات التي تمتلك هذا البعد بالسيطرة على السوق، ويكون لديها القدرة على التفوق على المنافسين، وبالتالي يمكن لتلك المنظمات أن تمتلك ميزة تنافسية من حيث بُعد التكلفة عندما تكون التكاليف المتراكمة والمتعلقة بالأنشطة الإنتاجية أقل من تكاليف المنافسين لها في السوق⁽²⁶⁾.

4- ميزة جودة الأداء Quality Advantage: - تولد الجودة الميزة التنافسية من خلال توفير المنتجات التي تلبى احتياجات العملاء وتوقعاتهم وتؤدي الجودة دوراً كبيراً في

إبقاء العلاقة قوية بين العميل والشركة، فهي تمثل مصدر الثقة والصدق للخدمات التي تقدمها الشركات، ويتطلب استخدام الجودة كأداة للمنافسة أن تنظر شركات الطيران للجودة كمدخل لإرضاء العملاء وليس فقط كوسيلة لتقليل تكاليف الشركات، كما يمكن لأي شركة تحقيق حصة أكبر في السوق وعائد كبير على الاستثمار وتحقيق رضا العملاء من خلال توفير جودة عالية⁽²⁷⁾. لذا ترى الباحثة أن بُعد الجودة يُعد من ركائز المنظمات من خلال تقديم خدمات بمواصفات تفوق متطلبات العملاء لإرضائهم وهو ما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركة.

5- ميزة استجابة الشركة لاحتياجات العميل: Response to Customer Advantage

لتحقيق هذا العامل بشكل أفضل يتعين على الشركات أن تكون قادرة على أداء مهامها على نحو أمثل من منافسيها، وذلك فيما يتعلق بتحديد احتياجات عملائها وتلبية رغباتهم، وإذا فعلت الشركات ذلك عندئذ سيولي العملاء قيمة أكبر لمنتجاتها؛ وبالتالي تعزيز قيمة الشركات وتحقيق ميزة تنافسية لها، حيث إن عنصر الاستجابة للعميل يتطلب الانتباه لعنصر الوقت الذي تستغرقه الخدمة حتى يتسلمها ويتم تنفيذها للعميل⁽²⁸⁾، وبالتالي كلما ارتفع مستوى استجابة الشركة لاحتياجات العملاء كلما ارتفع مستوى الولاء لها، وعلى أية حال فإن الشركة التي تستجيب بشكل إيجابي لاحتياجات عملائها سوف تستحوذ على ميزة تنافسية.

6- ميزة الحصة السوقية Market Share Advantage: وتشير الحصة السوقية

إلى مقياس مدى قدرة الشركة على التنبؤ بالتغيرات التي تحدث في السوق، بالإضافة إلى التنبؤ باحتياجات ومتطلبات العملاء المستهدفين⁽²⁹⁾. وترى الباحثة أنه يمكن أن تزيد التكنولوجيا (المتتمثلة في استخدام الإنترنت في تحديث بيانات العملاء الحاليين للشركة والوصول بشكل أسرع لعملاء جدد، بالإضافة لعمل صفحات للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن من خلالها التواصل مع كافة العملاء) من الحصة السوقية للمؤسسات الأكثر نجاحًا في إدارة علاقات ناجحة مع عملائهم المتميزين، وذلك بتقديم خدمة ذات جودة عالية، وكذلك الإلمام التام بالتاريخ الشرائي للعملاء واحتياجاتهم ورغباتهم وتقديم ما يناسبهم، وأيضًا من خلال تطوير منتجات جديدة للشركة أو تحسين المنتجات الحالية لها وهو ما يؤدي إلى تحسين صورة الشركة ومكانتها، وبالتالي زيادة ولاء العملاء الحاليين، وكسب عملاء جدد على حساب المنافسين للشركة في السوق ومن ثم زيادة أرباح الشركة وهو ما يؤدي في النهاية لارتفاع حصتها السوقية.

7- رضا العميل Customer Satisfaction: - يمكن تعريف رضا العميل بأنه حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة نجاح المنظمة في تحقيق رغباته والوفاء بتوقعاته من خلال الاستماع إليه وتلبية احتياجاته مما يعزز العلاقة بين العميل والمنظمة، ومن ثم تحقيق رضاهم والاحتفاظ بهم وتحقيق مبيعات وأرباح للمنظمة ومن ثم ولاء العميل لها انتهاءً بنجاح إدارة علاقات العملاء CRM⁽³⁰⁾. ويمثل رضا العميل عن خدمات المنظمة ميزة تنافسية لها حيث إن العميل الراضي يكرر تعامله مع المنظمة، الأمر الذي يعني مزيداً من المبيعات وتحقيق أرباح عالية، كما يؤدي رضا العميل إلى تخفيض تكلفة الإعلان والترويج للمنظمة، وأن العميل الراضي يجذب معه عملاء آخرين نتيجة للحديث الإيجابي عن خدمات الشركة، كما يتحقق رضا العميل أيضاً عندما تقوم إدارة المنظمة بقياس درجة رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة لهم من فترة لأخرى، ومعالجة الشكاوى وإيجاد حلول لها؛ مما يسهم في زيادة درجة رضا العميل واستمرار التعامل مع المنظمة.

8- ولاء العميل Customer Loyalty: - يُعد ولاء العميل مفتاح نجاح أي منظمة حيث إن تحديها الأكبر هو كيفية الحصول والاحتفاظ على العملاء خاصة في إطار تعدد وتنوع الخدمات المقدمة من شركات الطيران، وهي بذلك تحاول استقطاب أكبر عدد من العملاء وتحقيق ولاءهم بتتويجها للخدمات والتحفيزات لهم وبذلك تحاول تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

سادساً: أهداف الدراسة:-

تستهدف الدراسة معرفة ما يأتي:-

- 1- التعرف على مدى نجاح ممارسات إدارة علاقات العملاء في رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم.
- 2- قياس مدى تأثير الممارسات المهنية المتمثلة في جودة خدمة العملاء بشركة مصر للطيران على رضا عملاء الشركة وولائهم لها.
- 3- قياس مدى تأثير الممارسات الاتصالية (أساليب الاتصال الشخصي - الاتصالات الإلكترونية) بشركة مصر للطيران على رضا عملاء الشركة وولائهم لها.
- 4- تحديد المزايا التنافسية التي يدركها العملاء الذين يتعاملون مع شركة مصر للطيران عينة الدراسة بناءً على ما تقدمه إدارة علاقات العملاء لهم.

- 5- قياس مدى تأثير المزايا التنافسية التي يدركها عملاء شركة مصر للطيران على رضا العملاء وولائهم وممارسات إدارة علاقات العملاء.
- 6- معرفة مدى تأثير العوامل الديموجرافية (السن - النوع - المستوى التعليمي) على درجة رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم لها.
- 7- معرفة مدى تأثير العوامل الديموجرافية (السن - النوع - المستوى التعليمي) على إدراك أبعاد المزايا التنافسية لعملاء شركة مصر للطيران.

سابعًا: فروض الدراسة وتساؤلاتها: -

تسعى الدراسة بداية إلى التوصل لإجابات عن عدد من التساؤلات تتعلّق بمدى إدراك المسافرين الدائمين وغير الدائمين للمزايا التنافسية لشركة مصر للطيران، مدى رضا العملاء عن خدمات الشركة، ومدى الولاء لها، ومعرفة مصادر معلومات العملاء عن الخدمات والعروض المقدمة من شركة مصر للطيران.

وتتحدّد فروض الدراسة فيما يلي: -

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء:
- أ- مستوى رضا العملاء عن شركة مصر للطيران.
- ب- مستوى ولاء العملاء لشركة مصر للطيران.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء:
- أ- مستوى رضا العملاء عن شركة مصر للطيران.
- ب- مستوى ولاء العملاء لشركة مصر للطيران.
- 3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا عملاء شركة مصر للطيران.
- 4- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة ولاء عملاء شركة مصر للطيران.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقًا للمتغيرات الديموجرافية (السنّ - النوع - المستوى التعليمي) للمبحوثين في متوسطات:
- أ- درجات رضا العملاء عن شركة مصر للطيران.
- ب- درجات ولاء العملاء لشركة مصر للطيران.
- 6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقًا للمتغيرات الديموجرافية (السنّ - النوع - المستوى التعليمي) للمبحوثين وبين متوسطات إدراك أبعاد المزايا التنافسية لعملاء شركة مصر للطيران.

7- توجد فروق دالة إحصائية بين عملاء شركة مصر للطيران وفقاً لعدد مرات السفر
في: -

أ- متوسطات درجات الرضا عن الشركة.

ب- متوسطات درجات الولاء للشركة.

8- توجد فروق دالة إحصائية بين العملاء وفقاً لطبيعة السفر (دائم، غير دائم) في: -

أ- متوسطات درجات رضا العملاء عن الشركة.

ب- متوسطات درجات الولاء للشركة.

ثامناً: التصميم المنهجي للدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة، حيث تدرس العلاقة بين تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق مزايا تنافسية لشركة مصر للطيران وانعكاسها على رضا عملائها وولائهم، واستخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة الذي يقوم على الدراسة المتعمقة والمركزة والشاملة لمفردة واحدة أو عدد محدود من المفردات أو الوحدات التي يمكن التعامل مع عناصرها وخصائصها بهذا المنهج⁽³¹⁾ ويُعد منهج دراسة الحالة اختيار عدد من الحالات أو المفردات المختلفة، ودراستها دراسة شاملة ومتعمقة، بهدف الوصف والفهم الكامل لكل حالة على حدة ولجميع العوامل المتشابهة والقوى الداخلة في كل منها والعلاقات بينهما، ومدى الترابط بين هذه العوامل، وذلك بهدف التعرف على الخصائص العامة لجميع الحالات أو المفردات تحت البحث، واكتشاف نوع الخصائص المشتركة بين هذه الحالات، والخصائص التي تنفرد أو تتميز بها مفردة أو حالة واحدة أو عدد محدود من الحالات والمفردات⁽³²⁾.

وفقاً لذلك فإن شركة مصر للطيران تمثل حالة من الشركات في هذه الدراسة، وقد كان اختيار الباحثة لشركة مصر للطيران للأسباب الآتية: -

- نظراً لكونها شركة الطيران الوطنية المصرية، وأول شركة طيران تشغل خطوطاً جوية في الشرق الأوسط، والسابعة على مستوى العالم، وهي شركة مصرية قابضة مملوكة لوزارة الطيران المدني المصرية التي تختص بالعمل في مجال النقل الجوي وخدماته وتدريبه. تأسست الشركة القابضة بقرار جمهوري بتحويل مؤسسة مصر للطيران الأساسية الحكومية إلى شركة قابضة في عام 2002. تضم الشركة تسع شركات فرعية وتدير أعمالها من خلال تلك الشركات⁽³³⁾.

