

أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه، دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبليس
*The Importance of Customer Satisfaction in Building Their Loyalty,
 a Field Study of Mobilis Customers*

ط.د. بن سالم نادية

د. مزيان حمزة

المركز الجامعي بتيسمسيلت، الجزائر

جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر

bensalem.nadia@cuniv-tissemsilt.dz

h.meziane@univ-chlef.dz

تاريخ القبول: 2020/04/21

تاريخ الاستلام: 2019/09/28

الملخص: تهدف هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الرضا في تكوين الولاء و تحليل تأثير السعر و تكرار الشراء في تكوين ولاء زبائن موبليس، حيث تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة اقسام ، تطرقنا خلال القسم الأول إلى مختلف المفاهيم الخاصة بالرضا، اما القسم الثاني خصصناه للتعريف بالولاء و التطرق إلى أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تستعملها المؤسسات للحفاظ على زبائنهم ليصلوا إلى درجة الولاء لها ، و في الأخير خصصنا القسم الثالث للدراسة الميدانية و ذلك بتوزيع استبيان على 92 زبون للعلامة التجارية موبليس و تحليل النتائج المتحصل عليها بواسطة برنامج SPSS ، وقد توصلت الدراسة على انه هناك تأثير للرضا في تكوين الولاء لزبائن موبليس، و ان الولاء يتأثر عند ارتفاع السعر و عند تكرار الشراء.

الكلمات المفتاحية: الرضا، الولاء، الشراء، السعر، زبائن موبليس

Abstract : This study aims to identify the impact of satisfaction on the formation of loyalty and the analysis of the impact of price and frequency of purchases on the development of loyalty Mobilis customers, where the study was divided in three sections, which we discussed in the first part by introducing the different concepts of satisfaction, the second part is dedicated to the definition of fidelity. Finally, we devoted the third part of the field study by distributing a questionnaire to 92 Mobilis customers and analysing the results obtained by the SPSS program. the result of this study is that satisfaction has an effect in the construction of Mobilis customer loyalty and this loyalty is affected by the increase of prices and the frequency of the purchase.

Key Words: Satisfaction, Loyalty, Purchase, Price, Mobilis customers

JEL Code : M31

*مرسل المقال: بن سالم نادية (bensalem.nadia@cuniv-tissemsilt.dz)

مقدمة:

يشهد السوق تنافس حر ومفتوح خاصة مع التطور التكنولوجي وانفتاح العلم على شبكة الأنترنت، فالزبائن أصبح لديهم بدائل أكثر لاختيار منتجاتهم أو خدماتهم مما جعل المؤسسات التي تريد أن يصبح لها إسما في السوق أن تجعل الزبون ملكا تطلع على توقعاته وتفهم احتياجاته عن طريق الاتصال الدائم به، واخذ رأيه لنيل رضاه. إذ يعتبر رضا الزبائن من الأهداف التي تسعى معظم المؤسسات الوصول إليها، والاهتمام به و قياسه، فارتفاع الرضا يقود إلى استمرارية علاقة الزبون مع المؤسسة مما يؤدي الى ولاءه لها و يقلل من معدل تركهم لها. بما أن المؤسسات تريد النجاح والإستمرارية في أعمالها فإنها تسعى دائما إلى تبني استراتيجيات تساعد على بناء ولاء الزبون من خلال تقديم منتج ذو جودة عالية وخدمة ممتازة وهذا ما يجعل الزبون يفضلها على جميع العلامات وبالتالي يصبح سفير العلامة التجارية من خلال الكلمة المنطوقة، وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي : كيف يمكن بناء ولاء الزبون عن طريق الوصول إلى رضاه؟

و من السؤال الرئيسي المطروح يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يتكون الرضا وما هي أساليب قياسه؟

- كيف يمكن للمؤسسة الوصول بزبائنهم إلى درجة الولاء ؟

- كيف يؤثر تكرار الشراء والسعر في بناء ولاء الزبون ؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية نطرح الفرضيات التالية للدراسة:

● الفرضية الأولى :يوجد تأثير معنوي للرضا في تكوين الولاء لدى زبائن موبليس

● الفرضية الثانية : يوجد تأثير معنوي للولاء عند ارتفاع السعر .

