

تأثير تكتيكات تسويق العلاقات على جودة العلاقة
"دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الخاصة في المملكة الاردنية
الهاشمية"

الدكتور
تامر إبراهيم السيد العشري
أستاذ مساعد إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

الأستاذ الدكتور
عبد العزيز على حسن
أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة
المنصورة
ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث والعلاقات
الثقافية

سالي كريم مسلم الشواورة
باحثة دكتوراه
كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

أستهدفت الدراسة تحديد طبيعة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (تكتيكات تسويق العلاقات ، جودة العلاقة) بالإضافة الى قياس تأثير تكتيكات تسويق العلاقات على أبعاد جودة العلاقة بالتطبيق على طلاب الجامعات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية .و أتمدت الدراسة على قائمة استقصاء عبر الانترنت لجمع البيانات الأولية وقد تم تحليل البيانات باستخدام مصفوفة ارتباط بيرسون وأسلوب تحليل الانحدار عن طريق برنامج SPSS وقد توصلت نتائج الدراسة الى وجود ارتباط معنوي بين أبعاد متغيرات الدراسة كما توصلت النتائج الى وجود تأثير معنوي إيجابي لتكتيكات تسويق العلاقات على أبعاد جودة العلاقة.
الكلمات الرئيسية : تكتيكات تسويق العلاقات ، جودة العلاقة

Abstract:

This study aimed to determine the nature of relationship between the dimensions of the study variables (marketing tactics relationship quality) in addition to Measuring the Effect of marketing tactics on the dimensions of Relationship Quality with Application on Students of Private Universities in the Hashemite Kingdom of Jordan. Using the Pearson Correlation Matrix and the Regression Analysis Method through a Program SPSS, the Results of the Study concluded that there is a Significant

Correlation between the Dimensions of th Study Variables, and th Results Also Concluded that there is a Positive Significant Effect Of the Marketing Tactics on the Dimensions of Relationship Quality.

Keywords: Relationship Marketing Tactics , Relationship Quality

تمهيد :

شهد العالم تطورات وتغيرات إدارية كبيرة في الآونة الأخيرة، حيث أصبحت الإدارة التقليدية غير قادرة على التكيف مع متغيرات عالم الغد المتسارعة، لذا فقد كان من اللازم على المنظمات استخدام الأساليب الإدارية الحديثة، والإهتمام بجودة العلاقة وجودة الخدمة ، باعتبارهما من المداخل الفكرية الحديثة التي تبنتها أغلب المنظمات في سعيها نحو النجاح والتميز (عواد ، ٢٠١٦) .

وقد أوضح (Firdaus , 2020) أنه بات من الضروري أن يتم النظر إلى جودة العلاقة على أنها أمراً ملحاً وضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه أو إهمالها في كافة المؤسسات، فالإهتمام بالعملاء ، واقتراحاتهم ومعرفة انطباعاتهم ، وتطوير العلاقة معهم ، والإرتقاء بمستوى الخدمات المقدمة لهم ، يلعب دوراً متزايد الأهمية في اقتصاد العديد من الأمم في عالم المنافسة في الوقت الراهن، وهذا مما يجعل جودة العلاقة المفتاح للنجاح والداعم للقدرة على المنافسة .

ولبناء المنظمة علاقة وطيدة مع العملاء ، فإنه يجب عليها أن تتحول هذه العلاقة من علاقة شراكة إلى علاقة اجتماعية يسودها الأبعاد الثلاثة لجودة العلاقة المتمثلة في لثقة والرضا والالتزام ، فاحتفاظ المنظمة بعملائها يأتي بعد الرضا عن خدماتها ومنتجاتها، فالعميل الراضى يكون أكثر ولاءً للمنظمة ، كما ينبغي توفر الثقة بين طرفي العلاقة ودرجة إلتزامها بالمحافظة على هذه العلاقة والاتصال المستمر والدائم بينهما والتنبؤ باحتياجات العميل وترجمتها إلى سلع وخدمات تفوق توقعاته (Coltman et al , 2019) .

وفي ظل الألفية الثالثة لم يعد العميل هدفاً سهل الوصول إليه ومع تزايد إهتمام المؤسسات بالتركيز على كسب ولاء العميل، أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للاستراتيجية العامة للمشروعات، نظراً لتأثيره الإيجابي على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، وزيادة التنافسية والربحية (Shammout , 2017) .

ولذا ، فقد أصبح التسويق في هذا العصر عماد ربحية المؤسسات ، وأساس بقاءها ، سواء كانت مؤسسات خدمية أم إنتاجية ، فالتسويق الناجح هو الذى يقود المؤسسة إلى النجاح ، ويعد الإهتمام بالعاملين بالمؤسسات وتلبية إحتياجاتهم ، والنظر إليهم كعملاء داخليين من الركائز الهامة لنجاح هذه المؤسسة فى تقديم خدماتها المتميزة لعملائها الخارجيين (الحكيمى ، ٢٠٢١) .

فالتسويق بالعلاقات يُعتبر فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين والموظفين والعملاء والأطراف الأخرى ، حيث أصبحت معظم المؤسسات تسعى إلى بناء العلاقات مع عملائها والأطراف الأخرى مثل المساهمين والمنافسين والموردين والموظف الداخلي والجماعات المرجعية (Gummesson et, 2020).

أولاً : تعريف المصطلحات المستخدمة في البحث

(١) جودة العلاقة

يُعرف (Hamid & Mohammad , 2019) جودة العلاقة مع العملاء بأنها " عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل عميل على حدا وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع العملاء وذلك من أجل الاحتفاظ بولائهم للمنظمة " . كما عرفها (Schaubroeck et al, 2020) بأنها " مجموعة من السلوكيات التي تقوم بها المنظمة تجاه العملاء لكسب رضاهم وثقتهم " .

(٢) تكتيكات تسويق العلاقات

عرف (Kenneth & baack , 2017) تكتيكات تسويق العلاقات بأنها " عبارة عن جهود الإتصالات التسويقية الداخلية المتكاملة للمنظمة الموجهة للعملاء في الخارج " . كما عرفها (Christopher , 2018) بأنها " فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر " .

ثانياً : الإطار النظري والدراسات السابقة

- جودة العلاقة

(١) تعريف مفهوم جودة العلاقة

عرف (Schaubroeck et al ., 2020) جودة العلاقة على أنها " مجموعة من السلوكيات التي تقوم بها المنظمة تجاه العملاء لكسب رضاهم وثقتهم " . في حين عرف (Lovelock & Lauren , 2020) جودة العلاقة بأنها " درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والعملاء عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم " . وعرفها (مهيريس ، والتاوتي ، ٢٠٢١) بأنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء " .

(٢) أهمية جودة العلاقة

تتعدد وتتنوع أهمية جودة العلاقة بتعدد وتنوع المنظمات ، ففي مجال التعليم الجامعي أوضح (Inairat & Al kassem, 2019) أن جودة العلاقة تتمثل فيما يلي:
(أ) تعمل على دعم المؤسسات التعليمية لتقديم خدمات للطلاب .
(ب) تُعدُّ عنصراً أساسياً لإصلاح خدمات التعليم .

كما يرى (Aina & Kayody , 2018 : 25) أن جودة العلاقة داخل الجامعة تتمثل
أهميتها فيما يلي :
(أ) زيادة رضا الطلاب .
(ب) زيادة تمكين أعضاء الهيئة التدريسية .
(ج) ترسيخ ثقافة التغيير

- تكتيكات تسويق العلاقات

(١) تعريف مفهوم تكتيكات تسويق العلاقات
عرف (Nwakanma et al, 2017) تكتيكات تسويق العلاقات بأنها " فن القدرة
لبناء علاقات شخصية متبادلة مع العملاء والمشتريين ،فهو تطوير متبادل لعلاقات
طويلة الأجل بين البائع والمشتري " .
في حين عرف (Christopher , 2018) تكتيكات تسويق العلاقات بأنها " فلسفة
أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على
الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلاً من التركيز فقط على جذب
العملاء الجدد بشكل مستمر " .