مجتمع الدراسة وعينتها: -

اعتمدت الباحثة على عينة عمدية من المسافرين على رحلات شركة مصر للطيران قوامها (300) مفردة وفقاً لسمة محددة، وهي المتعاملون فقط مع شركة مصر للطيران، وقد قامت الباحثة باختيار شركة مصر للطيران، وقد تم مراعاة ما يأتي عند اختيار العينة:

- تعمّدت الباحثة قبل إعطاء المبحوث الاستمارة سؤاله هل يسافر على رحلات شركة مصر للطيران.
- التمثيل المتساوي للعينة، حيث تمّ اختيار (150) مفردة من المسافرين الدائمين، 150 مفردة من المسافرين غير الدائمين (*).
- تمّ مراعاة التّوّع في الفئات العمريّة للمبحوثين والنوع والمستويات التّعليميّة.

جدول (1)**توزيع مفردات العينة وفقاً للعوامل الديموجرافية**

النوع	ك	%
ذكور	180	60
إناث	120	40
الإجمالي	300	100%
السّن	ك	%
من 19 إلى أقل من 25 سنة	30	10
من 25 إلى أقل من 35 سنة	150	50
من 35 إلى أقل من 45 سنة	80	26,7
أكثر من 45 سنة	40	13,3
الإجمالي	300	100%
المستوى التّعليميّ	ك	%
مؤهل متوسّط	20	6,7
مؤهل جامعيّ	150	50
دراسات عليا	130	43,3
الإجمالي	300	100%
الغرض من السفر	ك	%
العمل	140	46,7
السياحة	150	50
أخرى	10	3,3
الإجمالي	300	100

- أدوات جمع البيانات: -

استعانت الباحثة باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات وقبل تطبيق الاستمارة تم عرضها على بعض المحكمين⁽³⁴⁾ وقد تم إجراء التعديلات اللازمة؛ وقد أجرت الباحثة دراسة قبلية Pre-Test على (5%) من عينة الدراسة؛ للتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق والغرض الذي أعدت من أجله، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة على العملاء، وذلك في الفترة من يونية 2020 إلى أغسطس 2020.

تاسعاً: متغيرات الدراسة ومنهجية قياسها: -

1- قامت الباحثة بقياس مجموعة من المتغيرات عن طريق مجموعة من الأسئلة تم فيها تحديد عدد مرات سفر المبحوثين الذين يتعاملون مع شركة مصر للطيران (مرتان أو من 3:6 أو 7:10 أو أكثر من 10)، ومعرفة طبيعة سفرهم (دائمين أو غير دائمين)، كما طلب من المبحوثين أن يحددوا مصادر معلوماتهم عن خدمات وعروض شركة مصر للطيران.

2- تم تصميم مجموعة من المقاييس لقياس متغيرات الدراسة المختلفة اعتماداً على مقياس ليكرت الثلاثي (موافق - محايد - معارض) وتراوحت قيمة درجات كل عبارة من 1-3 بحيث تعبر درجة 3 عن الاتجاه الإيجابي، ودرجة 2 عن الحياد، ودرجة 1 عن الاتجاه السلبي، وتم حساب مجموع الدرجات وفقاً لعدد عبارات كل مقياس لإعطاء كل مبحوث درجة تمثل اتجاهه سواء إيجابياً، محايداً، أو سلبياً، والجدول الآتي يوضح متغيرات الدراسة وعبارات قياسها: -

جدول (2)

متغيرات الدراسة ومنهجية قياسها

عبارات المقياس	المتغيرات
تهتم شركة مصر للطيران بقياس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة إليهم. تتعامل شركة مصر للطيران بجدية مع آراء وشكاوى العملاء. معظم عملاء شركة مصر للطيران يتحدثون عنها بإيجابية تستقطب مزيداً من العملاء للتعامل معه. لا تدعو شركة مصر للطيران عملاءها لتقديم آرائهم حول جودة الخدمات المقدمة أغلب عملاء شركة مصر للطيران لا يفضلون التعامل معها ويفضلون شركات طيران أخرى.	رضا العميل Customer Satisfaction
أرغب بالبقاء كعميل لشركة مصر للطيران لارتياحي لاستمرار العلاقة مع الشركة أشعر بالتميز والفخر بكوني أحد عملاء شركة مصر للطيران. لدى انطباع سلبي عن شركة مصر للطيران. استناداً إلى خبرتي في التعامل مع الشركات الأخرى فإنني سأستمر مع شركة مصر للطيران مستقبلاً. لا أوصي بالتعامل مع شركة مصر للطيران كل من حولي من معارف عند حاجتهم للسفر يتمتع العاملون بشركة مصر للطيران باللباقة والأدب لكسب ثقة المسافرين. الخدمات الأرضية التي يقوم بها موظفو شركة مصر للطيران راقية موظفو شركة مصر للطيران غير قادرين على الاهتمام بكل فرد من المسافرين موظفو شركة مصر للطيران لا يتفهمون الاحتياجات الخاصة بالعميل شركة مصر للطيران تضع اهتمام العميل من صميم أولوياتها.	ولاء العميل Customer Loyalty
شركة مصر للطيران دائماً على اتصال مع عملائها. تعد وسائل الاتصال المباشرة كالحوارات والمناقشات مع شركة مصر للطيران لتبادل المعلومات بشكل مستمر مع العملاء ممتازة. يمكن لعملاء شركة مصر للطيران تقديم الشكاوى والاقتراحات من خلال وسائل اتصال متعددة تتيحها لهم الشركة بكل سهولة. أحياناً ألقى خصومات وعروض تشجيعية على خدمات وتذاكر رحلات شركة مصر للطيران عبر الإنترنت.	الممارسات المهنية: جودة خدمة العملاء Customer service quality
	الممارسات الاتصالية

يوفر موقع الشركة على الفيس بوك أجوبة مفصلة لأكثر الأسئلة المتكررة لدى العملاء	
تحتوي الرسائل الإلكترونية التي ترسلها شركة مصر للطيران عبر البريد الإلكتروني أحدث المعلومات التي احتاجها .	
تقدم شركة مصر للطيران أسعارًا أعلى من منافسيها من الشركات الأخرى.	ميزة التكلفة التنافسية Cost Advantage
يسهم تخفيض التكاليف في الخدمات المقدمة من شركة مصر للطيران في زيادة الرضا لدى العميل.	
تتبع شركة مصر للطيران استراتيجية قيادة أقل التكاليف مقارنة بالشركات المنافسة لها	
جودة الخدمة المقدمة من الشركة بشكل عام.	ميزة جودة الأداء Quality Advantage
جودة الخدمات داخل الطائرة (خلال الرحلة).	
جودة الخدمة من حيث المغادرة والوصول	
شركة مصر للطيران يخبرونك بشكل دقيق بوقت إنجاز الخدمة.	ميزة استجابة الشركة لاحتياجات العميل Response to Customer Advantage
موظفو شركة مصر للطيران لا يقدمون لك خدمات فورية.	
موظفو شركة مصر للطيران لا يتأخرون أبدًا عن تلبية طلبات العملاء	
موظفو شركة مصر للطيران يرغبون دائمًا بتقديم المساعدة للعميل.	
تقدم شركة مصر للطيران خدمات جديدة وبصورة مستمرة لجذب عملاء جدد.	ميزة الحصة السوقية Market Share Advantage
تمتلك شركة مصر للطيران تشكيلة متكاملة من الخدمات لزيادة الحصة السوقية.	
تتسم شركة مصر للطيران بالاستجابة السريعة للتطورات التي تحدث في مجال الخطوط الجوية.	
تتميز شركة مصر للطيران بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الأحدث في عملياتها	

عاشراً: المعالجة الإحصائية للبيانات: -

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for the Social Science) وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 ، واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 - 0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 - 0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

أحد عشر: النتائج العامة للدراسة: -

تعرض الباحثة فيما يأتي نتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على (300) مفردة من المسافرين (بشكل دائم - غير دائم) على شركة مصر للطيران. وقد تبين للباحثة من خلال الجداول التكرارية البسيطة أن (120) مفردة، أي نسبة (40%) من إجمالي العينة هي النسبة الأعلى لعدد مرات سفر عينة الدراسة والتي تتمثل في (3-6 مرات)، كما تبين للباحثة من خلال الجداول التكرارية البسيطة مصادر حصول عينة الدراسة على

المعلومات الخاصة بالخدمات والعروض المقدمة من شركة مصر للطيران، والتي تصدر فيها الموقع الإلكتروني الخاص لشركة مصر للطيران الترتيب الأول وذلك بنسبة (66.7%)، وهو ما يشير لفاعلية الموقع الإلكتروني للشركة، ومدى قدرته في التواصل مع الجمهور وتقديم العروض والخدمات من خلاله، يليه تساوي كل من خدمة العملاء بمقر مكاتب الشركة والاتصالات الهاتفية بخدمة العملاء وذلك بنسبة (33.3%)، ثم الأهل والأصدقاء بنسبة (23.3%)، وأخيرًا صفحة الشركة على الفيس بوك وذلك بنسبة (20%).

جدول (3)

معرفة مستوى رضا عملاء شركة مصر للطيران

مستوى الرضا	ك	%
مرتفع	100	33.3
متوسط	160	53.3
منخفض	40	13.3
الإجمالي	300	100

ويشير الجدول السابق إلى أن مستوى الرضا عند المبحوثين لشركة مصر للطيران متوسط، وذلك بنسبة (53.3%)، وهو ما يشير إلى أن تركيز شركة مصر للطيران في المحافظة على رضا عملائها أقل، وهذه النتيجة تستلزم أن تقوم إدارة الشركة بالاهتمام أكثر بالمحافظة على رضا عملائها؛ وذلك لأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة من اكتساب عملاء جدد.

جدول (4)

معرفة مستوى ولاء عملاء شركة مصر للطيران

مستوى الولاء	ك	%
مرتفع	140	46.7
متوسط	120	40
منخفض	40	13.3
الإجمالي	300	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى: ارتفاع مستوى الولاء لدى عملاء شركة مصر للطيران، وذلك بنسبة (46.7) وهو ما يعكس ثقة المبحوثين في شركة مصر للطيران، وكسب ولائهم، وهو ما يلزم الشركة بتبني منهج تسويقي يتيح لها تطوير العلاقة مع العميل، وذلك من خلال منهج التسويق بالعلاقات، وإدارة علاقات العملاء ولكي تحقق الشركة ذلك يجب أن تقوم بتحسين أنشطتها، وتقديم خدمات ذات قيمة عالية تكون قادرة على مواجهة مشكلات العملاء، بالإضافة لتحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء عنها كمقدمة لتحقيق الولاء تجاهها.

جدول (5)

اتجاهات عملاء شركة مصر للطيران نحو الممارسات المهنية "جودة خدمة العملاء"

الاتجاه	ك	%
إيجابي	150	50
محايد	110	36.7
سلبي	40	13.3
الإجمالي	300	100

يتضح من بيانات الجدول السابق: ارتفاع نسبة الاتجاه الإيجابي نحو الممارسات المهنية المتمثلة في جودة خدمة العملاء، وذلك بنسبة (50%) أي حوالي نصف العينة يحملون اتجاه إيجابي، وهو ما يعكس أن تجاربهم الإيجابية مع الشركة، والذي له تأثير على صورة وسمعة الشركة الطيبة بين عملائها؛ ومن ثم رضاهم ثم ولاؤهم لها.