● الفرضية الثالثة: يتأثر الولاء عند تكرار الشراء.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الى تحقيق الآتي :

-إبراز مدى أهمية تحقيق رضا زبائن وكيفية قياسه.

- التعرف عن الاستراتيجيات التي يجب على المؤسسات استعمالها للحفاظ على زبائنهم.

-إبراز دور الرضا في التأثير على ولاء الزبائن لدى المؤسسات.

أهمية الدراسة : تكسب الدراسة أهمية من خلال التعرف عن مسببات الرضا وكيفية تكوينه وأثره على ولاء

المستهلك للعلامة التجارية، التعرف عن تأثير تكرار الشراء والسعر على الولاء .

منهج وأسلوب الدراسة : من اجل دراسة الموضوع اعتمدنا على المنهج الاستنباطي من خلال جمع المعلومات

المتعلقة بالمتغرين وهذا لتوضيح مفهوم الرضا والولاء ومختلف الجوانب المرتبطة بهما، والمنهج الاستقرائي اعتمادا على

أدوات التحليل الإحصائية لتحديد دور الرضا في بناء ولاء الزبون.

محاور الدراسة: ولا نجاز هذه الدراسة تم التطرق الى المحاور التالية:

1. ماهية رضا الزبون ومحدداته،
2. ماهية ولاء الزبون وإستراتيجياته،
3. الدراسة الميدانية لعينة من مشتركى شريحة موبليس .

1. ماهية رضا الزبون ومحدداته

في ظل المنافسة الشديدة في بيئة الأعمال أصبح موضوع اكتساب الزبون والاحتفاظ به من بين الأولويات التي تسعى المؤسسات الوصول إليها وهذا بتبني استراتيجيات وطرق للوصول الى حاجات ورغبات الزبون ليس لإشباع حاجاته لكن للوصول الى رضاه.

1.1 مفهوم الرضا و محددهات

رضا الزبون هو مصطلح يستخدم كثيرا في مجال التسويق وهذا لقياس مدى قبول الزبون للمنتج، المؤسسة، العلامة التجارية التي تلبى حاجاته ورغباته.

أ. مفهوم الرضا : رغم تعدد التعريفات المتعلقة بالرضا سنتطرق إلى التعريفات الشاملة لتوضيح الرضا وتتمثل فيما يلي:

الرضا حسب كوتلر هو ذلك الانطباع الإيجابي او السلبي نتيجة تجربة الشراء و / او استهلاك، هو مقارنة يقوم بها الزبون بين الأداء والتوقعات اتجاه منتج (Kotler, Killer, Manceau, 2015.P150).

عرف كل من Hall & Reed رضا الزبون على أنه " درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته (خير، مرابي، 2017، صفحة 33) .

من التعريفات السابقة نستنتج أن الرضا هو ذلك الشعور الذي يعبره الزبون نتيجة الفرق بين توقعات و أداء السلعة أو الخدمة ومنه إذا كانت التوقعات أكبر من الأداء المنتج أو الخدمة هنا ينتج عنها حالة عدم الرضى أما إذا كانت التوقعات أقل من الأداء فهنا يكون الزبون راض جدا.

ب. محددات الرضا : للرضا محددات تتكون لدى الزبون وتتطور قبل اقتناء السلعة أو الخدمة وتتمثل في:

-التوقع : هو ذلك التصور العقلي الذي يتكون لدى الزبون قبل اقتناء السلعة والاستفادة من الخدمة وهو مرتبط أساسا بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وكذا المعلومات التراكمية الناجمة عن خبراته الاستهلاكية السابقة، أو عن طريق نقل تجارب الآخرين له.