(٢) أهمية تكتيكات تسويق العلاقات
أصبحت العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع يمثل أهمية كبرى عند
مديري التسويق والخدمات وتكنولوجيا المعلومات وحتى كبار مديري المؤسسات،
حيث يركز على إنشاء علاقات خاصة مع العملاء و ليس كأى علاقة قد تنشأ بين
المنظمة و عملائها (Deng et al ., 2019) .
وقد أوضح (Fyall et al ., 2019) أن تكتيكات تسويق العلاقات لها أهمية
بالنسبة للمنظمات وأهمية بالنسبة للعميل ، ف فيما يتعلق بأهميتها للمنظمة تتمثل في
تحقيق ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة ، وأرباح وعائدات
مستقرة التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة
وجهود استقطاب العملاء الجدد ، وتحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وفيما يتعلق بأهميتها
بالنسبة للعميل تتمثل في تحقيق الراحة ، والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل
على التعامل معها، وتخفيض درجة مخاطرة العميل للشراء، تخفيض حاجة العميل
إلى جمع المعلومات للشراء .

- الفجوة البحثية وبناء الإطار المفاهيمي المقترح وفرض الفروض

يرى الباحثون المنتبع للأطر النظرية والدراسات السابقة يُلاحظ إهتماماً بالغاً من قبل
الباحثين بدراسة متغيرات الدراسة الحالية المُتملة في جودة العلاقة وتكتيكات تسويق
العلاقات لما لهم من أثر إيجابي على مختلف المؤسسات والمنظمات كما يلي :
فيما يتعلق بالأثر الإيجابي لجودة العلاقة وأهميتها في نجاح المؤسسات والمنظمات ،
أظهرت نتائج دراسة (Francios & Goolen, 2005) أن لجودة العلاقة تأثير كبير
على الاحتفاظ بالعملاء وعلى ولاء العملاء، وبالتالي تقوم جودة العلاقة على تهيئة
الظروف الملائمة لبناء علاقات طويلة الأمد قوية وناجحة مع العملاء ، كما أظهرت

نتائج الدراسة أن لجودة العلاقة تأثير هام على إنفاق العميل على منتجات وخدمات الشركة أي أن جودة العلاقة تلعب دوراً هاماً في زيادة حصة الشركة من محفظة العميل. وأظهرت نتائج دراسة (Sun, 2010) أن لجودة العلاقة تأثير كبير على الاحتفاظ بالعملاء كونها تقوم بدور هام في تشكيل قرار العملاء الاستمرار بالعلاقة مع مقدم الخدمة من عدمه، حيث أن نية الاستمرار في العلاقة مرتبطة بقوة بإدراك العميل وتقييمه للعلاقة الحالية مع مقدم الخدمة .

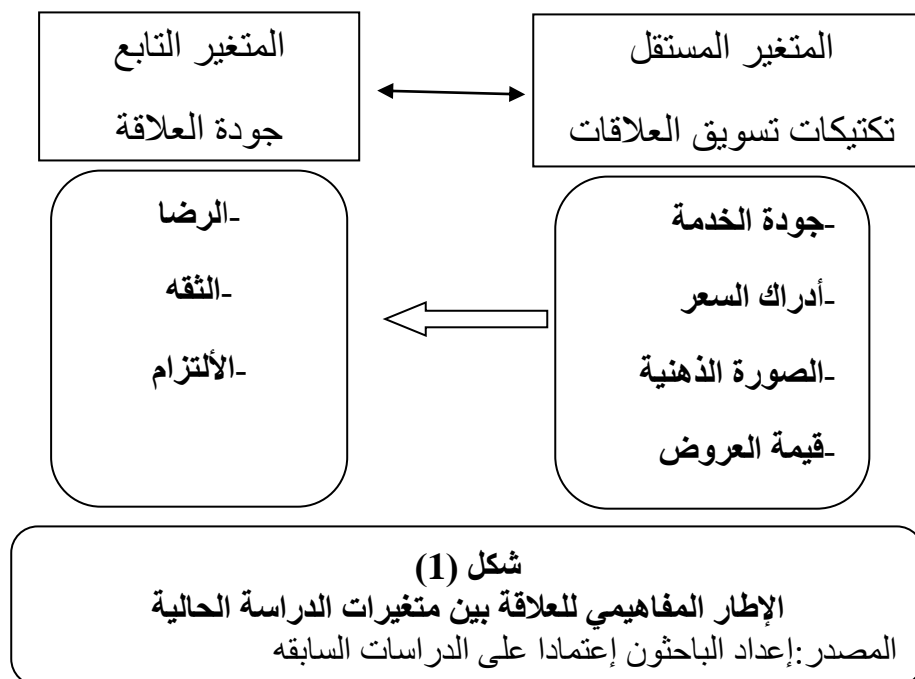
وفيما يتعلق بالأثر الإيجابي لتكتيكات تسويق العلاقات وأهميتها في نجاح المؤسسات والمنظمات ، أظهرت نتائج دراسة (Peng & Wang, 2006) أن لتكتيكات تسويق العلاقات أثر كبير على بقاء عملاء المؤسسات وعلى اختيارهم واستمرارهم . فضلاً عن ذلك فإن الباحثون يرون أنه على الرغم من تنوع وتباين فئات ، ومُجموعات وبيئات تطبيق الدراسات التي تناولت مُتغيرات الدراسة الحالية كلٌّ على حده ، وعلى الرغم من إشارات العديد من الباحثين ورؤاهم النظرية حول أهمية وضرورة الإهتمام بدراسة متغيرات جودة العلاقة وتكتيكات تسويق العلاقات واتصالات الكلمة المنطوقة إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي اهتمت بدراسة العلاقة والتفاعل المُشترك بين هذه المُتغيرات ، وأن جُل هذه الدراسات لم تتطرق إلى التعرف بشكلٍ كافٍ على طبيعة العلاقة الارتباطية فيما بينهما ، وأن هذه الدراسات قد تناولت العلاقة بين أحد متغيري الدراسة ، فقد أظهرت نتائج دراسة (Tseng, 2007) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة وتكتيكات التسويق بالعلاقات ، وأن تطبيق تكتيكات كالاتصالات الشخصية، والمعاملة الخاصة والعضوية تقوي وتعزز علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

كما أظهرت نتائج دراسة (Deng et al ., 2010) وجود علاقة ارتباطية بين جودة العلاقة وتكتيكات التسويق بالعلاقات ، وأن تكتيكات التسويق بالعلاقات تؤثر بشكل مباشر على جودة العلاقة ببعديها (الرضا، الثقة) والتي بدورها ترتبط بشكل إيجابي بولاء العملاء ، وكلما ارتفع مستوى رضا العملاء وثقتهم كلما ارتفع مستوى ولائهم لمقدم الخدمة .

وأوضحت نتائج دراسة (Doaei et al.,2011) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة وتكتيكات التسويق بالعلاقات ، وأن لتكتيكات التسويق تأثيراً هاماً على جودة العلاقة بين العميل والشركة وعلى ولاء العملاء .

وأظهرت نتائج دراسة (Yu & Tung , 2013) وجود علاقة ارتباطية بين جودة العلاقة وتكتيكات التسويق بالعلاقات ، كما أظهرت النتائج وجود تأثير واضح لأنواع التسويق بالعلاقات الثلاثة (الروابط المالية، الروابط الاجتماعية، الروابط الهيكلية) على جودة العلاقة وولاء العميل، وكذلك وجود تأثير كبير لجودة الخدمة على جودة العلاقة وولاء العميل . كما أظهرت نتائج دراسة (Lin & Chung, 2013) وجود علاقة ارتباطية بين التسويق بالعلاقات وبين جودة العلاقة بأبعادها الثلاث الثقة، والرضا، والالتزام .