جدول (6)

اتجاهات عملاء شركة مصر للطيران نحو الممارسات الاتصالية "أساليب الاتصال الشخصي"

الاتجاه	ك	%
إيجابي	120	40
محايد	120	40
سلبي	60	20
الإجمالي	300	100

يتضح من بيانات الجدول السابق: - جاء الاتجاه السلبي نحو الممارسات الاتصالية (أساليب الاتصال الشخصي) أقل وذلك بنسبة (20%) في مقابل تساوي كل من الاتجاه

الإيجابي والاتجاه المحايد وذلك بنسبة (40%)، وهذه النسب تشير لاهتمام العملاء بالمقابلات الشخصية المباشرة، والتي يحدث فيها تفاعل مع العاملين بالشركة للحصول على إجابات مباشرة على استفساراتهم وسرعة الرد، وبالتالي فإن النسبة الأقل وهي الاتجاه السلبي قد يكونون من العملاء الذين يميلون إلى التواصل عبر الوسائل الإلكترونية.

جدول (7)

اتجاهات عملاء شركة مصر للطيران نحو الممارسات الاتصالية "الاتصالات الإلكترونية"

الاتجاه	ك	%
إيجابي	100	33.3
محايد	150	50
سلبي	50	16.7
الإجمالي	300	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى: ارتفاع نسبة الاتجاه المحايد عند المبحوثين نحو الاتصالات الإلكترونية، وذلك بنسبة (50%) أي نحو نصف عينة الدراسة، يليه الاتجاه الإيجابي بنسبة (33.3)، وأخيراً الاتجاه السلبي وهو الأقل وذلك بنسبة (16.7)، ومن خلال الجدولين السابقين وبالمقارنة بينهما نجد ارتفاع نسبة الاتجاه الإيجابي عند المبحوثين نحو الممارسات الاتصالية المتمثلة في أساليب الاتصال الشخصي عن الاتصالات الإلكترونية، وهو ما يعكس أن الاتصالات الشخصية تؤدي دوراً إيجابياً في رفع مستوى التفاعل بين شركة مصر للطيران وعملائها، وسهولة الحصول على المعلومات التي يحتاجونها، وإبداء رأيهم في مستوى الخدمات المقدمة إليهم؛ مما يجعلهم على تواصل دائم مع الشركة، الأمر الذي يزيد من شعورهم بالراحة والطمأنينة، ويعزز من ثقتهم بها والتزامهم بالتعامل معها. وإجمالاً يوضح الجدول التالي اتجاهات المبحوثين نحو الممارسات الاتصالية بشكل عام.

جدول (8)

اتجاهات عملاء شركة مصر للطيران نحو الممارسات الاتصالية

الاتجاه	ك	%
إيجابي	110	36.7
محايد	120	40
سلبي	70	23.3
الإجمالي	300	100

يتضح من بيانات الجدول السابق تقارب نسبة الاتجاه الإيجابي (36.7%) في مقابل (40%) للاتجاه المحايد، وهو ما يعكس رضا المبحوثين عن الممارسات الاتصالية المستخدمة من قبل شركة مصر للطيران، يليهما الاتجاه السلبي وهو الاتجاه الأقل عند المبحوثين وذلك بنسبة (23.3).

جدول (9)

اتجاهات المبحوثين نحو ميزة التكلفة لشركة مصر للطيران

الاتجاه	ك	%
إيجابي	80	26.7
محايد	190	63.3
سلبي	30	10
الإجمالي	300	100

يتضح من بيانات الجدول السابق: - أن حوالي ثلثي العينة لديهم اتجاه محايد نحو ميزة التكلفة، وذلك بنسبة (63.3%)، وهو ما يعكس تذبذب آراء المبحوثين تجاه ميزة التكلفة، والتي تُعد من أبرز المزايا التنافسية لشركات الطيران بوجه عام وشركة مصر للطيران على وجه التحديد، إذ تتفق هذه النتيجة مع التغييرات التي قد تطرأ على الأسعار، والتي أحياناً ترتفع أو تنخفض من أوقات لأخرى، إذ إنها من المتغيرات غير الثابتة، وبالتالي يتبعها آراء محايدة في الانخفاض أو الارتفاع لهذه الميزة.

جدول (10)

اتجاهات المبحوثين نحو ميزة جودة الأداء لشركة مصر للطيران

الاتجاه	ك	%
إيجابي	120	40
محايد	140	46.7
سلبي	40	13.3
الإجمالي	300	100

تشير بيانات هذا الجدول إلى: - تقارب الاتجاه المحايد للمبحوثين نحو ميزة جودة الأداء بنسبة (46.7%) للاتجاه الإيجابي والذي يمثل (40%)، وهو قد يعكس اهتمام شركة مصر للطيران قد يتركز في بعض الأحيان على تقديم مستوى جودة للخدمات المقدمة في جوانبها الإدارية أكثر من التركيز على جودة خدمة الطيران ذاتها.

جدول (11)

اتجاهات المبحوثين نحو ميزة استجابة الشركة لاحتياجات العميل لشركة مصر للطيران

الاتجاه	ك	%
إيجابي	140	46.7
محايد	110	36.7
سلبي	50	16.7
الإجمالي	300	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى الاتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو ميزة الاستجابة لاحتياجاتهم من قبل شركة مصر للطيران وذلك بنسبة (46.7%)، وهو مؤشر جيد لصالح الشركة؛ حيث يعكس تقديم الخدمات لهم بشكل دقيق من حيث كيف ومتى سيتم تنفيذ الخدمة، بالإضافة إلى تلبية متطلباتهم واستفساراتهم إلى جانب تقديم المساعدة لهم لمن تواجهه مشكلة ما.

جدول (12)

اتجاهات المبحوثين نحو ميزة الحصة السوقية لشركة مصر للطيران

الاتجاه	ك	%
إيجابي	110	36.7
محايد	150	50
سلبي	40	13.3
الإجمالي	300	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع الاتجاه المحايد للمبحوثين نحو ميزة الحصة السوقية بنسبة (50%) أي حوالي نصف العينة، وهو ما يعكس أن الخدمات التي تُقدم للعميل لا تلبى احتياجاته على النحو المرغوب فيه، إضافة إلى أن المساعدة التي يتلقاها العملاء من الشركة أقل من توقعاتهم، إلى جانب تقديم خدمات لا تصل لمستوى التطوير الذي يشعرون به بتميز خدمات الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة.

ولكن إجمالاً سيوضح من الجدول الآتي: الاتجاه العام للمبحوثين نحو إدراك المزايا التنافسية بشكل عام:

جدول (13)

يوضح اتجاهات المبحوثين نحو إدراك أبعاد المزايا التنافسية لشركة مصر للطيران

الاتجاه	ك	%
إيجابي	140	46.7
محايد	120	40
سلبي	40	13.3
الإجمالي	300	100

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود تقارب بين كل من الاتجاه الإيجابي (46.7%) والاتجاه المحايد (40%) للمبحوثين حول إدراك أبعاد المزايا التنافسية لشركة مصر للطيران في مقابل النسبة الأقل وهو الاتجاه السلبي (13.3%)، وهو مؤشر يُعد لصالح الشركة في وجود مزايا تنافسية تجعل لدى المبحوثين شعور بالرضا تجاه الشركة.

اثنا عشر: نتائج اختبارات الفروض: -

الفرض الأول: - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء وكل من:

أ- مستوى رضا العملاء عن شركة مصر للطيران.

ب- مستوى ولاء العملاء لشركة مصر للطيران.

جدول (14)

اختبار "بيرسون" العلاقة الارتباطية بين الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران

الممارسات المهنية: جودة خدمة العملاء		
مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل بيرسون (r)	
0.000	0.719	مستوى رضا عملاء شركة مصر للطيران
0.000	0.707	مستوى ولاء العملاء بشركة مصر للطيران.

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران، وهي ذات دلالة إحصائية والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.719) عند مستوى معنوية (0.000)، أي كلما زادت الممارسات المهنية (جودة خدمة العملاء)، زاد مستوى رضا عملاء شركة مصر للطيران، كما يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء العملاء بشركة مصر للطيران، وهي ذات دلالة إحصائية والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.707) عند مستوى معنوية (0.000)، أي كلما زادت الممارسات المهنية (جودة خدمة العملاء)، زاد مستوى ولاء عملاء شركة مصر للطيران، وهو ما يشير أن الممارسات المهنية تؤثر على كل من رضا وولاء العملاء وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالممارسات المهنية لشركة مصر للطيران من شأنه توليد تأثير على رضا العملاء وولائهم. ومما سبق يتضح ثبوت الفرض الأول القائل: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء وكل من:

- أ- مستوى رضا العملاء عن شركة مصر للطيران.
ب- مستوى ولاء العملاء لشركة مصر للطيران.

الفرض الثاني: - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء وكل من:

- أ- مستوى رضا العملاء عن شركة مصر للطيران.
ب- مستوى ولاء العملاء لشركة مصر للطيران.

جدول (15)

اختبار "بيرسون" العلاقة الارتباطية بين الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء عن شركة مصر للطيران

الممارسات الاتصالية		الممارسات الاتصالية: الاتصالات الإلكترونية		الممارسات الاتصالية: الاتصال الشخصي		
مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل بيرسون (r)	مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل بيرسون (r)	مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل بيرسون (r)	
0.000	0.765	0.000	.0750	0.000	0.718	أ- مستوى رضا عملاء شركة مصر للطيران
0.000	0.570	0.000	0.476	0.000	0.612	ب- مستوى ولاء عملاء شركة مصر للطيران

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء (الاتصال الشخصي)، ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران، وهي ذات دلالة إحصائية. والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.718) عند مستوى معنوية (0.000)، أي كلما زادت الممارسات الاتصالية (الاتصال الشخصي)، زاد مستوى رضا عملاء شركة مصر للطيران. كما توجد علاقة ارتباطية طردية بين الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء عن شركة مصر للطيران. وهي ذات دلالة إحصائية والعلاقة قوية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.750) عند مستوى معنوية (0.000) أي كلما زادت الممارسات الاتصالية

(الاتصالات الإلكترونية)، زاد مستوى رضا عملاء شركة مصر للطيران. كما توجد علاقة ارتباطية طردية بين الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران، وهي ذات دلالة إحصائية والعلاقة قوية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.765) عند مستوى معنوية (0.000) أي كلما زادت الممارسات الاتصالية، زاد مستوى رضا عملاء شركة مصر للطيران. كما يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء (الاتصال الشخصي) ومستوى ولاء عملاء الشركة، وهي ذات دلالة إحصائية والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.612) عند مستوى معنوية (0.000)، أي كلما زادت الممارسات الاتصالية (الاتصال الشخصي) زاد مستوى ولاء العملاء. بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء (الاتصال الإلكتروني) ومستوى ولاء عملاء الشركة، وهي ذات دلالة إحصائية والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.476) عند مستوى معنوية (0.000) أي كلما زادت الممارسات الاتصالية (الاتصالات الإلكترونية) زاد مستوى الولاء عند العملاء، كما يوجد علاقة ارتباطية طردية بين الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء العملاء، هي ذات دلالة إحصائية والعلاقة متوسطة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.570) عند مستوى معنوية (0.000) أي كلما زاد الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء زاد مستوى الولاء عند عملاء الشركة، وهو ما يشير إلى الدور الفعال للممارسات الاتصالية سواء الشخصية، والتي تؤدي دورًا إيجابيًا وفعالاً في رفع مستوى تفاعل العملاء مع الشركة، وفي سهولة الحصول على المعلومات التي يحتاجها وتعزز من ثقتهم بالشركة والتزامهم بالتعامل معها، وكذلك الممارسات الاتصالية الإلكترونية التي تتخطى الحدود الزمنية والمكانية في التواصل مما يُشعر العميل بالراحة والأمان بأن الشركة التي يتعامل معها تتطلع على كل ما يهيمه وتزوده بالمعلومات التي يحتاجها في الوقت المناسب وبالتالي تزيد من ثقته بالشركة وينعكس ذلك على مستوى رضا العميل وولائه.