لقد عرض Woodside et Pitts ثلاثة أنواع من التوقعات :

- التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.
- التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج .
- التوقع المقارن: يمثل معتقدات الزبون حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو انسب محددات الرضا . (طويطي، بوداود، 2018، صفحة 121-122)

-الأداء المدرك : يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو المعيار الذي يستخدم لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون عن المنتج، وعادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج وهي:

- المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون، وعدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج ورفضه التعامل مع المؤسسة.
- المستوى المرغوب: هو مستوى الجودة/ الثمن الذي يقبله الزبون و يحقق رضاء.
- المستوى غير المسبق: هو المستوى الذي يتجاوز التوقعات، والوصول إليه يعني خلق قيمة مضافة للزبون، وميزة تنافسية للمؤسسة، وهو ما يرفع درجة رضا الزبون وتمسكه بمنتج المؤسسة .(بن سليمان ،بن بوزيان، 2012، صفحة 115-116) .

○ **المطابقة او عدم المطابقة:** ان عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع ، اما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين :

- **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي اكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها ينتج عنها حالة الرضى .
- **انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي اقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها ينتج عنها حالة عدم الرضى . (علي عبد الله، 2008، صفحة 30).

2.1. مراحل الرضا

يمر الرضا الزبون بعدة مراحل للوصول إما للرضا أو عدمه ومنه يتوجب على المؤسسة أن تكون متصلة مع زبائنها لتحديد احتياجاتهم وبالتالي تلبيتها في الوقت المناسب والمكان المناسب ومنه يتبلور رضا الزبون عبر مراحل ثلاث رئيسية هي:

أ. فهم حاجات الزبون: تعد هذه الخطوة مهمة للوصول إلى رضا الزبون وقياسه، الأمر الذي يتطلب مراقبة السمات التي تهم بها والعناصر المؤثرة في الرضا، لوجود احتمالية ظهور فجوات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة للخدمات المقدمة وقد حدد Hutt&Speh أربعة عناصر تؤثر في رضا الزبون هي :

- العناصر الأساسية للخدمة التي يتوقع الحصول عليها من المنافسين.
 - خدمات الدعم الأساسية التي تجعل الخدمة أكثر فاعلية.
 - اصلاح المشكلات بشكل صحيح .
 - الخدمات الاستثنائية التي تحل المشكلات المتفرقة لأكثر الزبائن (البياتي، جبوري، 2017، صفحة 661).
- ب. التغذية المرتدة للزبائن:** تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقيب اراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم و يمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

ج. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام Customer satisfactions matrices (CSM) الذي يستخدم لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت. (عاصم رشاد، 2015، صفحة 20).

3.1. أساليب قياس الرضا و توابع عدم الرضا

المؤسسات الرائدة هي التي تتمكن من التقرب الى زبائنها وقياس رضاهم قصد فهم حاجاتهم ورغباتهم لرضاهم وكذلك تحليل سبب توقف الزبائن عن التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها وهذا لتصحيح عدم الرضا. أ. أساليب قياس الرضا: أهمها مايلي:

- **أنظمة الشكاوي والاقتراحات:** تعبر الشكاوي عن انتقاد الزبائن الموجه إلى المنتج أو الخدمة المنتجة من طرف المؤسسة أو ممثلها ويصفها البعض بأنها وسيلة إظهار حالة اللاعدل التي أحس بها الزبون خلال تعامله مع المؤسسة وتساهم إتاحة الفرصة للزبون ليعبر عن انتقاداته ويقدم اقتراحاته فيما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها، تأكيد ولائه لها إذا تم بطريقة صحيحة.
- **استقصاء الرضا:** تعتبر من الأساليب الكمية التي تسمح للمؤسسة ببناء إستراتيجية موجهة وصحيحة وذلك بتكميم كل المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة عن زبائنها، وتحليلها بشكل دقيق مما يسمح بقياس مستوى الرضا لدى الزبائن، ومعرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة، بحيث تقوم المؤسسة باستقصاء دوري بالاعتماد على عينة ممثلة للمجتمع المدروس وذلك باستعمال الهاتف، البريد، الانترنت، المقابلات الفردية... الخ.
- **الزبون المتخفي:** تتمثل هذه الطريقة في استدعاء زبون مزيف من قبل المؤسسة، ثم يطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والايجابية باعتبار الزبائن لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوي والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء، وفي بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطوون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكاوي والاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الواسعة، بصوت مرتفع وملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو رجل البيع إزاء هذا الوضع.
- **تحليل الزبائن المفقودين:** تقوم المؤسسة بالاتصال الدوري بزبائنها الذين غيروا موردهم لمعرفة أسباب ذلك (أسعار مرتفعة، خدمات غير مرضية...)، وذلك من أجل إجراء حوار معهم والاستماع إلى إجاباتهم عن الأسباب التي دفعت بهم إلى التحول ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة، من أجل معالجتها ومعرفة الإجراءات الواجب اتخاذها للتغلب على المشاكل التي واجهها الزبائن. إلا أن المؤسسة قبل إجراءاتها لهذا التحليل عليها التعرف على ربح الزبائن المفقودين، وتحديد التكلفة التي تتحملها من أجل القيام بالدراسة لاسترجاع الزبائن المفقودين، ثم تقوم بمقارنة التكلفة بالربح المنتظر من استرجاع الزبائن المفقودين، فإذا كانت التكلفة أكبر من الربح فلا جدوى من القيام بالدراسة. (بن سليمان، بن بوزيان، 2012، صفحة 117-118).

ب. **توابع الرضا و عدم الرضا** : إن الزبائن أثناء سلوكهم فيأتم عبرون عن مشاعرهم اما بالرضا و ذلك بإعادة شراء المنتج او بكلمة منطوقة إيجابية او عدم الرضا و يكون اما بإرجاع المنتج او تحذير الأصدقاء بعدم الشراء .

- **سلوك الشكاوي**: يدرج تسيير الشكاوي ضمن تسيير العلاقة مع الزبون، و تعطي المؤسسة الفرصة لإرضاء زبائنهم الغير راضيين، و يعتبر الشكاوي فعل أخلاقي نحو الزبون، يمكن ان يبدي عدم رضاه على المنتج، على علاقة مع المورد، و يترجم عدم رضاه بشكل متعدد من الاستجابات إزاء موقف عدم الرضا و تأخذ هذه الاستجابات أبعاد مبينة في الجدول التالي :

الجدول 01: استجابات سلوك عدم الرضا

عامة	خاصة
مؤسسات - منظمات رسمية - جمعيات - هيئات	العائلة - الأصدقاء - العلاقات، الأخرى
قضائية	
شكاوي، البحث عن القصور في أداء المؤسسة، فعل	مقاطعة، التوقف عن التعامل مع المؤسسة، الكلمة المنقولة السلبية
غياب رد فعل، او إعطاء فرصة للمؤسسة رغم القصور في الأداء	

المصدر : بن احسن ناصر الدين، تكامل أنشطة الخدمات و اثره على رضا الزبون، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية، أطروحة دكتوراه، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، 2016، ص184.