وأظهرت نتائج دراسة (الخواالدة، ٢٠١٥) وجود علاقة ارتباطية بين جودة العلاقة وبين التسويق بالعلاقات ، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر مباشر لعناصر التسويق بالعلاقات (الروابط، الاتصالات، التعاطف والتبادلية) على أبعاد جودة العلاقة الثلاثة الرضا والثقة والالتزام، وعلى ولاء العملاء. كما أظهرت نتائج دراسة كل من (حسن ، ٢٠١٠) ، (Nakhleh, 2012) ، (Aali et al., 2014) ، (Ogungbade) ، (Abdullah et al., 2014) ، (Vazifehdust et al., 2012) ، (مصرى ، ٢٠١٨) ، (Lam et al., 2019) ، (2015) دلالة إحصائية بين جودة العلاقة وتكتيكات التسويق بالعلاقات. ولذا- ففي حدود علم الباحثون - لا توجد دراسات عربية أو أجنبية تناولت جودة العلاقة بين تكتيكات تسويق العلاقات ، وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذه الدراسة فى التعرف على طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات ، وعلى هذا يقترح الباحثون اطاراً لدراسة التفاعل بين متغيرات الدراسة الحالية على النحو التالى :



بعد الاطلاع على الأطر النظرية ، وعرض واستقراء الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية المتمثلة فى جودة العلاقة وتكتيكات تسويق العلاقات واتصالات الكلمة المنطوقة، وفى ضوء ما انتهت إليه الدراسة الإستطلاعية ، ونتائج الدراسات السابقة التى تم استعراضها، أمكن للباحثون صياغة فروض الدراسة على النحو الآتى :

الفرض الأول : يوجد ارتباط معنوى إيجابى بين جودة العلاقة وتكتيكات تسويق العلاقات.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي جودة العلاقة وتكتيكات تسويق العلاقات
ثالثاً : مشكلة وتساؤلات البحث تتمثل مشكلة الدراسة فى جانبين ،
إحدهما أكاديمى ، والآخر تطبيقي ، ويمكن عرضهما على النحو التالى :

(١) الجانب الأكاديمى :

ويتمثل فى الفجوة البحثية فى مجال الدراسة ، والتي تتضح من خلال اطلاع الباحثون على الأطر النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية ، بالإضافة إلى مقابلة مجموعة من أساتذة الإدارة المُتخصصين فى مجال التسويق والعلاقات العامة ، وتوصل الباحثون إلى عدم وجود دراسات اهتمت بقياس العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة الحالية المُتمثلة فى "جودة العلاقة ، وتكتيكات تسويق العلاقات.

(٢) الجانب التطبيقي :

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية على عينة تكونت من (٥٠) طالباً وطالبة من طلاب الجامعات الخاصة بالمملكة الأردنية الهاشمية تستهدف التعرف على ما يلى :

أ - مدى جودة الخدمات التي تقدمها الجامعة .
ب -مدى قدرة الجامعة على استخدام تكتيكات التسويق بالعلاقات فى جذب طلاب جدد والحفاظ على مكانتها بين الطلاب والجامعات.

وفى ضوء نتائج الدراسة الإستطلاعية ، وما آلت إليه من إنخفاض لمستوى جودة العلاقة وتكتيكات تسويق العلاقات واتصالات الكلمة المنطوقة لدى العينة محل للدراسة الإستطلاعية ، أمكن للباحثون تحديد مشكلة الدراسة فى محاولة الباحثون
الإجابة على التساؤلين الآتيين :

(١) هل توجد علاقة ارتباط بين أبعاد تكتيكات تسويق العلاقات وأبعاد جودة العلاقة بالتطبيق على طلاب الجامعات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية ؟ .
(٢) هل توجد تأثير لتكتيكات تسويق العلاقات على أبعاد جودة العلاقة ؟" .

رابعاً : أهداف البحث .

يسعى الباحثون فى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدفين الآتيين :

(١) تحديد طبيعة علاقة ارتباط بين أبعاد تكتيكات تسويق العلاقات وأبعاد جودة العلاقة بالتطبيق على طلاب الجامعات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية .
(٢) قياس تأثير تكتيكات تسويق العلاقات على أبعاد جودة العلاقة " .

خامساً : فروض البحث .

تحقيقاً لأهداف الدراسة ، قام الباحثون بصياغة الفرضين الآتيين :

(H1) توجد علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد تكتيكات تسويق العلاقات وأبعاد جودة العلاقة .

(H2) يوجد تأثير معنوي لتكتيكات تسويق العلاقات على أبعاد جودة العلاقة
وينقسم هذا الفرض فروض فرعية التالية :

- (H2a): يوجد تأثير معنوي لتكتيكات تسويق العلاقات على رضا الطلاب في الجامعات في المملكة الأردنية الهاشمية
- (H2b): يوجد تأثير معنوي لتكتيكات تسويق العلاقات على ثقة الطلاب في الجامعات في المملكة الأردنية الهاشمية
- (H2c): يوجد تأثير معنوي لتكتيكات تسويق العلاقات على الألتزام الطلاب في الجامعات في المملكة الأردنية الهاشمية .

سادسا: أهمية البحث .

تتضح أهمية الدراسة في جانبها العلمي والتطبيقي على النحو التالي :

(أ) الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة الحالية في تناولها لمتغيرات "جودة العلاقة ، وتكتيكات تسويق العلاقات ، وإثراءها للمعرفة العلمية للأطر النظرية لهذه المتغيرات ، ممّا يُمَثِّل مرجعاً علمياً للأكاديميين والباحثين المُتسبِّلِينَ في الاختصاصاتِ المعنوية بهذا المجال ومتخذى القرار في الجامعات الخاصة الأردنية ، خاصة في ظل عدم وجود دراسات سابقة في حدود علم الباحثون تناولت هذه المتغيرات بالدراسة والتحليل في نموذج واحد. يُضاف إلى ذلك فإن الدراسة تكتسب أهميتها في تحديد العلاقة المباشرة بين هذه المفاهيم ، وهو ما لم يتطرق إليه أحد الباحثين – في حدود علم الباحثون – من خلال بناء نموذج المعادلة الهيكلية لتوضيح هذه العلاقات ، فضلاً عن تناولها لفئة طلاب الجامعات الخاصة الأردنية.

(ب) الأهمية التطبيقية

تتمثل أهمية الدراسة التطبيقية في أنها قد تُسهم في فتح آفاقاً جديدة أمام العديد من العلماء والباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المُستقبليّة، والتي يُمكن من خلالها التعرف على الكثير من المُتغيّرات في مجال التسويق وإدارة الأعمال ، والتي يمكن من خلالها رفع كفاءة وفعالية الخدمات والعلاقات بين الجامعات الخاصة والعلماء، وتحقيق رضا العملاء .

كما أن نتائج الدراسة الحالية قد تُفيد في إعداد برامج للمسؤولين عن العلاقات العامة والتسويق في الجامعات تهدف إلى تنمية مهاراتهم المعرفية، وسماتهم الشخصية الإيجابية، وتحسين معتقداتهم وفعاليتهم الذاتية، وقدرتهم على أداء الأعمال بنجاح ، واشباع احتياجات العميل المادية ، وكسب ثقتهم ، ووبناء علاقات طويلة الأمد معهم بشتى الطرق الإيجابية كما أن نتائج الدراسة الحالية قد تُفيد في تزويد أصحاب القرار ، والبرامج التي تهتم بالتسويق وإدارة الأعمال باتباع أحدث النظم والاستراتيجيات التدريبيّة ذات الفعاليّة في عمليّة إدارة الجامعات والمُوسَّساتِ بمختلف أنواعها وذلك بالتركيز على تنمية وتحسين جودة العلاقة ووسائل إدارتها ، وجودة الخدمات المقدمة ، وتكتيكات التسويق بما يحقق التأثير الإيجابي على الطلاب والجامعات على حد سوا.

سابعًا : منهجية البحث

(أ): منهج البحث

قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية ، واستخلاص النتائج منها ، وذلك في جميع فروض الدراسة (إبراهيم ، ٢٠١٤) .

(ب): أسلوب البحث

ويشمل أسلوب البحث ما يلي :

١- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها .

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما :

١/١- بيانات ثانوية

وتتمثل في البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة والجامعات الخاصة بالأردن التي تم الحصول عليها من مختلف المراجع العربية والأجنبية بما يُمكن الباحثون من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة .

٢/١- بيانات أولية

وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها لأول مرة لأغراض هذا البحث من خلال قائمة الاستقصاء من المفحوصين من طلاب الجامعة محل الدراسة ، وتقرئها وتحليلها ، بما يمكن الباحثون من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى نتائج الدراسة .