وبالتالي ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات

الاتصالية لإدارة علاقات العملاء وكل من:

أ- مستوى رضا العملاء عن شركة مصر للطيران.

ب- مستوى ولاء العملاء لشركة مصر للطيران.

الفرض الثالث: - توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا عملاء شركة مصر للطيران.

جدول (16)

اختبار "بيرسون" العلاقة الارتباطية بين درجة رضا العملاء بشركة مصر للطيران وإدراكهم للمزايا التنافسية.

إدراك أبعاد المزايا التنافسية		ميزة الحصة السوقية		ميزة استجابة العميل		ميزة جودة الأداء		ميزة التكلفة		درجة رضا عملاء شركة مصر للطيران
P	R	P	R	P	r	P	r	P	R	
0.000	0.871	0.000	0.797	0.000	0.792	0.000	0.781	0.000	0.448	

يتضح من بيانات الجدول السابق: - وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة رضا عملاء شركة مصر للطيران وميزة التكلفة التنافسية، هي ذات دلالة إحصائية والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.448) عند مستوى معنوية (0.000) أي يزداد رضا عملاء الشركة وفقاً لزيادة إدراكهم لميزة التكلفة. كما توجد علاقة ارتباطية طردية بين درجة رضا العملاء لشركة مصر للطيران وميزة جودة الأداء، هي ذات دلالة إحصائية والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.781) عند مستوى معنوية (0.000) أي يزداد رضا عملاء الشركة وفقاً لزيادة إدراكهم لميزة جودة الأداء، وفيما يخص ميزة استجابة العميل فقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة رضا العملاء وميزة استجابة العميل، هي ذات دلالة إحصائية والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.792) عند مستوى معنوية (0.000) أي يزداد رضا عملاء الشركة وفقاً لزيادة إدراكهم لميزة الحصة السوقية، وأخيراً فإن الدراسة أثبتت وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة رضا عملاء شركة مصر للطيران وإدراك أبعاد المزايا التنافسية، وهي ذات دلالة إحصائية والعلاقة قوية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.871) عند مستوى معنوية (0.000)، أي يزداد رضا عملاء شركة مصر للطيران وفقاً لزيادة إدراكهم لأبعاد المزايا التنافسية للشركة وهو ما يشير إلى اهتمام الشركة بالعملاء باعتبارهم ركيزة نجاح العمل حيث إن العملاء يُسهمون في تحقيق

المزايا التنافسية وذلك من خلال استمرارية التعامل مع الشركة نظراً لإدراكهم لما تقدمه الشركة لهم وما تتفرد به عن غيرها من الشركات الأخرى المنافسة لها في السوق ومن ثم ينعكس ذلك على مستوى رضا العملاء عنها بشكل إيجابي. وبالتالي ثبت الفرض القائل: بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا عملاء شركة مصر للطيران.

الفرض الرابع: - توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة ولاء عملاء شركة مصر للطيران

جدول (17)

اختبار بيرسون العلاقة الارتباطية بين درجة ولاء العملاء بشركة مصر للطيران وإدراكهم للمزايا التنافسية.

إدراك أبعاد المزايا التنافسية		ميزة الحصة السوقية		ميزة استجابة العميل		ميزة جودة الأداء		ميزة التكلفة		درجة ولاء عملاء شركة مصر للطيران
P	R	P	R	P	r	P	r	P	R	
0.000	0.674	0.000	0.571	0.000	0.652	0.000	0.572	0.000	0.393	

يتضح من بيانات الجدول السابق: - وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة ولاء عملاء شركة مصر للطيران وميزة التكلفة التنافسية، هي ذات دلالة إحصائية والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.393) عند مستوى معنوية (0.000) أي يزداد ولاء عملاء الشركة وفقاً لزيادة إدراكهم لميزة التكلفة، كما توجد علاقة ارتباطية طردية بين درجة ولاء العملاء لشركة مصر للطيران وميزة جودة الأداء، هي ذات دلالة إحصائية والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.572) عند مستوى معنوية (0.000) أي يزداد ولاء عملاء الشركة وفقاً لزيادة إدراكهم لميزة جودة الأداء، وفيما يخص ميزة استجابة العميل فقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة ولاء العملاء وميزة استجابة العميل، هي ذات دلالة إحصائية والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.652) عند مستوى معنوية (0.000) أي يزداد ولاء عملاء الشركة وفقاً لزيادة إدراكهم لميزة الحصة السوقية، وأخيراً فإن الدراسة

أثبتت وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة رضا عملاء شركة مصر للطيران وإدراك أبعاد المزايا التنافسية، وهي ذات دلالة إحصائية والعلاقة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.674) عند مستوى معنوية (0.000) أي يزداد ولاء عملاء شركة مصر للطيران وفقاً لزيادة إدراكهم لأبعاد المزايا التنافسية للشركة وهو ما يعني نجاح الشركة في الاحتفاظ بعملائها نظراً لإدراكهم بالمزايا التي تفرد وتتميز بها شركة مصر للطيران عن غيرها من الشركات المنافسة لها في السوق كما توضح أيضاً إمكانية إقامة علاقة طويلة الأجل بين الشركة وعملائها واستمرارية التعامل معها والتمسك بها. وبالتالي ثبت الفرض القائل: بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة ولاء عملاء شركة مصر للطيران

الفرض الخامس: - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (السِّن - النوع - المستوى التعليمي) في متوسطات درجات رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم.

- وفقاً لمتغير الفئة العمرية

جدول (18)

اختبار One Way ANOVA لعنوية الفروق بين الفئات العمرية للمبحوثين وبين رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السِّن	
	داخل المجموعات	بين المجموعات						
0.000	296	3	14.808	1.43 1.78 1.73 3.58	10 11.33 10.62 9	30 150 80 40	من 19- إلى أقل من 25 من 25- إلى أقل من 35 من أقل 35- إلى أقل 45 أكثر من 45 سنة	رضا العملاء
0.000	296	3	9.210	0.47946 2.5611 1.5711 3.434	10.66 11.46 12.25 10	30 150 80 40	من 19- إلى أقل من 25 من 25- إلى أقل من 35 من أقل 35- إلى أقل 45 أكثر من 45 سنة	ولاء العملاء

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجات رضاهم عن شركة مصر للطيران، حيث بلغت قيمة

(ف=14.808)، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) حيث تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35) كانت الأعلى في مستوى الرضا عن شركة مصر للطيران، وذلك بوسط حسابي (11.33) مقابل (10.62) للفئة العمرية (من أقل من 35 إلى أقل من 45)، ووسط حسابي (10) للفئة العمرية (من 19 إلى أقل من 25)، كما أشار الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجاتهم تجاه ولائهم لشركة مصر للطيران، حيث بلغت قيمة (ف=9.210) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، حيث تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية (من أقل من 35 إلى أقل من 45) كانت الأعلى في مستوى الولاء تجاه شركة مصر للطيران، وذلك بوسط حسابي (12.25) مقابل (11.46) للفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35) ووسط حسابي (10.66) للفئة العمرية (من 19 إلى أقل من 25)، كما أظهرت بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجاتهم تجاه ولائهم للشركة وتشير تلك النتيجة إلى أنه بتزايد عمر المبحوثين تزداد قناعتهم بجودة الخدمات المقدمة إليهم من الشركة ومن ثم ولائهم تجاهها.

- وفقاً لمتغير النوع: -

جدول (19)

اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين الذكور والإناث في ورضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	
0.000	298	6.606-	2.046	10.055	180	ذكور	مستوى رضا العملاء
			2.103	11.66	120	إناث	
0.000	298	3.532-	2.816	11	180	ذكور	مستوى ولاء العملاء
			1.587	12	120	إناث	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات مستوى الرضا تجاه شركة مصر للطيران، حيث إن قيمة (ت=6.606)، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وقد أوضحت البيانات أن مستوى رضا الإناث أعلى من الذكور بمتوسط حسابي (11.66) مقابل متوسط حسابي (10.055) للذكور. بالإضافة لوجود فروق دالة إحصائية لصالح الإناث فيما يخص متوسطات درجات مستوى الولاء لشركة مصر للطيران، حيث كانت قيمة (ت=3.532-) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وذلك بمتوسط حسابي (12) مقابل متوسط حسابي (11) للذكور وهو ما يعكس إدراك العملاء من الإناث بأنهم كعملاء يمثلون أهم عنصر في الشركة وبالتالي عندما يشعر العميل أنه ذا قيمة وموضع اهتمام من الشركة سيزيد من شعوره بالرضا والولاء وبالتالي تضمن الشركة عدم تحوله إلى منافس آخر، فالعميل يوجد حيثما يوجد الاهتمام.

- وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:-

جدول (20)

اختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي للمبحوثين وبين رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العَدَد	المستوى التعليمي	
	داخِل المجموعات	بين المجموعات						
0.000	297	2	36.455	0.512 1.863 2.248	7.50 10.46 11.46	20 50 130	مؤهل متوسط مؤهل جامعي دراسات عليا	رضا العملاء
0.000	297	2	13.412	1.538 2.301 2.504	9.50 11.06 12.07	20 150 130	مؤهل متوسط مؤهل جامعي دراسات عليا	ولاء العملاء

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين في متوسطات درجات رضاهم عن شركة مصر للطيران، حيث بلغت قيمة (ف=36.455)، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) حيث تشير البيانات إلى أن فئة الدراسات العليا كانت الأعلى في مستوى الرضا عن شركة مصر

للطيران، وذلك بوسط حسابي (11.46) مقابل (10.46) لفئة المؤهل الجامعي، ووسط حسابي (7.50) لفئة المؤهل المتوسط، وهو ما يشير إلى أهمية المستوى التعليمي في الحصول على معلومات عن الشركة، والحكم على خدماتها. وبالتالي كلما زاد المستوى التعليمي زاد فهم المبحوثين لإمكانيات الشركة، كما أشار الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين في متوسطات درجاتهم تجاه ولائهم لشركة مصر للطيران، حيث بلغت قيمة (ف=13.412) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) حيث تشير البيانات إلى أن فئة الدراسات العليا كانت الأعلى في مستوى الولاء تجاه شركة مصر للطيران، وذلك بوسط حسابي (12.07) مقابل (11.06) للمؤهل الجامعي، ووسط حسابي (9.50) للمؤهل المتوسط، كما أظهرت بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجاتهم تجاه ولائهم للشركة وتشير تلك النتيجة إلى أنه بتزايد المستوى التعليمي للمبحوثين تزداد قناعتهم بجودة الخدمات المقدمة إليهم من الشركة وكسب رضاهم ومن ثم ولائهم تجاهها.