- **الولاء** : يؤكد العديد من الباحثين على وجود علاقة خطية بين الرضا و الولاء فيرى Bitner ان هناك اثر مباشرا و غير مباشر عن طريق جودة الخدمة و الرضا على ولاء الزبون .
- **الكلمة المنقولة** : تلعب الكلمة المنقولة او الاتصال الشفهي دورا مهما في عديد من المؤسسات الخدمية، حيث يعول كثير من المستفيدين عليها في عملية شراء الخدمة و الانتفاع بها، و عليه فان على المؤسسة الخدمية أن تبني اتصالات الكلمة المنطوقة بشكل مبرمج و نظامي (بن حسن ، 2016، صفحة183-185): وتظهر إحدى الدراسات بان كل عميل له تجربة جيدة مع منظمة يتحدث الى 5 أشخاص عن تجربته الإيجابية و الزبون الواحد يمكن ان يتحدث الى 09 أشخاص في حالة عدم الرضا عن الخدمة او المنتج، و في حالة عدم الرضا تظهر هذه الدراسة بان 4% فقط يشكون للمنظمة لذا فانه من المهم ابتكار وسائل الاطلاع على ردود أفعال العملاء بعد الخدمة بدلا من ان يتحدث الزبون عنها للأخرين سلبيا. (المهيدب، 2017، صفحة24).

2. ماهية ولاء الزبون وإستراتيجياته:

ولاء الزبون هو سلوك نفساني للزبون وهذا ما يجعل أغلب المؤسسات تسعى جاهدة لكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن الموالين لها حيث بينت الدراسات أن الاحتفاظ بالزبون بنسبة 5% يزيد من أرباح المؤسسة بنسبة 25% إلى 95% و هذا ما نتطرق اليه.

1.2. مفهوم الولاء و أنواعه

السلوك الذي يقوم به الزبون اتجاه المنتج أو العلامة التجارية من خلال قيامه بعملية الشراء بصفة متكررة ومتواصلة، ويكون هذا نتيجة مجهودات قامت بها المؤسسة لكسب زبائنها.

أ. **مفهوم الولاء:** عرف Sparks تعريف شامل للولاء بأبعاده المختلفة على أنه ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، و الذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين. (الخفاجي، 2012، صفحة 86).

أما KELLER&KOTLER فقد عرفا ولاء الزبائن بأنه الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية و الجهود التسويقية المبذولة و الهادفة إلى تحويل سلوكه إلى منتجات أخرى. (السياني، 2019، صفحة 38).

ب. **أنواع الولاء:** للولاء أنواع نذكر منها . (بوداود، 2017، صفحة 224).

لا يوجد ولاء: يكون سلوك وموقف الزبون بمعنى، لا يوجد موقف او سلوك محدد نحو إعادة شراء نفس العلامة مرة أخرى.

- **الولاء الزائف:** يقوم الزبون بالشراء نتيجة مؤثرات معينة، إلا ان اتجاهاته الايجابية نحو العلامة منخفضة ولا توجد نية لإعادة الشراء.
 - **الولاء الكامن أو الإرادي:** هنا يكون اتجاه الزبون ايجابيا نحو العلامة ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضا.
 - **الولاء الفعلي:** حيث يكون الاتجاه السلوكي ايجابيا نحو العلامة ورفض عروض المنافسين جميعا (حالة الإخلاص أو الولاء التام).
- أما من أسباب انخفاض الولاء فيمكن إجمالها فيما يلي :

- الملل: نتيجة الشراء المتكرر، لان الزبون في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وكان بكثرة قد يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها خاصة وأن الإنسان بطبيعته ميالا إلى التغيير.
- وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد: ان قيمة مواد مسرطنة أو ضارة مثلا، وأن المنتج الجديد أفضل صحيا، مما يؤدي الى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول و يتحول الى المنتج الجديد
- الإشباع: فعندما يصل الزبون الى درجة الإشباع من استخدام السلعة ففي الغالب يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار و الملل أيضا.
- الإعلانات المتكررة: فقد تشكل مثل هذه الإعلانات عن سلعة معينة ضغطا على الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات انه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق ليجرب المنتج او السلعة الجديدة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة في هذا الإعلان.