٢- مجتمع وعينة البحث

١/٢- مجتمع البحث

يتمثل مجتمع هذه البحث في جميع طلاب الجامعات الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية ، ويوضح جدول (١) أعداد هؤلاء الطلاب وتوزيعهم حسب كل جامعة .

| م | الجامعة | عدد الطلاب | النسبة % |
|----|--------------------------------|------------|----------|
| ١ | جامعة إربد الأهلية الخاصة | ٢٦١٨ | ٤ % |
| ٢ | جامعة الإسراء | ٦١٦٦ | ٩ % |
| ٣ | جامعة البتراء الخاصة | ٧٧٦٤ | ١٢ % |
| ٤ | جامعة الزرقاء الخاصة | ٧٣١٩ | ١١ % |
| ٥ | جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة | ٨٩٣٥ | ١٤ % |
| ٦ | جامعة الشرق الأوسط | ٤٧٠٢ | ٧ % |
| ٧ | جامعة جدارا | ٤٦٧١ | ٧ % |
| ٨ | جامعة جرش الأهلية الخاصة | ٤٩٢٢ | ٧ % |
| ٩ | جامعة عجلون الأهلية الخاصة | ٢٣١٢ | ٤ % |
| ١٠ | جامعة عمان الأهلية الخاصة | ٨٣٠٨ | ١٣ % |
| ١١ | جامعة عمان العربية | ٣٤٥٢ | ٥ % |
| ١٢ | جامعة فيلادلفيا الخاصة | ٤٨٧٢ | ٧ % |

| | | |
|----------|-------|-------|
| الإجمالي | ٦٦٠٤١ | % ١٠٠ |
|----------|-------|-------|

المصدر : إعداد الباحثون إعتماًداً على التقرير الإحصائي السنوي لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي للملكة الأردنية الهاشمية ، ٢٠٢٠ .

٢/٢- عينة البحث

ويعرضها الباحثون فيما يلي :

١/٢/٢- نوع العينة

تم الإعتماًد على العينة العشوائية المنتظمة بسبب توافر شروط استخدامها وهي : الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين أفراد المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها ، والشرط الثاني الذي يتمثل في وجود أو عدم وجود إطار لمجتمع البحث .

٢/٢/٢- حجم العينة

تم تحديد حج العينة باستخدام برنامج Sample Size Calculator ، وذلك بمعلومية حجم المجتمع الذي يبلغ ٥٢٩٨٨ ، وعند مستوى ثقة ٩٥ % ، وحدود خطأ $\pm ٥\%$ ، وبإدخال هذه البيانات للبرنامج تم حساب حجم العينة وبلغ ٣٨٢ مفردة ، ويوضح جدول (٢) توزيع مفردات العينة من طلاب الجامعة على الجامعات محل الدراسة

جدول (٢)

توزيع مفردات العينة من طلاب الجامعة على الجامعات محل الدراسة

| م | الجامعة | عدد الطلاب | النسبة % | عدد مفردات العينة |
|---|--------------------------------|------------|----------|-------------------|
| ١ | جامعة الإسراء | ٦١٦٦ | % ٦ | ٤٥ |
| ٢ | جامعة البترا الخاصة | ٧٧٦٤ | % ١٤,٦ | ٥٦ |
| ٣ | جامعة الزرقاء الخاصة | ٧٣١٩ | % ١٣,٨ | ٥٣ |
| ٤ | جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة | ٨٩٣٥ | % ١٦,٨ | ٦٤ |
| | جامعة الشرق الأوسط | ٤٧٠٢ | % ٨,٨ | ٣٤ |
| ٦ | جامعة جرش الأهلية الخاصة | ٤٩٢٢ | % ٩,٢ | ٣٥ |
| ٧ | جامعة عمان الأهلية الخاصة | ٨٣٠٨ | % ١٥,٦ | ٦٠ |
| ٨ | جامعة فيلادلفيا الخاصة | ٤٨٧٢ | % ٩,١ | ٣٥ |
| | الإجمالي | ٥٢٩٨٨ | % ١٠٠ | ٣٨٢ |

المصدر : إعداد الباحثون إعتماًداً على بيانات جدول (١)

- نسبة إستجابة مفردات العينة

بلغت نسبة الإستجابة الكلية لمفردات عينة الدراسة ٧٣,٠٣ % ، وهي نسبة مقبولة كما هو موضح فى جدول (٣) .

جدول (٣)

القوائم الصحيحة لمفردات مفردات عينة الدراسة ونسب إستجاباتها

| م | الجامعة | عدد مفردات العينة | القوائم الصحيحة | نسبة الإستجابة |
|---|--------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|
| ١ | جامعة الإسراء | ٤٥ | ٣٤ | ٧٥,٥٥ % |
| ٢ | جامعة البترا الخاصة | ٥٦ | ٤١ | ٧٣,٢١ % |
| ٣ | جامعة الزرقاء الخاصة | ٥٣ | ٣٩ | ٧٣,٥٨ % |
| ٤ | جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة | ٦٤ | ٤٩ | ٧٦,٥٦ % |
| ٥ | جامعة الشرق الأوسط | ٣٤ | ٢٢ | ٦٤,٧٠ % |
| ٦ | جامعة جرش الأهلية الخاصة | ٣٥ | ٢٥ | ٧١,٤٢ % |
| ٧ | جامعة عمان الأهلية الخاصة | ٦٠ | ٤٤ | ٧٣,٣٣ % |
| ٨ | جامعة فيلادلفيا الخاصة | ٣٥ | ٢٥ | ٧١,٤٢ % |
| | الإجمالى | ٣٨٢ | ٢٧٩ | ٧٣,٠٣ % |

المصدر : إعداد الباحثون.

٤- أداة جمع البيانات الأولية

اعتمد الباحثون فى تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء قامت بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض فى ضوء الدراسات السابقة ، وفى ضوء ما كشفت عنه الدراسة الإستطلاعية ، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة " جودة العلاقة ، تكتيكات تسويق العلاقات ، واتصالات الكلمة المنطوقة " .

٥- قياس متغيرات البحث

تحتوى هذه الدراسة على ثلاثة أنواع من المتغيرات تتمثل فيما يلى :

١ - المتغيرات المستقلة : وتتمثل فى تكتيكات تسويق العلاقات التى تتضمن " جودة الخدمة ، والسعر المُدرَك ، والصورة الذهنية ، وقيمة العروض" ، وقد قام الباحثون بتصميم مقياس للتعرف على تكتيكات تسويق العلاقات التى تحرص إدارة العلاقات العامة فى الجامعات على بناء علاقات شخصية تفاعلية وناجحة مُتبادلة بينها وبين

الطلاب المُنتسبين إليها والمنتسبين لها وغير المنتسبين لها، وتطوير علاقات طويلة الأجل معهم ، ويتكون هذا المقياس من (٢٤) عبارة ، وكل عبارة من العبارات يقابلها ميزان خماسي لتقدير استجابات العملاء وقياس الوزن النسبي لهم باستخدام مقياس ليكرت الخماسي .

٢ - المتغير التابع : ويتمثل في جودة العلاقة التي تشتمل على " الثقة ، والرضا ، والإلتزام" ، وقد قام الباحثون بتصميم مقياس للتعرف على جودة العلاقة ، ويتكون من (١٤) عبارة ، وكل عبارة من العبارات يقابلها ميزان خماسي لتقدير استجابات العملاء وقياس الوزن النسبي لهم باستخدام مقياس ليكرت الخماسي .

٦- اختبارات الصدق والثبات

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الإستقصاء ، قام الباحثون بإجراء إختبارى الصدق والثبات كما يلي :

١/٦ - إختبار الصدق :

يستخدم هذا الإختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الإستقصاء في قياس ما صممت من أجله ، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذى يقصده الباحثون، واعتمدت الباحثون في إجراء إختبار الصدق على كل من صدق المحتوى ، والتحليل العاملى التوكيدى ، وذلك كما يلي :

صدق المحتوى : تم عرض قائمة الإستقصاء فى صورتها الأولية على الأساتذة المشرفين على الدراسة ، وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها على بعض المُحكّمين من السادة أساتذة التسويق وإدارة الأعمال ، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية ، وقد أبدى هؤلاء المُحكّمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الإستقصاء ، وقام الباحثون بتعديل القائمة وفق هذه الملاحظات (Hair et al .,2019).