ومما سبق تم قبول الفرض الخامس (كلياً) والقائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (السُن - النوع - المستوى التعليمي) في متوسطات:-

أ- درجات رضا العملاء عن شركة مصر للطيران.

ب- درجات ولاء العملاء لشركة مصر للطيران.

الفرض السادس:- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (السُن - النوع - المستوى التعليمي) في متوسطات إدارك أبعاد المزايا التنافسية لعملاء شركة مصر للطيران.

- وفقاً لمتغير الفئة العمرية

جدول (21)

اختبار One Way ANOVA لعنوية الفروق بين الفئات العمرية للمبحوثين وبين إدراك أبعاد المزايا

التنافسية لعملاء شركة مصر للطيران

مستوى المنوية	درجات الحرية		قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النسبة	المزايا التنافسية
	داخلى المجموعات	بين المجموعات						
0.035	296	3	2.896	0.479 1.127 1.814 2.148	6.33 6.73 6.50 6	30 150 80 40	من 19 إلى أقل من 25 من 25 إلى أقل من 35 من أقل من 35 إلى أقل من 45 أكثر من 45 سنة	ميزة التكلفة التنافسية
0.000	296	3	25.502	0.479 1.409 1.796 2.375	6.33 7.40 7.25 5	30 150 80 40	من 19 إلى أقل من 25 من 25 إلى أقل من 35 من أقل من 35 إلى أقل من 45 أكثر من 45 سنة	ميزة جودة الاداء
0.000	296	3	8.145	0.479 2.284 2.134 2.715	8.33 9.53 9 7.75	30 150 80 40	من 19 إلى أقل من 25 من 25 إلى أقل من 35 من أقل من 35 إلى أقل من 45 أكثر من 45 سنة	ميزة استجابة الشركات لاحتياجات العملاء
0.005	296	3	4.441	1.438 1.945 2.602 2.306	9 9.20 8.25 8.25	30 150 80 40	من 19 إلى أقل من 25 من 25 إلى أقل من 35 من أقل من 35 إلى أقل من 45 أكثر من 45 سنة	ميزة الحصة السوقية
0.000	296	3	10.199	2.876 5.179 7.062 8.915	30 32.86 31 27	30 150 80 40	من 19 إلى أقل من 25 من 25 إلى أقل من 35 من أقل من 35 إلى أقل من 45 أكثر من 45 سنة	إدراك أبعاد المزايا التنافسية لعملاء

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجات إدراكهم لميزة التكلفة لشركة مصر للطيران، حيث بلغت قيمة (ف=2.896) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.035) حيث تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35) كانت الأعلى إدراكاً لميزة التكلفة، وذلك بوسط حسابي (6.73) مقابل (6.33) للفئة العمرية (من 19 إلى أقل من 25) ووسط حسابي (6) للفئة العمرية (أكثر من 45 سنة)، كما أشار الجدول السابق

إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجاتهم لإدراك ميزة جودة الأداء لشركة مصر للطيران، حيث بلغت قيمة (ف=25.502) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) حيث تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35) كانت الأعلى إدراكاً لميزة جودة الأداء، وذلك بوسط حسابي (7.40)، كما أظهرت بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجاتهم لإدراك ميزة استجابة الشركة لاحتياجات العميل، حيث بلغت قيمة (ف=8.145)، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، حيث تشير البيانات إلى أن الفئة (من 25 إلى أقل من 35) هي الأكثر إدراكاً لميزة استجابة الشركة لاحتياجات العميل وذلك بوسط حسابي (9.53)، كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجات إدراكهم لميزة الحصة السوقية لشركة مصر للطيران، حيث بلغت قيمة (ف=4.441)، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.005)، حيث تشير البيانات إلى أن الفئة (من 25 إلى أقل من 35)، هي أيضاً الأكثر إدراكاً لميزة الحصة السوقية وذلك بوسط حسابي (9.20)، وأخيراً تشير نتائج الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجاتهم لإدراك المزايا التنافسية لشركة مصر للطيران. حيث بلغت قيمة (ف=10.199)، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، حيث تشير البيانات إلى أن الفئة (من 25 إلى أقل من 35) هي الأكثر إدراكاً للمزايا التنافسية، وذلك بوسط حسابي (32.86)، وتشير تلك النتيجة إلى أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر إدراكاً لكل المزايا التنافسية إجمالاً وتفصيلاً؛ وذلك لأن هذه الفئة قد تكون أكثر تطلعاً للحصول على المعلومات وتحليلها ومقارنتها مع مزايا شركات أخرى. كما قد يكون نتيجة تواصلهم مع أكثر من مصدر للحصول على معلومة.

- وفقاً لمتغير النوع:

جدول (22)

اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين الذكور والإناث في إدراك المزايا التنافسية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	
0.004	298	2.903-	1.60 1.21	6.33 6.83	180 120	ذكور إناث	ميزة التكلفة التنافسية
0.000	298	3.865-	1.86 1.61	6.61 7.41	180 120	ذكور إناث	ميزة جودة الأداء
0.000	298	5.180-	2.48 1.63	8.50 9.83	180 120	ذكور إناث	ميزة استجابة الشركة لاحتياجات العميل
0.000	298	5.293-	1.97 2.26	8.27 9.58	180 120	ذكور إناث	ميزة الحصة السوقية
0.000	298	5.430-	6.18 6.12	29.72 33.66	180 120	ذكور إناث	إدراك أبعاد المزايا التنافسية

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات إدراك ميزة التكلفة لشركة مصر للطيران، حيث كانت قيمة (ت) = 2.903 وهذه القيمة دالة إحصائية؛ لأن مستوى المعنوية كان (0.004) كما توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات إدراك ميزة جودة أداء الشركة، حيث كانت قيمة (ت) = 3.865 وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) وهي لصالح الإناث عند وسط حسابي (7.41)، كما توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات إدراك ميزة استجابة الشركة لاحتياجات العميل، حيث كانت قيمة (ت) = 5.180 وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) وهي لصالح الإناث عند وسط حسابي (9.83) مقابل (8.50) للذكور، كما تشير نتائج الدراسة لوجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات إدراك ميزة الحصة السوقية، حيث كانت قيمة (ت) = 5.430 وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) وهي لصالح الإناث بوسط

حسابي (9.58) مقابل (8.27) للذكور. وأخيراً أشارت نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات إدراك أبعاد المزايا التنافسية لشركة مصر للطيران، حيث كانت قيمة (ت = -5.293) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) وهي لصالح الإناث بوسط حسابي (33.66) مقابل (29.72) للذكور.

- وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:-

جدول (23)

اختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي للمبحوثين وبين إدراك المزايا التنافسية لعملاء شركة مصر للطيران

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	
	داخلى المجموعات	بين المجموعات						
0.004	297	2	5.657	2.56 1.19 1.50	5.50 6.66 6.53	20 150 130	مؤهل متوسط مؤهل جامعي دراسات عليا	ميزة التكلفة
0.000	297	2	52.35	0.512 1.48 1.73	3.50 7.26 7.07	20 150 130	مؤهل متوسط مؤهل جامعي دراسات عليا	ميزة جودة الأداء
0.000	297	2	11.127	1.025 2.47 1.99	7 8.93 9.46	20 150 130	مؤهل متوسط مؤهل جامعي دراسات عليا	ميزة استجابة الشركة لاحتياجات العميل
0.000	297	2	15.804	0.5129 1.99 2.31	7.50 8.33 9.53	20 150 130	مؤهل متوسط مؤهل جامعي دراسات عليا	ميزة الحصة السوقية
0.000	297	2	19.484	4.61 5.81 6.55	23.50 31.20 32.61	20 150 130	مؤهل متوسط مؤهل جامعي دراسات عليا	إدراك أبعاد المزايا التنافسية

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين في متوسطات درجات إدراكهم لشركة مصر للطيران، حيث بلغت قيمة (ف=5.657) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.004) حيث تشير البيانات إلى أن فئة المؤهل الجامعي كانت الأعلى إدراكاً لميزة التكلفة، وذلك بوسط حسابي (6.66). كما أشار الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين في متوسطات درجاتهم تجاه جودة الأداء، حيث بلغت قيمة (ف=52.35) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) حيث تشير البيانات إلى أن فئة المؤهل الجامعي كانت الأعلى إدراكاً لجودة الأداء، وذلك بوسط حسابي (7.26). كما أظهرت بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجاتهم تجاه إدراك ميزة استجابة الشركة لاحتياجات العميل، حيث بلغت قيمة (ف = 11.127) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين في متوسطات درجاتهم تجاه الحصة السوقية حيث بلغت قيمة (ف=15.804) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) حيث تشير البيانات إلى أن فئة الدراسات العليا كانت الأعلى إدراكاً لميزة الحصة السوقية، وذلك بوسط حسابي (9.53). كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين في متوسطات درجاتهم لإدراكهم للمزايا التنافسية، حيث بلغت قيمة (ف=19.484) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) حيث تشير البيانات إلى أن فئة الدراسات العليا كانت الأعلى إدراكاً للمزايا التنافسية، وذلك بوسط حسابي (32.61). ومما سبق تم قبول الفرض السادس (كليا) والمقائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (السُنُّ - النوع - المستوى التعليمي) في متوسطات إدراك أبعاد المزايا التنافسية لعملاء شركة مصر للطيران.

الفرض السَّابع: - توجد فروق دالة إحصائية بين عملاء شركة مصر للطيران وفقاً لعدد مرات السفر في: -

- أ- متوسطات درجات الرضا عن الشركة.
ب- متوسطات درجات الولاء للشركة.