• السعر: ان انخفاض الأسعار للمواد و السلع المنافسة قد يدفع بالزبون الى تقليل ولاءه نحو السلعة الحالية و يتجه للمواد و السلع ذات الأسعار المنخفضة. (الطائي، العبادي، 2009، صفحة 277-278)

2.2. رهانات و استراتيجيات الولاء :

أصبح اهتمام المؤسسة بزبائنها من بين الرهانات الأساسية التي تسعى المؤسسات الى كسبها لتحقيق أهدافها على المدى الطويل باقل التكاليف .

أ. لماذا تهتم المؤسسات بولاء الزبائن وكيف يتم ذلك ؟ إن اهتمام المؤسسات بولاء الزبائن يمكنها من :

-تقليل تكاليف الاكتساب: بالنسبة للمؤسسات الحفاظ على الزبون يكلف 3 الى 5 اقل من كسب زبون جديد
- زيادة الأرباح: كلما زاد ولاء الزبون كلما زادت وتيرة الشراء كون الزبون يثق بالمؤسسة و يعرف المنتجات و الخدمات المقدمة من طرفها.

- تقليل تكاليف التسيير: للعلم ان ولاء الزبون اصبح يكلف اقل للمؤسسة كون الزبون يعرف المؤسسة و عملها ومنتجاتها .

- تأثيرات الكلمة المنقولة : هنا الزبون يقوم بالتحدث عن المؤسسة و منتجاتها او خدمتها لمحيطه
(Atouani,P13) .

المؤسسات التي تريد ان تصنع علاقة مع زبائنها و تبني استراتيجية ولاء لعلامتها التجارية يستوجب لها ان:
(Kotler,Killer,Manceau,2015,P161)

-اقتراح منتجات وخدمات ذو جودة عالية.

-اشراك جميع مصالح المؤسسة في إدارة رضا وولاء زبائنها.

-اشرك الزبائن في قرارات المؤسسة والتعرف على الاحتياجات المعروفة وغير المعروفة.

-انشاء قاعدة بيانات حول احتياجات الزبائن ورغباتهم.

-اتاحة الفرصة للزبائن للاتصال بالمؤسسة.

-تحفيز العمال الأكثر كفاءة في خدمة الزبون.

-إشراك الزبائن في التصميم والترويج للعلامة التجارية.

ب. إستراتيجيات الولاء: من بين الاستراتيجيات التسويقية التي تستعملها المؤسسة للحفاظ على زبائنها وولاءهم لسلع، خدمات وعلامة المؤسسة ومن بين هذه الاستراتيجيات نذكر:

-استراتيجية المكافأة: هذا النوع من الاستراتيجية يعتمد على مكافأة الزبون عن عملية الشراء مثل : قسيمة تخفيض، هدايا، مسابقات، عروض للزبائن مالكين لبطاقة الولاء .

-استراتيجية التكتيف: يعتمد هذا النوع من الاستراتيجية على زيادة استهلاك الزبون الحالي للمؤسسة و هذا بزيادة احتمالات الشراء المتكرر للمنتجات المكتملة، مثلا تخفيضات إضافية محددة بالوقت .

بالإضافة الى استراتيجيات أخرى نذكر منها :

-استراتيجية تكيف المنتج عبر مراحل حياة الزبون: وتعتمد هذه الإستراتيجية على تطوير منتج يتكيف مع احتياجات الزبون طول مراحل حياته.

-الإستراتيجية الوقائية: وتعتمد خاصة إذا كانت المؤسسة احتكارية حيث تتصرف وكأنها في بيئة تنافسية.

-استراتيجية "الزبون السفير": نقصد "بالزبون السفير" الزبون الذي يكون له ولاء كبير للعلامة التجارية والتي تتحول إلى قوة بيع فعالة حيث يشارك في الترويج للعلامة بطريقة تطوعية .

-استراتيجية " الولاء عن طريق الاحداث": تعتمد هذه الإستراتيجية على إرضاء الزبون بتلبية احتياجاتهم عن طريق الأحداث، مثال عند إطلاق سيارة جديدة في الصالون الدولي للسيارات فان هذا الحدث يؤثر في الزبون وولائه للعلامة التجارية . (Khattab,2012,P97-99).