- التحليل العاملى التوكيدى Confirmatory Factor Analysis : بعد إجراء صدق المحتوى وتعديل الباحثون لقائمة الإستقصاء ، قام الباحثون بعمل التحليل العاملى التوكيدى ، والذى يُعد أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية Structural Equation Model ، ويُتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس ، والتي يتم بناؤها فى ضوء أسس نظرية سابقة ، كما يُتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت لأجله ، وقام الباحثون بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS version 20 كما يلي :

- التحليل العاملى التوكيدى لمتغير تكتيكات تسويق العلاقات : أظهرت نتائج التحليل الإحصائى أن جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠١ ، ٠,٠٥ ، فيما عدا مُعامل العبارة الثالثة والعشرون ، وقد تراوحت قيم المعاملات المعيارية ما بين ٠,٥٠ - ٠,٨٢ ، حيثُ العامل الأول : جودة الخدمة ، والعامل الثانى : السعر المُدرك ، والعامل الثالث : الصورة الذهنية ، والعامل الرابع : قيمة العروض، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index (GFI) بلغت قيمته

٠,٨٣٥ ، ومؤشر المطابقة المُقارن Comparative Fit Index (CFI) بلغت قيمة ٠,٨٦٥ ، وتتراوح قيمهما ما بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنويًا (Costello & Osborne , 2019) ، وقد قام الباحثون باستبعاد العبارة الثالثة والعشرون مما أدى إلى تحسين في معنوية المقياس ، حيث أصبحت قيمة مؤشر جودة المطابقة ٠,٨٤٧ ، كما ارتفعت قيمة مؤشر المطابقة المُقارن إلى ٠,٨٨٩ ، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

- التحليل العاملي التوكيد لمتغير جودة العلاقة : أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع المعاملات المعيارية معنوية عند مستوى ٠,٠١ ، ٠,٠٥ ، فيما عدا مُعامل العبارة الرابعة عشر (التي لم تلتزم بمتطلبات الحصول على الشهادة الجامعية بالصدق وجودة عالية) ، وقد تراوحت قيم المعاملات المعيارية ما بين ٠,٥٢ - ٠,٧٥ ، حيثُ العامل الأول : الثقة ، والعامل الثاني : الرضا ، والعامل الثالث : الإلتزام ، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته ٠,٧٩٢ ، ومؤشر المطابقة المُقارن بلغت قيمة ٠,٨٤٤ ، وتتراوح قيمهما ما بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنويًا (Costello & Osborne , 2019) ، وقد قام الباحثون باستبعاد العبارة الرابعة عشر مما أدى إلى تحسين في معنوية المقياس ، حيثُ أصبحت قيمة مؤشر جودة المطابقة ٠,٨٠٤ ، كما ارتفعت قيمة مؤشر المطابقة المُقارن إلى ٠,٨٦٨ ، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

٢/٦ - اختبار الثبات :

يُستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الإعتماد على قائمة الإستقصاء في بيانات تتسم بالثبات، ونظراً للتباين الواضح في مُتغيرات الدراسة فاعتمد الباحثون على معامل الثبات ألفا كرونباخ (معامل الإعتمادية) ، ويوضح جدول (٤) قيم معاملات الثبات لمُتغيرات الدراسة .

جدول (٤)

قيم معاملات الثبات لمُتغيرات الدراسة

| المحاولة الثانية | | المحاولة الأولى | | المتغيرات |
|------------------|--------------|-----------------|--------------|------------------------|
| معامل ألفا | عدد العبارات | معامل ألفا | عدد العبارات | |
| ٠,٧٢ | ٦ | ٠,٧٢ | ٦ | جودة الخدمة |
| ٠,٧٧ | ٤ | ٠,٧٧ | ٤ | السعر المُدرك |
| ٠,٧٩ | ٨ | ٠,٧٠ | ٩ | الصورة الذهنية |
| ٠,٨٠ | ٤ | ٠,٨٠ | ٤ | قيمة العروض |
| ٠,٨٩ | ٢٢ | ٠,٨٣ | ٢٣ | تكتيكات تسويق العلاقات |
| ٠,٨٠ | ٥ | ٠,٨٠ | ٥ | الثقة |
| ٠,٨١ | ٤ | ٠,٨١ | ٤ | الرضا |
| ٠,٧٩ | ٤ | ٠,٧٩ | ٤ | الإلتزام |
| ٠,٨٥ | ١٣ | ٠,٨٥ | ١٣ | جودة العلاقة |

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول (٤) ما يلي :

- أن قيم معامل ألفا لمقاييس الدراسة تتراوح ما بين (٠,٨٥ ، ٠,٨٩) ، وهم قيم ثبات مرتفعة ، وذلك على إعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠,٥٠ إلى ٠,٦٠ ، يُعتبر كافياً ومقبولاً ، وأن مُعامل ألفا الذي يصل إلى ٠,٧٦ يُعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والإعتمادية (Cronbach, 2017 : 34).

- بالنسبة لمقاييس تكتيكات تسويق العلاقات ، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٨٩ ، كما تبين وجود عبارة في مقياس تكتيكات تسويق العلاقات رقم (١٨) وتُمثل أحد القياسات النسبية لمُتغير الصورة الذهنية ، وتُشير إلى (تهتم إدارة الجامعة بإدراج شعارها ورؤيتها ورسالتها خلال حملات التسويق الإلكتروني) ، لها مُعامل ارتباط أقل من ٠,٣٠ ، لذا تقرر إستبعادهما وفق قاعدة ٠,٣٠ (Hair et al ., 2019) ، ومن ثم أصبح عدد العبارات التي يتكون منها المقياس (٢٢) عبارة ، وللتأكد من نتيجة حذف هذه العبارات على تحسين درجة الإعتماد على هذا المقياس ، فقد تم تطبيق معامل ألفا مرة ثانية ، وكانت النتيجة إرتفاع معامل ألفا من ٠,٧٠ إلى ٠,٧٩ للمقياس ككل ، وحدث تحسين ملحوظ في مُعامل ألفا لأبعاد المقياس ، وهو ما يُشير إلى درجة عالية من الإعتماد على هذا المقياس ، وذلك على إعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠,٥٠ إلى ٠,٦٠ يُعتبر كافياً ومقبولاً ، وأن مُعامل ألفا الذي يصل إلى ٠,٧٦ يُعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والإعتمادية (Cronbach, 2017 : 34).

- بالنسبة لمقياس جودة العلاقة ، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٨٥ ، وهو ما يُشير إلى درجة عالية من الإعتمادية على المقياس .

ثامناً: أساليب تحليل البيانات

اعتمد الباحثون على الأساليب التالية :

- ١ - معامل ارتباط بيرسون ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها وتم استخدامه للتحقق من صحة الفرض الأول.
- ٢ - أسلوب تحليل الانحدار ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وتم استخدامه للتحقق من صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة

تاسعاً : محددات البحث

- تنقسم محددات الدراسة إلى نوعين بشرية وزمنية كما يلي :
- أ - محددات بشرية : تمت هذه الدراسة من وجهة نظر طلاب الجامعات الخاصة بالمملكة الأردنية الهاشمية ولسيت من وجهة نظر الجامعات .
 - ب - محددات زمنية : تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية خلال ثلاثة أشهر فبراير ، ومارس ، وأبريل لعام ٢٠٢١ .

عاشراً: نتائج وتوصيات البحث

(أ): نتائج البحث

وتنقسم نتائج البحث الى :

(١) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث ، ويشتمل على ما يلي :

١/١ - الخصائص الديموجرافية لعينة البحث.

شملت مفردات الإستجابة لعينة الدراسة (٤٩٧) مفحوصاً من طلاب الجامعات الخاصة الأردنية ، ويمكن للباحثون إيضاح وعرض خصائصهم الديموجرافية في جدول (٥) .

جدول (٥)

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة .

| م | الخصائص | عدد المفردات | النسبة |
|---|------------------|-----------------|------------|
| ١ | النوع | ذكر | ١٧٠ %٦١ |
| | | أنثى | ١٠٩ %٣٩ |
| | - الإجمالي | ٢٧٩ | %١٠٠ |
| ٢ | التخصص الأكاديمي | الكليات النظرية | ١٢٨ %٤٦ |
| | | الكليات العملية | ١٥١ %٥٤ |
| | - الإجمالي | ٢٧٩ | %١٠٠ |

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول (٥) أن مفردات الإستجابة داخل عينة الدراسة من طلاب الجامعات الخاصة الأردنية شملت (٣٠٢) من الذكور بنسبة بلغت (٦١%) من عينة الدراسة ، (١٩٥) من الإناث بنسبة بلغت (٣٩%) من عينة الدراسة.

كما يتضح من جدول (٥) أن مفردات الإستجابة داخل عينة الدراسة من طلاب الجامعات الخاصة الأردنية شملت (٢٤) مفحوصاً يدرسون بالكليات النظرية أو تخرجوا منها بنسبة بلغت (١٣%) من عينة الدراسة ، (٣٧) مفحوصاً يدرسون بالكليات العملية أو تخرجوا منها بنسبة بلغت (٢٠%) من عينة الدراسة.

٢/١- التخصصات الأكاديمية التي يدرسها عينة البحث.