جدول (24)

اختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين عدد مرات السفر للمبحوثين وبين مستويات رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	عدد مرات السفر	
	داخل المجموعات	بين المجموعات						
0.000	296	3	44.695	2.14 1.22 1.67 2.50	10.88 11 12.50 8.20	90 120 40 50	مرتان فأقل من 3-6 مرات من 7-10 مرات أكثر من 10 مرات	رضا العملاء
0.000	296	3	28.226	2.52 2.13 1.13 2.17	11.11 11.75 13.50 9.40	90 120 40 50	مرتان فأقل من 3-6 مرات من 7-10 مرات أكثر من 10 مرات	ولاء العملاء

يَتَضَحُّ من بيانات الجدول السَّابق وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجات رضاهم عن شركة مصر للطيران، حيث بلغت قيمة (ف=44.695) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) حيث تشير البيانات إلى أنَّ الفئة الأعلى في مستوى الرضا عن شركة مصر للطيران كانت للفئة ذات عدد مرات السفر (من 7-10 مرات)، وذلك بوسط حسابي (12.50) وترى الباحثة أن هذا عدد مرات كافٍ للعملاء حتى يستطيع الحكم على مدى رضائه عن الشركة وجودة أداء خدماتها، كما أشار الجدول السَّابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين عدد مرات السفر للمبحوثين في متوسطات درجاتهم تجاه ولاءهم لشركة مصر للطيران، حيث بلغت قيمة (ف=28.226)، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، حيث تشير البيانات إلى أنَّ الفئة الأعلى في مستوى الولاء تجاه شركة مصر للطيران كانت للفئة ذات عدد مرات السفر (من 7-10 مرات)، وذلك بوسط حسابي (13.50)، كما

أظهرت بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجات ولائهم تجاه الشركة وتشير تلك النتيجة إلى أنه بتزايد عدد مرات سفر المبحوثين تزداد قناعتهم بجودة الخدمات المقدمة إليهم من الشركة بناء على خبرته التي يستمدها من تكرار مرات السفر ومن ثم ولاءهم تجاهها. ومما سبق تم قبول الفرض السابغ (كليا) والقائل: توجد فروق دالة إحصائية بين عملاء شركة مصر للطيران وفقا لعدد مرات السفر في: -

- أ- متوسطات درجات الرضا عن شركة.
ب- متوسطات درجات الولاء للشركة.

الفرض الثامن: توجد فروق دالة إحصائية بين العملاء وفقا لطبيعة السفر (دائم - غير دائم) في: -

- أ- متوسطات درجات رضا العملاء عن الشركة.
ب- متوسطات درجات الولاء للشركة.

جدول (25)

اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين العملاء وفقا لطبيعة السفر في متوسطات درجات الرضا والولاء لشركة مصر للطيران.

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة السفر	
0.000	298	4.583	2.576 1.591	11.26 10.13	150 150	سفر دائم سفر غير دائم	مستوى رضا العملاء
0.004	298	2.864	2.5694 2.258	11.80 11	150 150	سفر دائم سفر غير دائم	مستوى ولاء العملاء

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين طبيعة سفر المبحوثين (مسافر دائم - مسافر غير دائم) في متوسطات درجات مستوى الرضا تجاه شركة مصر للطيران، حيث إن قيمة (ت=4.583) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). وقد أوضحت البيانات أن مستوى رضا المسافرين بشكل دائم أعلى من المسافرين بشكل غير دائم بمتوسط حسابي (11.26) مقابل متوسط حسابي (10.13)، بالإضافة لوجود فروق دالة إحصائية لصالح المسافرين بشكل دائم فيما

يخصُّ متوسطات درجات مستوى الولاء لشركة مصر للطيران، حيث كانت قيمة (ت=2.864) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.004) وذلك بمتوسط حسابي (11.80) مقابل متوسط حسابي (11) للمسافرين بشكل غير دائم، وما يعكس الخبرة التي تمنحها عدد مرات السفر للمبحوثين بشكل دائم حيث يمكنهم السفر الدائم من الاطلاع بصورة مستمرة على كل ما يستحدث من خدمات، ويتم تطويره وتكون تلك الفئة من العملاء أكثر ارتباطاً بالحكم على جودة أداء الخدمات الخاصة بالشركة أكثر من المسافرين بشكل غير دائم. ومما سبق تم قبول الفرض الثامن (كلياً) والقائل: - توجد فروق دالة إحصائية بين العملاء وفقاً لطبيعة السفر (دائم- غير دائم) في: -
أ- متوسطات درجات رضا العملاء عن الشركة.

ب- متوسطات درجات الولاء للشركة.

ثلاث عشر: أهم نتائج الدراسة: -

- تبين للباحثة من خلال الجداول التكرارية البسيطة أنّ (120) مفردة أي نسبة (40%) من إجمالي العينة هي النسبة الأعلى لعدد مرات سفر عينة الدراسة والتي تتمثل في (3-6 مرات)، كما تبين للباحثة من خلال الجداول التكرارية البسيطة مصادر حصول عينة الدراسة على المعلومات الخاصة بالخدمات والعروض المقدمة من شركة مصر للطيران والتي تصدر فيها الموقع الإلكتروني الخاص بشركة مصر للطيران الترتيب الأول وذلك بنسبة (66.7%) وهو ما يشير لفعالية الموقع الإلكتروني للشركة، ومدى قدرته على التواصل مع الجمهور، وتقديم العروض والخدمات من خلاله، يليه تساوي كل من خدمة العملاء بمقر مكاتب الشركة والاتصالات الهاتفية بخدمة العملاء وذلك بنسبة (33.3%)، ثم الأهل والأصدقاء بنسبة (23.3%) وأخيراً صفحة الشركة على الفيس بوك وذلك بنسبة (20%).

- تبين للباحثة أن مستوى الرضا عند المبحوثين عن شركة مصر للطيران متوسط، وذلك بنسبة (53.3%)، وهو ما يشير إلى أن تركيز شركة مصر للطيران على المحافظة على رضا عملائها أقل. وهذه النتيجة تستلزم أن تقوم إدارة الشركة بالاهتمام أكثر بالمحافظة على رضا عملائها وذلك لأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة من اكتساب عملاء جدد، وقد اختلفت دراسة (Werner j. reinatz & other) مع الدراسة الحالية حيث توصلت إلى أنه ليس شرطاً أن يكون العميل ذا العلاقة الطويلة مع المنظمة هو الأكثر ربحية بالنسبة لها، حيث إن مثل هذا العميل

يبحث عن المعاملة الخاصة مع المنظمة، على عكس العميل الجديد الذي لا يتوقع مثل ذلك⁽³⁵⁾.

- أظهرت الدراسة ارتفاع مستوى الولاء لدى عملاء شركة مصر للطيران، وذلك بنسبة (46.7) وهو ما يعكس ثقة المبحوثين في شركة مصر للطيران وكسب ولائهم، وهو ما يلزم الشركة بتبني منهج تسويقي يتيح لها تطوير العلاقة مع العميل، وذلك من خلال منهج التسويق بالعلاقات، وإدارة علاقات العملاء ولكي تحقق الشركة ذلك يجب أن تقوم بتحسين أنشطتها وتقديم خدمات ذات قيمة عالية تكون قادرة على مواجهة مشكلات العملاء بالإضافة لتحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء عنها كمقدمة لتحقيق الولاء تجاهها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (2016, Raghda Climis)⁽³⁶⁾ حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين رضا المسافرين وولائهم لشركات الطيران، أي كلما زاد رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة لهم زاد ولاؤهم وتعاملهم مع الشركة.

- أوضحت الدراسة ارتفاع نسبة الاتجاه الإيجابي نحو الممارسات المهنية المتمثلة في جودة خدمة العملاء، وذلك بنسبة (50%) أي نصف العينة يحملون اتجاه إيجابي وهو ما يعكس تجاربهم الإيجابية مع الشركة والذي له تأثير على صورة وسمعة الشركة الطيبة بين عملائها ومن ثم رضاهم ثم ولائهم لها.

- جاء الاتجاه السلبي نحو الممارسات الاتصالية (أساليب الاتصال الشخصي) أقل وذلك بنسبة (20%) في مقابل تساوي كل من الاتجاه الإيجابي والاتجاه المحايد وذلك بنسبة (40%)، وبالتالي تتفق هذه النتيجة مع دراسة (طلال عبود وآخرين، 2015)⁽³⁷⁾ حيث أكدت على الدور الإيجابي للاتصالات الشخصية في رفع مستوى التفاعل مع العملاء، وفي سهولة الحصول على المعلومات التي يحتاجونها، وإبداء رأيهم في مستوى الخدمة المقدمة؛ مما يجعلهم على تواصل دائم بالمؤسسة، وهو الأمر الذي يزيد من شعورهم بالراحة والطمأنينة ويعزز من ثقتهم بالمؤسسة والتزامهم بالتعامل معها.

- ارتفاع نسبة الاتجاه المحايد عند المبحوثين نحو الاتصالات الإلكترونية، وذلك بنسبة (50%) أي نحو نصف عينة الدراسة يليه الاتجاه الإيجابي بنسبة (33.3) وأخيراً الاتجاه السلبي وهو الأقل وذلك بنسبة (16.7)، إن ارتفاع نسبة الاتجاه الإيجابي عند المبحوثين نحو الممارسات الاتصالية المتمثلة في أساليب الاتصال الشخصي عن الاتصالات الإلكترونية هو ما يعكس أن الاتصالات الشخصية تؤدي دوراً إيجابياً في

رفع مستوى التفاعل بين شركة مصر للطيران وعملائها، وسهولة الحصول على المعلومات التي يحتاجونها، وإبداء رأيهم في مستوى الخدمات المقدمة إليهم؛ مما يجعلهم على تواصل دائم مع الشركة، الأمر الذي يزيد من شعورهم بالراحة والطمأنينة ويعزز من ثقتهم بها والتزامهم بالتعامل معها.

- أشارت الدراسة إلى تقارب الاتجاه الإيجابي للاتجاه المحايد نحو الممارسات الاتصالية بنسبة (36.7%) في مقابل (40%) وهو ما يعكس رضا المبحوثين عن الممارسات الاتصالية المستخدمة من قبل شركة مصر للطيران، يليهم الاتجاه السلبي وهو الاتجاه الأقل عند المبحوثين وذلك بنسبة (23.3%).

- تبين للباحثة أن حوالي ثلثي العينة لديهم اتجاه محايد نحو ميزة التكلفة وذلك بنسبة (63.3%)، وهو ما يعكس تذبذب آراء المبحوثين تجاه ميزة التكلفة، والتي تُعد من أبرز المزايا التنافسية لشركات الطيران بوجه عام وشركة مصر للطيران على وجه التحديد، إذ تتفق هذه النتيجة مع التغيرات التي قد تطرأ على الأسعار والتي أحياناً ترتفع أو تنخفض في أوقات أخرى، إذ أنها من المتغيرات غير الثابتة وبالتالي يتبعها آراء محايدة في الانخفاض أو الارتفاع لهذه الميزة.

- تقارب الاتجاه المحايد للمبحوثين نحو ميزة جودة الأداء بنسبة (46.7%) للاتجاه الإيجابي والذي يمثل (40%) وهو قد يعكس أن اهتمام شركة مصر للطيران قد يتركز في بعض الأحيان على تقديم مستوى جودة للخدمات المقدمة في جوانبها الإدارية على جودة خدمة الطيران ذاتها، وتتفق هذه الدراسة مع (Edral 2013, Arikan) ⁽³⁸⁾ التي خلصت بأن جودة الأداء تُعد عنصراً أساسياً في كسب ولاء العميل حيث إن رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه يؤدي دوراً مهماً في تسويقها.

- الاتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو ميزة الاستجابة لاحتياجاتهم من قبل شركة مصر للطيران وذلك بنسبة (46.7%) هو مؤشر جيد لصالح الشركة حيث يعكس تقديم الخدمات لهم بشكل دقيق من حيث كيف ومتى سيتم تنفيذ الخدمة؟، بالإضافة إلى تلبية متطلباتهم واستفساراتهم إلى جانب تقديم المساعدة لمن تواجهه مشكلة ما وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (أميرة فؤاد مهران، 2005) ⁽³⁹⁾ حيث انتهت هذه الدراسة إلى وجود استجابة ضعيفة من الشركة لعملائها تمثلت في عدم استماع الشركة إلى شكاوى عملائها والاستجابة لها ومحاولة علاجها، بالإضافة إلى ضعف البدائل التي تطرحها الشركة عند حدوث أي مشكلة، كما اتفقت الدراسة الحالية

مع دراسة (Adam Rapp & other, 2010) (40) والتي أظهرت أن قدرات إدارة علاقات العملاء المتمثلة في القدرة على الاستجابة لها أثر إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء وضمأن ولائهم.

- ارتفاع الاتجاه المحايد للمبحوثين نحو ميزة الحصة السوقية بنسبة (50%) أي نصف العينة وهو ما يعكس أن الخدمات التي تُقدم للعميل لا تلبي احتياجاته على النحو المرغوب فيه إضافة إلى أن المساعدة التي يتلقاها العملاء من الشركة أقل من توقعاتهم إلى جانب تقديم خدمات لا تصل لمستوى التطوير الذي يشعرونهم بتميز خدمات الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة وهي نتيجة تختلف مع دراسة (Kofi Q. Dadzie, 2007) (41) حيث توصلت إلى أن قوة إدارة العلاقة بين العملاء تؤثر بالإيجاب على تحقيق ميزة تنافسية، وتحقق أرباحًا من خلال الزيادة في الحصة السوقية للشركة، واستغلال الفرص المتاحة لها، وتعزيز التبادل المعرفي الذي يحدث بين المنظمة وعملائها، كما تختلف نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (بنين عبد الرحمن وآخرين، 2014) (42) والتي توصلت إلى أن اهتمام المؤسسة بتقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء والاستجابة لشكاوهم يسهم بشكل كبير في تحقيق رضاهم وولائهم، وهو ما يسهم في زيادة حصة المؤسسة السوقية ورفع مستوى قدرتها التنافسية.

- كشفت الدراسة عن وجود تقارب بين كل من الاتجاه الإيجابي (46.7%) والاتجاه المحايد (40%) للمبحوثين حول إدراك أبعاد المزايا التنافسية لشركة مصر للطيران في مقابل النسبة الأقل وهو الاتجاه السلبي (13.3) وهو مؤشر يُعد لصالح الشركة في وجود مزايا تنافسية تجعل لدى المبحوثين شعورًا بالرضا تجاه الشركة، وهو ما يتفق مع دراسة (Mosad Zieneldin, 2005) (43) حيث توصلت دراسته إلى أن الطريقة الأساسية لبناء مركز تنافسي قوي للبنك عينة الدراسة هي من خلال إدارة علاقات العملاء وجودة المنتج، والخدمة والتميز والتي تُعد الأبعاد الأساسية للمزايا التنافسية لأي مؤسسة.

- كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء ومستوى ولاء العملاء بشركة مصر للطيران، وهي ذات دلالة إحصائية والعلاقة قوية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.707) عند مستوى معنوية (0.000)، أي كلما زادت الممارسات المهنية (جودة خدمة العملاء) زاد مستوى ولاء عملاء شركة مصر للطيران. وبالتالي يتضح ثبوت الفرض الأول

القائل: بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات المهنية لإدارة علاقات العملاء: مستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران، مستوى ولاء العملاء بشركة مصر للطيران وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (choi sang long & others, 2013)⁽⁴⁴⁾ حيث خلصت إلى أن الهدف النهائي لإدارة علاقات العملاء هو تحقيق ولاء العملاء، كما اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Liz lee Kelley & others, 2003)⁽⁴⁵⁾ والتي أشارت إلى أن إدارة علاقات العملاء لها أثر إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية على ولاء العميل.

- أوضحت الدراسة ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات الاتصالية لإدارة علاقات العملاء: - مستوى رضا العملاء عن شركة مصر للطيران، مستوى ولاء العملاء لشركة مصر للطيران.

- ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا عملاء شركة مصر للطيران وهو ما يتفق مع دراسة (Albert Caruana, 2002)⁽⁴⁶⁾ حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة باعتبارها أحد المزايا التنافسية للشركات تشكل عنصراً أساسياً في كسب رضا العميل، كما أشارت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تمثل عاملاً رئيساً في كسب ولاء العملاء، ويؤدي رضا العميل عن الخدمة دوراً مهماً في تسويقها، كما يشكل رضا العميل وسيطاً بين أبعاد جودة الخدمة وغيرها من المزايا التنافسية الأخرى والعلامة التجارية للشركة.

- ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة ولاء عملاء شركة مصر للطيران. وتختلف نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (الشريف عبد الله، 2015) حيث انتهت إلى عدم إدراك المؤسسات لأهمية الاستجابة لرغبات العملاء وتطلعاتهم (إحدى المزايا التنافسية) إذ ترى أن الاستجابة هي سرعة تقديم المنتج لهم في حين أنها لا تملك القدرة على إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات وليس بإمكانها تطوير منتجاتها بما يخدم رغبات العملاء أو يفوقها لكنها رغم ذلك ترى بأن الاستجابة لمتطلبات عملائها من الأهمية بمكان؛ إذ أنه وسيلة مهمة لزيادة حصصها السوقية، وتحقيق أهدافها (مثل اكتساب ولاء العميل، تحقيق سمعة طيبة فضلاً عن تحقيق الأرباح والبقاء في النشاط)⁽⁴⁷⁾.

- تم قبول الفرض (كُلِّيًّا) والقائل: توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين طبقًا للمتغيّرات الديموجرافية (السِّنّ - النُّوع - المستوى التَّعليمي) في متوسطات: - درجات رضا العملاء عن شركة مصر للطيران وولاء العملاء لشركة مصر للطيران.
- تم قبول الفرض (كُلِّيًّا) والقائل: توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين طبقًا للمتغيّرات الديموجرافية (السِّنّ - النُّوع - المستوى التَّعليمي) في متوسطات إدراك أبعاد المزايا التنافسية لعملاء شركة مصر للطيران. وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (يونس مقدادي وآخرين، 2012) حيث خلصت إلى وجود علاقة بين العمر وتقييم المزايا المتحققة والخاصة بميزة التكلفة الأقل أي كلما انخفض العمر ازداد الاهتمام بميزة التكلفة الأقل للطلبة عينة الدراسة، وكذلك وجود علاقة بين العمر وميزة الخدمة الجوهرية أي كلما انخفض العمر ازدادت أهمية الخدمة الجوهرية لطلبة عينة الدراسة⁴⁸.
- تم قبول الفرض (كُلِّيًّا) والقائل: توجد فروق دالة إحصائيًا بين عملاء شركة مصر للطيران وفقًا لعدد مرات السفر في متوسطات درجات الرضا عن الشركة، متوسطات درجات الولاء للشركة. وتختلف هذه الدراسة مع دراسة (سماح سعيد أحمد منصور، 2013) حيث أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية تعزي لكل من (العمر، المؤهل العلمي، جهة العمل، عدد مرات السفر) بينما يوجد فروق ذات دلالة معنوية لولاء العملاء لشركة الخطوط اليمينية تعزي للنوع⁽⁴⁹⁾.
- تم قبول الفرض الثامن (كُلِّيًّا) والقائل: - توجد فروق دالة إحصائيًا بين العملاء وفقًا لطبيعة السفر (دائم- غير دائم) في متوسطات درجات رضا العملاء عن الشركة، متوسطات درجات الولاء للشركة.

الخلاصة:-

تعدُّ هذه الدِّراسة ذات أهمّيّة في المجالين النَّظريّ، والتَّطبيقيّ، فعلى المستوى النَّظريّ:

فرضت البيئّة التسويقية المعاصرة على المؤسسات توجُّهًا جديدًا في نشاطها وهو التوجه نحو العميل، وجعله يتصدر قائمة أهدافها حيث جعلته محور اهتمامتها، ومنطلق ترتكز عليه في وضع خططها واستراتيجياتها، وتوجهت جميع اهتمامات المسؤولين من أجل البحث في سلوكيات العميل، ودراسة حاجاته ورغباته؛ لإيجاد أنجح السبل والوسائل لتلبيتها. لذا ركزت الباحثة على هذه الفلسفة الإدارية باعتبارها أحد أهم الأساليب التسويقية الحديثة، حيث عرضت الإطار النَّظريّ الذي اشتمل على نموذج الدِّراسة، التي

قامت بإجراء تعديلات عليه من خلال إضافة بعض العناصر التي أدخلتها على النموذج، وكذلك تم استعراض الدراسات السابقة التي تناولت مختلف جوانب الدراسة. أما على المستوى التطبيقي: -

يجب أن يضع المسوقون أثناء التخطيط للأنشطة التسويقية ضرورة تعزيز سياسات الشركة في مجال كسب العملاء والاحتفاظ بهم وخاصة في بناء عوامل الثقة بخدمات الشركة، وتقديم منتجات ذات جودة عالية باعتبار هذه العوامل أساسية في دوافع العملاء للتعامل مع الشركة، وبناء علاقات طويلة الأمد، وأيضاً لتعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء، بالإضافة إلى تحسين قدرة الشركة على الاتصال مع العملاء وذلك من خلال تدريب العاملين في الشركة على أفضل الممارسات في الاتصال والتواصل مع العملاء وخدمتهم، وبناء قاعدة بيانات ومعلومات لعملائها تضمن الحصول على ردود أفعالهم فيما بينهم وبين الشركة، وتساعد في تطوير العلاقات المستقبلية بما يحقق الميزة التنافسية على المدى البعيد؛ وضرورة سعي الشركة لتعزيز إجراءاتها لبناء الولاء لدى عملائها؛ وفي هذا الإطار يمكن أن يستفيد الممارسون من النتائج التي خلصت إليها الدراسة في توظيف الوظائف الداعمة لإدارة علاقات العملاء في تحقيق رضا العملاء وولائهم مروراً بعوامل وسيطة تتمثل في أبعاد المزايا التنافسية للشركات.

توصيات الدراسة: -

وفقاً للنتائج التي تم التوصل إليها، تم الوصول للتوصيات التالية: -

- 1 - ضرورة تدريب الإداريين بشركة مصر للطيران وتوعيتهم بأهمية إدارة علاقات العملاء، وذلك من خلال عمل دورات تدريبية للعاملين لكيفية ممارسة إدارة العلاقات مع العملاء وتحسين أدائهم في التواصل معهم.
- 2 - إجراء مزيد من الدراسات على قطاعات أخرى مختلفة مثل قطاع الاتصالات والقطاع الصحي نظراً لما لمتغيرات الدراسة من أهمية في تحسين أداء هذه القطاعات.
- 3 - تحسين قدرة الشركة على الاتصال مع العملاء، وذلك من خلال تدريب العاملين في الشركة على أفضل الممارسات الاتصالية والمهنية للتواصل مع عملاء الشركة وخدمتهم بما يحقق للشركة ميزة تنافسية على المدى البعيد.
- 4 - إجراء دراسة مقارنة بين شركة مصر للطيران وشركات طيران أخرى حول ممارسات إدارة علاقات العملاء وتحديد مستوى رضا وولاء العملاء وكذلك مستوى ثقة العميل للشركة لتحقيق ميزة تنافسية على الشركات العاملة في القطاع نفسه.