3.2. الولاء للعلامة التجارية:

يمكن تعريف الولاء للعلامة على أنه " ميل بعض المستهلكين الى شراء بطريقة منظمة نفس العلامة الواحدة " .

أما kyner et jacoby فيعرفان الولاء للعلامة : "الاستجابة السلوكية المتحيزة (غير العشوائية) المعبر عنها عبر الزمن من طرف متخذ القرار (وحدة القرار)، تتعلق بوحدة او عدة علامات مأخوذة في مجموعة تبعا لعملية نفسية و كذلك التقييم " . (عنابي، 2003، صفحة 141-142).

و منه المستهلك الوفي يتميز بخصائص نذكرها : (عنابي، 2003، صفحة 148) .

- أن المستهلك الوفي يكون أكثر عرضة لتأثير الجماعات المرجعية.

- يضع المستهلك الوفي ثقة كبيرة في اختياراته .

- يدرك المستهلك الوفي مخاطرة عالية عند الشراء، و يقلص هذه المخاطر عن طريق شرائه للعلامة التي يثق فيها او متأكد منها .

-المستهلك الوفي للعلامة يكون كذلك وفيما لمحل تجاري.

يمكن تمييز مواقف الزبائن او اتجاهاتهم نحو العلامات من أدنى المستويات إلى أعلى المستويات وذلك كما يلي : (نعمت حسين، 2007، صفحة 7).

- الزبائن يغيرون العلامات التجارية وبشكل خاص بسبب السعر وليس الولاء للعلامة.

- أن الزبون يكون راضٍ عن العلامة ولا يوجد سبب لتغيير العلامة التجارية.

-أن الزبون يكون راضٍ عن العلامة وسوف يتحمل الكلف عند تغييره العلامة.

- الزبون يقيم العلامة ويرى انها بمثابة الصديق.

- الزبون يكون مخلصاً للعلامة.

- أن العلامة التجارية التي تصل الى درجة الولاء المطلق في التفضيل تقدم العديد من المزايا التنافسية أهمها:

-تتمتع المنشأة بكلف تسويقية منخفضة بسبب المستوى العالي من الادراك و الولاء للعلامة.

- تمتلك المنشأة المزيد من الرافعة التجارية في عملية المساومة مع الموزعين .

- ستمكن المنشأة من فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين و ذلك لان العلامة تملك مستواً عالياً من التفضيل .
- تمكن المنشأة من التوسع في علاماتها التجارية انطلاقاً من المصدقية التي تختص بها علامتها الحالية .
- توفير المنشأة قوة دفاعية إزاء المنافسين .

3.دراسة ميدانية لمستخدمين شريحة موبيليس:

لدراسة هذا الموضوع (قياس أثر المتغير الأول على الثاني) ارتأينا استجواب عينة من مستخدمي شريحة موبيليس .

1.3.الاطار المنهجي للدراسة :

أ.أدوات الدراسة: من اجل الدراسة عمدنا الى استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات و البرنامج الاحصائي SPSS25 لتحليلها.

ب.مجتمع و عينة الدراسة :شمل مجتمع الدراسة على عينة عشوائية حيث تم توزيع 100 استبانة بدون الإشارة إلى إسم الشخص الذي ملأ الاستبانة، وتم استرجاع 92 استبانة أي ما يعادل 92%، وتم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج (SPSS 25) لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها لتسهيل عملية الملاحظة و التحليل.

ج.صدق ثبات أداة الدراسة : حيث قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس، وأسفرت النتائج كآتي:

الجدول 02: معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل الثبات ألفا كرونباخ	0.81
---------------------------	------

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS 25

يلاحظ من النتائج اعلاه ان معامل الفا جيد وفي لأغراض الدراسة لأنه أكبر من الحد الأدنى المقبول أي أكبر من 60%.