اشتملت عينة الدراسة على (١٠) تخصصات أكاديمية قاموا بدراستها داخل الجامعات الخاصة الأردنية ، ويوضح جدول (٦) التخصصات الطبية التي يدرسها عينة الدراسة

جدول (٦)

التخصصات الأكاديمية التي يدرسها عينة البحث.

| م | التخصص الأكاديمي | عدد المفردات | نسبة الاستخدام |
|----|-------------------------------|--------------|----------------|
| ١ | التخصصات العملية | ٤٤ | ٢٩% |
| ٢ | الهندسة . | ٤٧ | ٣١% |
| ٣ | الطب . | ١٣ | ٩% |
| ٤ | البيطرة . | ٢٦ | ١٧% |
| ٥ | التجارة وإدارة الأعمال . | ٢١ | ١٤% |
| | تكنولوجيا المعلومات والحوسبة. | | |
| - | الإجمالي | ١٥١ | ٥٤% |
| ٦ | التخصصات النظرية | ٥٠ | ٣٩% |
| ٧ | الدراسات الإنسانية | ٤٢ | ٣٣% |
| ٨ | التربية | ١٣ | ١٠% |
| ٩ | القانون والعلوم الجنائية | ١٨ | ١٤% |
| ١٠ | الصحافة والإعلام. | ٥ | ٤% |
| | الفنون | | |
| - | الإجمالي | ١٢٨ | ٤٦% |
| - | إجمالي عينة البحث | ٢٧٩ | |

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول (٦) أن أكثر التخصصات الأكاديمية التي قامت عينة الدراسة بدراستها والانتماء إليها داخل الجامعات الخاصة الأكاديمية كان التخصصات العملية والتي اشتملت على (١٥١) مفحوصاً، بنسبة تمثيل بلغت (٥٤%) من إجمالي عينة الدراسة ، حيث جاءت في مقدمة هذه التخصصات العملية تخصص الطب الذي اشتمل على (٤٧) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (٣١%) من إجمالي عينة الدراسة المُمثلون للتخصصات العملية ، يليه تخصص الهندسة الذي اشتمل على (٤٤) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (٢٩%) من إجمالي عينة الدراسة المُمثلون للتخصصات العملية ، ثم

تخصص التجارة وإدارة الأعمال الذي اشتمل على (٢٦) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (١٧%) من إجمالي عينة الدراسة المُمثلون للتخصصات العملية ، ثم تخصص تكنولوجيا المعلومات والحوسبة الذي اشتمل على (٢١) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (١٤%) من إجمالي عينة الدراسة المُمثلون للتخصصات العملية ، ثم تخصص البيطرة الذي اشتمل على (١٣) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (٩%) من إجمالي عينة الدراسة المُمثلون للتخصصات العملية ، ثم تلاها التخصصات النظرية والتي اشتملت على (١٢٨) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (٤٦%) من إجمالي عينة الدراسة حيثُ جاءت في مقدمة هذه التخصصات النظرية تخصص الدراسات الإنسانية الذي اشتمل على (٥٠) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (٣٩%) من إجمالي عينة الدراسة المُمثلون للتخصصات النظرية ، يليه تخصص التربية الذي اشتمل على (٤٢) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (٣٣%) من إجمالي عينة الدراسة المُمثلون للتخصصات النظرية ، ثم تخصص الصحافة والإعلام الذي اشتمل على (١٨) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (١٤%) من إجمالي عينة الدراسة المُمثلون للتخصصات النظرية ، ثم تخصص القانون والعلوم الجنائية الذي اشتمل على (١٣) مفحوصاً بنسبة تمثيل بلغت (١٠%) من إجمالي عينة الدراسة المُمثلون للتخصصات النظرية ، وأخيراً تخصص الفنون الذي اشتمل على (٥) مفحوصين بنسبة تمثيل بلغت (٤%) من إجمالي عينة الدراسة المُمثلون للتخصصات النظرية .

(ب) إختبار فروض البحث :

جودة العلاقة وتكتيكات تسويق العلاقات.

ولمعرفة علاقة الارتباط بين مُتغيري جودة العلاقة وتكتيكات تسويق العلاقات قام الباحثون بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على (H1) :
 : يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جودة العلاقة وتكتيكات تسويق العلاقات " .
 وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحثون باستخدام معامل ارتباط بيرسون لحساب قيم معاملات الارتباط بين درجات أفراد عينة الدراسة من طلاب الجامعات الخاصة الأردنية على جودة العلاقة وتكتيكات تسويق العلاقات، كما هو موضح في جدول (٨):

جدول رقم (٨)

قيم معاملات الارتباط بين جودة العلاقة وتكتيكات تسويق العلاقات

| المتغيرات | الثقة | الرضا | الإلتزام | جودة العلاقة | جودة الخدمة | السعر المُدرَك | الصورة الذهنية | قيمة العروض | تكتيكات تسويق العلاقات |
|------------------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|----------------|----------------|-------------|------------------------|
| الثقة | ١ | | | | | | | | |
| الرضا | ٠,٧ **١ | ١ | | | | | | | |
| الإلتزام | ٠,٧ **٧ | *٠,٧٥ * | ١ | | | | | | |
| جودة العلاقة | ٠,٦ **٨ | *٠,٧٥ * | *٠,٦٥ * | ١ | | | | | |
| جودة الخدمة | ٠,٧ **٠ | *٠,٧٥ * | *٠,٦٩ * | *٠,٨٢ * | ١ | | | | |
| السعر المُدرَك | ٠,٧ **٦ | *٠,٧٧ * | *٠,٧٩ * | *٠,٨٥ * | *٠,٧٥ ** | ١ | | | |
| الصورة الذهنية | ٠,٧ **٣ | *٠,٦٦ * | *٠,٧٢ * | *٠,٨١ * | *٠,٧١ ** | ٠,٧٠ ** | ١ | | |
| قيمة العروض | ٠,٦ **٨ | *٠,٧٩ * | *٠,٦٥ * | *٠,٨٠ * | *٠,٦٨ ** | ٠,٦٠ ** | *٠,٦٣ * | ١ | |
| تكتيكات تسويق العلاقات | ٠,٨ **٦ | *٠,٨٣ * | *٠,٨٠ * | *٠,٨٨ * | *٠,٨١ ** | ٠,٨٥ ** | *٠,٨٠ * | ٠,٨٦ ** | ١ |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول (٨) ثبوت صحة الفرض الأول حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جودة العلاقة وتكتيكات تسويق العلاقات ككل وأبعادهما عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

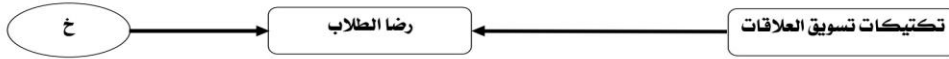
(H2) يوجد تأثير معنوي لتكتيكات تسويق العلاقات على أبعاد جودة العلاقة

وينقسم هذا الفرض فروع فرعية التاليه :

(H2a): يوجد تأثير معنوي لتكتيكات تسويق العلاقات على رضا الطلاب في

الجامعات في المملكة الأردنية الهاشمية

ولمعرفة هذا التأثير وهذه العلاقة قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل (٢)



شكل (٢)

النموذج المقترح لعلاقة تكتيكات تسويق العلاقات برضا الطلاب في الجامعة

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي
وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام
طريقة الأرجحية العظمى ، وثبت معنوية النموذج ككل ، كما هو موضح في الجدول
(٩)

الجدول (٩)

مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج

| المؤشر | القيمة المعيارية | القيمة المحسوبة |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|
| معنوية كـ χ^2 (p. value) | $0,05 >$ | 0,000 |
| مؤشر جودة المطابقة (GFI) | $0,90 <$ | 1 |
| الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) | $0,06 >$ | صفر |
| مؤشر المطابقة المقارن (CFI) | $0,95 <$ | 1 |

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي
وأظهر التحليل الإحصائي نتائج إختبار المسار كما هو موضح بالجدول (١٠)

الجدول (١٠)

نتائج تحليل معامل المسار

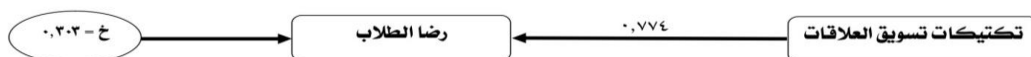
| المسار المُباشر | قيمة معامل المسار | مستوى المعنوية |
|--------------------------------------|-------------------|----------------|
| تكتيكات تسويق العلاقات ← رضا العملاء | 0,774** | 0,000 |

** معنوية عند مستوى 0,01

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي
ويتضح من جدول (١٠) أن التأثير المباشر لتكتيكات تسويق العلاقات على رضا
الطلاب دال إحصائياً عند مستوى 0,01 ، وتخلص الباحثة من هذه النتيجة أنه كلما
كانت تكتيكات وسائل العلاقات قوية من حيث قدرتها على التسويق وبناء وتطوير
علاقات شخصية مع طلاب الجامعة كلما ازداد رضا طلاب الجامعة تجاه تعاملهم مع
الجامعة .