مراجع الدراسة: -

1 - Jeong yong Ahn & Others , On the design concepts for CRM system , **Industrial Management & Data System** , Vol.103, No.5, 2003, p.325.

2- Lovia Eduankuma Bugubie Abu, Customer relationship management as a strategic tool for competitive advantage (A case of SIC insurance company limited) , **Master Thesis of Business Administration** , Nkrumah University of Science and Technology , june ,2011, P.13.

3- Selime sezgin & others , A measurement tool for customer relationship management processes, **Industrial management & Data systems** , Vol.111, No.6, 2011, P. 944

4 - خالد قاشي وآخرون، الذكاء الاقتصادي آلية لدعم إدارة العلاقة مع الزبون في منظمات الأعمال الحديثة مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد (1)، 2015، ص148.

5- Marko Laketa & Others , Customer relationship Management concept and importance for Banking sector , **UTMS Journal of Economics** , Vol.6 , No. 2 , P. 241.

6- Yonggui wang & Others , Customer Relationship Management Capabilities Measurement ,Antecedents and Consequences , **Management Decicion**, Vol.50, No.1, 2012, P.116.

7 - Marko Laketa & others , Customer relationship management : concept and important for banking sector , **UTMS Journal of Economics** , Vol.6, No. 2 , 2015, Pp.246:248.

8 - رجعت الباحثة في هذه الفقرة إلى المراجع التالية: -

- Mohsen mohsenzadeh & other , the mediating role of competitive strategies in the effect of firm competences and export performance , **procedia Economics and Finance** , Vol.36,2016, Pp.456:466.

- Asieh fathali & others , Examining the corporate innovation :an empirical study in automobile industry , **International journal of Asian social science** , Vol.6, No.2 , 2016, Pp.135:145.

- Ladipo patric kunle Ade & other , The influence of marketing intelligence on business competitive advantage : A study of Dimond bank PLC , **Journal of competitiveness** , Vol.9 , Issue 1, March 2017 , Pp. 51:71.

9 - رجعت الباحثة في هذه الفقرة إلى المراجع التالية: -

- محمود محمد عوض دويدار، التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين محددات التسويق بالعلاقات وولاء العميل: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، مجلد 28، العدد3، 2014، ص ص 147 :200.
- أسامه أحمد محمد، نموذج علاقات الرضا والسعر وتكاليف التحول بولاء عملاء الخطوط الجوية، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مجلد 35، العدد2، 2011، ص ص 113 : 141.

10 - Mehran Dehghani Ghahfarokhi, The impact of CRM on customer retention in Malaysia , **International Conference on Electrical Engineering and Informatics** ,Vol.2 ,Selangor , Malaysia , August 2009.

11 - شيماء السيد سالم، تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء في شركات اتصالات المحمول العاملة في مصر على رضا العملاء وولائهم لتلك الشركات والصورة الذهنية المتكونة لديهم عنها، *المجلة العربية للإدارة* مجلد (30)، عدد (1)، يونيو 2010، ص ص 243 :269.

12 - Mehrdad Alipour &Other,The effect of customer relation ship management (CRM) on achieving competitive advantage of manufacturing tractor , **Global Journal of Management and Business Research** , Vol.11, Issue 5, Version 1.0, April 2011.

13- Duygu Kocoglu & Other , Customer relationship management and customer loyalty : A survey in the sector of banking , **International Journal of Business and social science** , Vol.3, No.3 , February 2012, Pp.282:291.

14- George K. Amoako and Other , The impact of effective customer relationship management (CRM)on repurchase : A case study of Golden Tulip hotel (Accra - Ghana), **African Journal of marketing management** , Vol.4, No.1, 2012, Pp..17:29.

15- Choi Sang Long and Others , " Impact of CRM Factors on customer satisfaction and loyalty " , **Asian Social Science** , Vol.9, No.10, Canadian Center of science , 2013, Pp. 247: 253.

16 - Nadereh Sadat Rastghalam and Other , Studying Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction Case Study : Moallem Insurance Company in Isfahan Province , **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences** , September 2014, Vol. 4, No. 9 , Pp. 105:113.

17 - Siphwe Plaxcedes Mandina , Contribution of CRM strategies in Enhancing customer loyalty , **Journal of Marketing Development and Competitiveness** , Vol.8, No.2, 2014,Pp.69:87.

18 - سعود محمد محاميد وآخرون، أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، مجلد (22)، 2015،

Available At :

http://askzad.com/Bibliographic?service=7&imageName=78364446349&imageCount&key=PAJI_Bibliographic_Content.

- 19 - يحيى إلهام وآخرون، أثر جودة الخدمة المدركة على رضا الزبائن - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية بمطار باتنة في الجزائر، **مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية**، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، 2015، ص 245:257.
- 20- Abdolaziz Abtin & Other , The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study :Kerman Iran Insurance Company) , **Marketing and Branding Research** , 3 (2016) , Pp. 41 :49.
- 21 - Ali Falah Al Zoubi ,The role of customer relationship management in achieving competitive advantage (A prospective study on a sample of employees at banks in Irbid city) , **Journal of Marketing Management** , June 2016 , No.1 , Pp.137-150.
- 22- Sri Harryani , Customer relationship management influence on customer value , product quality and service quality in improving customer satisfaction and its implication of the customer loyalty , **Journal Economic Business** , Vol.22, No.2, 2017, Pp. 160:165.
- 23 - Ali Falah Al Zoubi, **Op.cit**, P.138.
- 24 - طلال عبود وآخرون، مرجع سابق، ص 197، 196.
- 25 - Richard D.Waters and others, Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, **Public Relations Review**, vol.35, 2009, p.102- 103.
- 26 - Salah M. Diab , Using the competitive diminisions to achieve competitive advantage – a study on Jordanian private hospitals , **International journal of academic research in business and social science** , September 2017, VOL.4, No. 9,p.141.
- 27- Salah M. Diab, **Op.cit**, p.140.
- 28 - Motteh saleh Al- shibly & other, THE Impact of marketing by relationships to achieve competitive advantage – a case study " cellular telecommunications companies in jordan" , **Journal of Marketing Management** , December 2017, Vol.5, NO.2, P.38.
- 29- Denis khantimirov , Market Share as a measure of performance conceptual issues and financial accountability for marketing activities within a firm , **journal of research in marketing** , Vol. 7, No. 3, August 2017, P. 588.

30 - Mohamed Alamgir and Other, Customer relationship management (CRM) success factors : An Explotary study , **Ecoforum** , Vol.4, Issue 1(6), 2015, Pp. 53-54.

31 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، 2000، ط 1، ص 168.
32 - يمكن الرجوع إلى هذه النقطة من: -

- سلوى حسنين، دراسة الحالة: التصميم والمناهج، **المجلة الاجتماعية القومية**، مجلد 42، العدد الأول، 2005، ص 137:158.

- سعد سلمان المشهداني، **مناهج البحث الإعلامي**، دولة الإمارات العربية، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، 2017، ص 163.

33- يمكن الرجوع إلى هذه النقطة من: -

<https://www.egyptair.com/ar/about-egyptair/Pages/story.aspx>

(*) يعد المسافر الدائم هو العميل الذي يسافر على خطوط شركة مصر للطيران بشكل دائم، ومنتظم. بينما المسافر غير الدائم هو العميل الذي يسافر على خطوط شركة مصر للطيران، ولكن بشكل غير منتظم
34- **عرضت الاستثمارة على المحكمين الآتية أسماؤهم: -**

- أ. د. أمال كمال، أستاذ الصحافة بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.

- أ. د. داليا محمد عبد الله، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- أ. د. سلوى سليمان، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

- أ. د. شيماء سالم، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.

- أ. م. د. حسام إلهامي، أستاذ مساعد بكلية الاتصال وعلوم الإعلام بجامعة زايد بالإمارات.

35 - werner j.reintz & other , the impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration , **Journal of Marketing** , Vol.67, Issue 1, 2003 , Pp.77:99

36- Raghda climis , Factors of affecting customer rentention in the Airline industry , **Journal of Management and Business Adminstration.central Europe** , Vol.24, No.4, 2016, Pp.49:69.

37 - طلال عبود وآخرون، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة بالتزامهم تجاهها – دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، **مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية**، المجلد (37)، العدد (4) ، 2015 ص 189:207

38- Edral Aarikan & other , the impact of corporate social responsibility , service quality and customer –company identification on customers , **Procedia – social and Behavioural sciences** , Vol.99, 2013, Pp.304 -313.

39 - أميرة فؤاد أحمد مهران، قياس محركات القيمة بالتطبيق على عملاء الخطوط الجوية المصرية وقياس تأثيرها على الولاء، **مجلة البحوث التجارية**، مجلد 27، عدد 1، يناير 2005، ص 63:121.

40- Adam Rapp & other , Performance implications of customer – linking capabilities : Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology , **Journal of Business Research** , Vol.63 , No.11 , 2010 , Pp. 1229:1236.

41- kofi Q. Dadize , consumer response to stock out in the online supply chain , **International Journal of physical distribution & logistics Management** , Vol.37, No.1, Pp.19-42.

42 - بنين عبد الرحمن وآخرون، أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع ولاية الوادي"، **مجلة أبعاد اقتصادية**، العدد الرابع، 2014، ص 120 : 151.

43 - Mosad Zieneldin ,Quality and customer relationship management (CRM)as competitive strategy in swedish banking industry , **The TQM Magazine** , Vol.17, No.4, 2005 , Pp.329 :344.

44- Choi sang long & others , Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty , **Asian Social Science** , Vol.9 , No, 10 , Pp.247:253.

45 - Liz lee Kelley & others , How to E- CRM can enhance customer loyalty , **Marketing intelligence & planning** , Vol.21 , No.4, Pp. 239:248.

46 - Albert Caruana , Service loyalty the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction , **European Journal of Marketing** , Vol.36 , No. 7/8 , 2002 , Pp. 811:828.

47 - الشريف الخضر عبد الله بقة، تأثير التحليل البيئي كآلية من آليات اليقظة الاستراتيجية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: - دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية برج بوعريبيج وسطيف، **المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية**، العدد 2، 2015، ص 153.

48 - يونس مقدادي وآخرون، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، **المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي**، العدد (10)، 2012، ص 96.

49 - سماح سعيد أحمد منصور، دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عملاء الخطوط اليمنية، **مجلة الاقتصاد**، المجلد ديسمبر (6)، العدد 7/6، 2013، ص 521.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 56 January 2021 - part 5

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.