كما أظهرت النتائج أن معامل التفسير بلغ ٠,٦٩٧ ، وهذا يعنى أن تكتيكات تسويق العلاقات كمتغير مستقل تُفسر ٠,٦٩٧ من التباين المفسر في رضا الطلاب كمتغير تابع ، وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج ، وهذا يعنى أن الخطأ العشوائى يبلغ ٠,٣٠٣ .

ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض (H2a) ، وبالتالي يمكن عرض نتائج إختبار هذا النموذج في الشكل (٣)



شكل (٣)

تأثير تكتيكات تسويق العلاقات على رضا الطلاب في الجامعة

المصدر : إعداد الباحثون إتماداً على نتائج التحليل الإحصائى

(H2b): يوجد تأثير معنوي لتكتيكات تسويق العلاقات على ثقة الطلاب في الجامعات في المملكة الأردنية الهاشمية ولمعرفة هذا التأثير وهذه العلاقة قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل (٤)



شكل (٤)

النموذج المقترح لعلاقة تكتيكات تسويق العلاقات بثقة الطلاب في الجامعات

المصدر : إعداد الباحثون إتماداً على نتائج التحليل الإحصائى

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى ، وثبت معنوية النموذج ككل ، كما هو موضوع في الجدول (١١)

الجدول (١١)

مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج

| المؤشر | القيمة المعيارية | القيمة المحسوبة |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|
| معنوية χ^2 (p. value) | $0,05 >$ | 0,000 |
| مؤشر جودة المطابقة (GFI) | $0,90 <$ | ١ |
| الجزر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) | $0,06 >$ | صفر |
| مؤشر المطابقة المقارن (CFI) | $0,95 <$ | ١ |

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج إختبار المسار كما هو موضح بالجدول (١٢)

الجدول (١٢)

نتائج تحليل معامل المسار

| المسار المُباشر | قيمة معامل المسار | مستوى المعنوية |
|---------------------------------------|-------------------|----------------|
| تكتيكات تسويق العلاقات ← الثقة الطلاب | **0,711 | 0,000 |

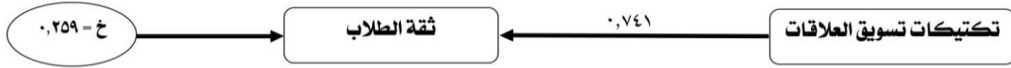
** معنوية عند مستوى 0,01

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من جدول (١٢) أن التأثير المباشر لتكتيكات تسويق العلاقات على ثقة الطلاب دال إحصائياً عند مستوى 0,01 ، وتخلص الباحثة من هذه النتيجة أنه كلما كانت تكتيكات وسائل العلاقات أكثر قدرة على تحقيق رضا الطلاب وبث روح الإطمئنان لديهم وفهم إحتياجاتهم وتلبيتها كلما ازداد ثقة طلاب الجامعة في الجامعة والخدمات التي تقدمها .

كما أظهرت النتائج أن معامل التفسير بلغ 0,741 ، وهذا يعنى أن تكتيكات تسويق العلاقات كمتغير مستقل تُفسر 0,741 من التباين المفسر في رضا الطلاب كمتغير تابع ، وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج ، وهذا يعنى أن الخطأ العشوائي يبلغ 0,259 .

ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض (H2b) ، وبالتالي يمكن عرض نتائج إختبار هذا النموذج في الشكل (٥)

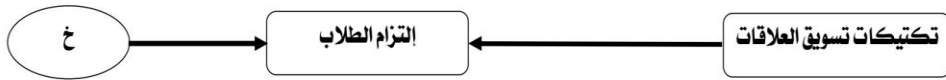


شكل (٥)

تأثير تكتيكات تسويق العلاقات على ثقة الطلاب في الجامعة

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

(H2c): يوجد تأثير معنوي لتكتيكات تسويق العلاقات على الألتزام الطلاب في الجامعات في المملكة الأردنية الهاشمية .
ولمعرفة هذا التأثير وهذه العلاقة قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل (٦)



شكل (٦)

النموذج المقترح لعلاقة تكتيكات تسويق العلاقات بالالتزام الطلاب في الجامعات

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى ، وثبت معنوية النموذج ككل ، كما هو موضح في الجدول (١٣) جدول (١٣)

مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج

| المؤشر | القيمة المعيارية | القيمة المحسوبة |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|
| معنوية كاي ² (p. value) | $0,05 >$ | 0,000 |
| مؤشر جودة المطابقة (GFI) | $0,90 <$ | ١ |
| الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) | $0,06 >$ | صفر |
| مؤشر المطابقة المقارن (CFI) | $0,95 <$ | ١ |

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج إختبار المسار كما هو موضح بالجدول (١٤)

الجدول (١٤)

نتائج تحليل معامل المسار

| المستوى المعنوية | قيمة معامل المسار | المسار المباشر |
|------------------|-------------------|--|
| ٠,٠٠٠ | **٠,٦٩٠ | تكتيكات تسويق العلاقات ← إلتزام الطلاب |

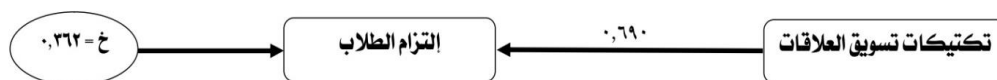
** معنوية عند مستوى ٠,٠١

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من جدول (١٤) أن التأثير المباشر لتكتيكات تسويق العلاقات على إلتزام الطلاب دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ ، وتخلص الباحثة من هذه النتيجة أنه كلما كانت تكتيكات وسائل العلاقات أكثر قدرة على تحقيق رضا الطلاب وكسب ثقتهم وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم وحل المشكلات التي تواجههم كلما ازداد إلتزام طلاب الجامعة تجاه المحافظة على العلاقة مع الجامعة وأصبحت العلاقة بينها أكثر من مجرد إعتبارها علاقات شراكة .

كما أظهرت النتائج أن معامل التفسير بلغ ٠,٦٣٨ ، وهذا يعنى أن تكتيكات تسويق العلاقات كمتغير مستقل تُفسر ٠,٦٣٨ من التباين المفسر في رضا الطلاب كمتغير تابع ، وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج ، وهذا يعنى أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٣٦٢ .

ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض (H2c) ، وبالتالي يمكن عرض نتائج إختبار هذا النموذج في الشكل (٧)



شكل (٧)

تأثير تكتيكات تسويق العلاقات على إلتزام الطلاب في الجامعة

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

(ب): ملخص النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج :

(١) العلاقة بين جودة العلاقة وتكتيكات تسويق العلاقات. توصلت الدراسة إلى وجود إرتباط معنوى إيجابى بين جودة العلاقة وتكتيكات تسويق العلاقات ككل

وأبعادهما ، وتتفق نتيجة هذا الفرض مع نتائج (Doaei et al.,2011) والتي أوضحت نتائجها وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة وتكتيكات التسويق بالعلاقات ، وأن لتكتيكات التسويق تأثيراً هاماً على جودة العلاقة بين العميل والشركة وعلى ولاء العملاء .

كما تتفق نتيجة هذا الفرض مع نتائج (Yu & Tung , 2013) والتي أوضحت نتائجها وجود علاقة ارتباطية بين جودة العلاقة وتكتيكات التسويق بالعلاقات ، كما أظهرت النتائج وجود تأثير واضح لأنواع التسويق بالعلاقات الثلاثة (الروابط المالية، الروابط الاجتماعية، الروابط الهيكلية) على جودة العلاقة وولاء العميل، وكذلك وجود تأثير كبير لجودة الخدمة على جودة العلاقة وولاء العميل .

كما تتفق نتيجة هذا الفرض مع نتائج دراسة كل من (حسن ، ٢٠١٠) ، (Nakhleh, 2012) ، (Aali et al., 2014) (Vazifehdust et al., 2012) ، (Abdullah et al.,2014) ، (Ogungbade , 2015) ، (مصرى ، ٢٠١٨) ، (Lam et al.,2019) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة وتكتيكات التسويق بالعلاقات .

(٢) تأثير تكتيكات تسويق العلاقات على أبعاد جودة العلاقة.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتكتيكات تسويق العلاقات على أبعاد جودة العلاقة المتمثلة في الرضا ، والثقة ، والإلتزام .

ثانياً : التوصيات

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة ، أمكن للباحثون وضع مجموعة من التوصيات والمقترحات على النحو التالي :

- توصيات خاصة بالجامعة

- تهيئة المناخ الجامعي الذي يشبع احتياجات طلاب الجامعة ويزيد من ولائهم وثقتهم بالجامعة.
- العمل على توفير فرص عمل لخريجي الجامعة ، من أجل الاستفادة من خبراتهم ، وزيادة ثقتهم وولائهم بالجامعة .
- العمل على رفع كفاءة الطالب العلمية والإعتراف بدوره في بناء مجتمعه ورفعته وتقديم المملكة الأردنية الهاشمية.

مقترحات لبحوث مستقبلية

يوصى الباحثون بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بجودة العلاقة وتكتيكات تسويق العلاقات واتصالات الكلمة المنطوقة :

- ١ - تأثير تكتيكات التسويق بالعلاقات على التزام طلاب الجامعات الخاصة الأردنية.
- ٢ - تأثير جودة العلاقة على رضا طلاب الجامعات الخاصة الأردنية عن جودة الخدمات المقدمة لهم .
- ٣ - دور جودة العلاقة في تحسين صورة الجامعات الخاصة الأردنية دراسة تطبيقية على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية

١. الحكيمى ، وائل (٢٠٢١) . التسويق الداخلى وأثرة فى تحقيق الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بمحافظة تعز . مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية . المجلد (٧) . العدد (١٦) . ص ص ٣٩٩ - ٤٢٩ .
٢. الخوالدة، فايز محمد عواد، (٢٠١٥). أثر التسويق بالعلاقات وجودة العلاقة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية . رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة .
٣. حسن، عبدالعزيز علي (٢٠١٠). تسويق العلاقات وتنمية ولاء العميل دراسة تطبيقية على خدمة الاتصالات عبر التليفون المحمول في محافظة الدقهلية "، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، المجلد (٢٢)، العدد (٢)، ص ٧١-١٠٧ .
٤. عواد ، بسام سويلم عقله عيال (٢٠١٦) . تقييم جودة الخدمات في دائرة الأحوال المدنية والجوازات من وجهة نظر المراجعين " دراسة ميدانية مكاتب الدائرة الرئيسية عمان . مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية . المجلد (١٦) . العدد (٣) . ص ص ٤٤ - ٥٧ .
٥. مصرى ، محمد باسل أحمد (٢٠١٨) . إطار مقترح لتأثير كلاً من تكتيكات التسويق بالعلاقات وتمكين العميل على تنمية قيمة العميل في ظل جودة العلاقة كمتغير وسيط . رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .
٦. مهيريس ، ومحمد ، والتاوتى ، عبد العليم (٢٠٢١) . أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في جودة الخدمة دراسة على عينة من عملاء موبيليس . مجلة دراسات التنمية الاقتصادية . الجزائر . المجلد (١٢) . العدد (١) . ص ص ٦٠١ - ٦١٧ .

ثانياً : المراجع الأجنبية

- Aali, S., Ibrahimi, A., Mirabi, V.& Zare, S. (2014) . Effects of Relationship Marketing Strategies on Customer Responses in Iran's Banking Industry: Role of Mediator the Relationship Quality. *Research Journal of Recent Sciences*, Vol. 3, No. 5, Pp. 43-54.
- Abdullah, F., Putit. L., Chui. C. , & Teo. (2014). Impact of relationship marketing tactics (RMT's) & relationship quality on customer loyalty: A study within the Malaysian mobile telecommunication industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol.130,Pp. 371-378.
- Christopher , H .(2018) . *Services Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Christopher , H .(2018) . *Services Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Coltman, T., Devinney, T. M., and Midgley, D. F. "(2019).Customer relationship management and firm performance. A survey in the sector of Banking". *International Journal of Business and Social Sciences*, vol.3,NO.3 282-291.
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2019). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment Research and Evaluation*, Vol.10,No.7,Pp. 1–9.
- Cronbach, L. J. (2017) *My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures*. Cse report 642. National Center for research on evaluation. University of California,Los Angeles.
- Deng , Z., Lu , Y., Wei ,K.& Zhang ,J.(2019). Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China *International Journal of Information Management*Vol.5 , No.1.Pp.1-12.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.& Zhang, J. (2010) . Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China, in: *International Journal of Information Management*, Vol. 30, 4, Pp.289-300.
- Doaei, H., Rezaei, A. & Khajei, R. (2011) . The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality , *International Journal of Business Administration*, Vol. 2, No. 3, Pp. 83-93.
- Firdaus ,A. (2020) . Measuring service quality in higher education: HEDPERF vs Servperf, *Marketing Intelligence & Planning* ,Vol. 24 No. 1, Pp.. 31-47.

- Francios, I. & Goolen, R.. (2005).Relationship Quality as the Cornerstone of a Marketing Strategy to Optimize Customer Relations, *Journal of Management*, Vol. 11, No. 3, Pp.. 162-173.
- Fyall ,A, .Callod ,C .& Edwards ,B. (2019) .Relationship Marketing The Challenge For Destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3,Pp.. 644–659.
- Gummesson , E, Varey. R. & Lewis , B . (2020) . **Internal marketing in the light of relationship marketing and network organizations**, internal marketing: director for management.
- Hamid , T .& Mohammad ,M. (2019) . **CRM as a marketing attitude based on customer’s information**, Procedia Technology.
- Hair Jr , J .f .; Hult, G . T . M .; Ringle , C., & sarstedt , M. (2019) . **Aprimer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage publications.
- Lam, A ., Cheung , R.& Lau , M . (2019) . The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty , *Contemporary Management Research* , Vol.9, No.4 , Pp. 419-440.
- Lin , N. & Chung,I.(2013).Relationship Marketing's Impact on Relationship Quality and E-Loyalty , *Journal of Business* , Vol.3, Pp.1-34 .
- Nakhleh, M. (2012). The relationship between customer relationship marketing tactics, relationship quality and customer’s loyalty in mobile communication industry. *Academic research international*. Vol.3,No.2,Pp. 538-547.
- Nwakanma, H., Jackson , A .& Burkhater , J (2017) . Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. *Journal of Business & Economics Research*, Vol.5, No.2 , Pp.50-64.
- Nwakanma, H., Jackson , A .& Burkhater , J (2017) . Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. *Journal of Business & Economics Research*, Vol.5, No.2 , Pp.50-64.
- Ogunbade , D. (2015) . Exploring the Relationship between Relationship Marketing, Relationship Quality and Customer Loyalty in Nigerian Telecommunication Industry. Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP) An Online *International Research Journal*, Vol1, No.2 , Pp.269 – 281
- Peng, L. & Wang, Q. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry, *Journal of Marketing Management*, V.22, Pp.25-59.

- Schaubroeck, J., Lam, S., Peng, A.(2020) . Can peers' ethical and transformational leadership improve coworkers' service quality? A latent growth analysis, "*Journal Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 133, Pp.45–58.
- Shammout, A. (2017). **Evaluating an extended relationship marketing model for Arab guests of five-star hotels**. Victoria University Melbourne.
- Sun , H . (2010) . Transferring Attributes of E-Commerce Systems into Business Benefits: A Relationship Quality Perspective , *Journal of Electronic Commerce Research* , Vol.11, No.2, Pp.92 – 109 .
- Vazifehdust ,H. , Shahnavazi ,A. , Jourshari , M. & Toochei , R. (2012) . Assessment the Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality and Customers Loyalty (Case Study: Mellat Bank, the City of Rasht) , *Journal of Basic and Applied Scientific Research* , Vol.2 , No.9 , Pp. 9724-9729.
- Yu, T .& Tung, F . (2013) .Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan , *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 23, No.2, Pp.
- Zeithaml, V. & Bitner , M. (2014) .**Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm**, New York, McGraw-Hill.
- Zhang, Y., Feick, L.& Mittal, V. (2019) . How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth, *Journal of Consumer Research, inc.*, Vol. 40, April.Pp.1097- 1108 .