2.3.عرض وتحليل نتائج الدراسة:

أ.أساليب التحليل الاحصائي: سنحاول تحليل وتفسير النتائج التي استخرجناها من برنامج spss 25 بالاستعمال التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب العبارات وفي الأخير التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات .

ب.ترميز الاستبيان: لترميز الإجابات استخدم في الإستبانة مقياس ليكرت الخماسي، يقابل كل عبارة من عبارات التالية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، كما تم حساب الحدود الدنيا والقصى للفئات عن طريق حساب المدى (5-1=4)، ثم نقسمه على عدد الفئات فنحصل على (0.80=5/4) ثم نضيف النتيجة بالتدرج إبتداءاً من الفئة الأولى كالتالي:

- من 1 إلى 1.79 تمثل (غير موافق بشدة).

- من 1.80 إلى 2.59 تمثل (غير موفق).
- من 2.60 إلى 3.39 تمثل (محايد).
- من 3.40 إلى 4.19 تمثل (موافق).
- من 4.20 إلى 5 تمثل (موافق بشدة)

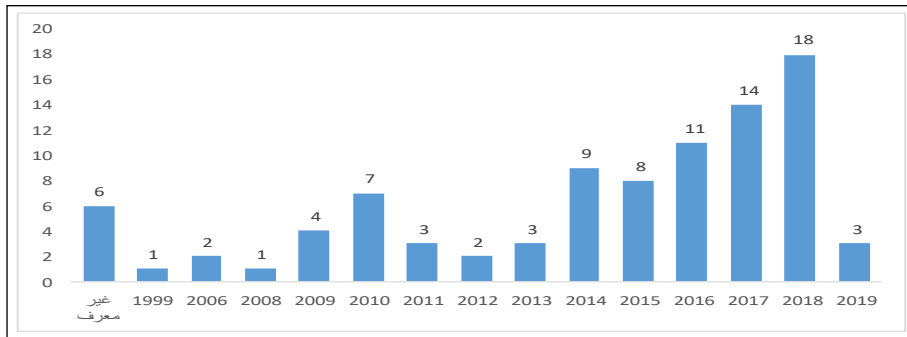
ج. خصائص عينة الدراسة: يتضح أن ما نسبته 71% من مجتمع الدراسة كانوا إناثا، و 29% منهم هم ذكور، وأن نسبة 80% يقعون ضمن الفئة العمرية من 15 إلى 35 سنة أي فئة الشباب ، و أن ما نسبته 65% هم بدون عمل.

ج.1. تحليل نتائج زمن اقتناء الشريحة: نلاحظ من الشكل أدناه أن عدد كبير من المشتركين اقتنوا شريحة موبليس في الفترة ما بين 2016 إلى 2018 و هذا راجع إلى :

- إطلاق عروض الانترنت الجديد موجهة لزبائن الدفع البعدي والمتمثلة في 10 جوازات انترنت إبتداء من 50 دج للساعة الواحدة إلى 3600 دج لمدة 30 يوم .
- إطلاق عروض وبن 1300، وبن 2000، وبن 3500 تسمح للمستخدمين من الاستفادة من مكالمات مجانية، رسائل نصي وصيد انترنت.

- إطلاق عروض موجهة لزبائن الدفع المسبق و المتمثلة في " pixX100,500,1000 " .

الشكل 01: زمن اقتناء شريحة موبليس



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS 25

ج.2. تحليل نتائج سبب اختيار شريحة موبليس: نلاحظ من الجدول أدناه أن نسبة 92% اختاروا شريحة موبليس بسبب التغطية الجدة وان 86% منهم بسبب خدمة الانترنت و 54% بسبب الخدمات الإضافية كخدمة نغمتي ، MOBILISSTORE ، أرسلني، سلكني .

الجدول 03: تحليل نتائج سبب اختيار شريحة موبليس

العبرة	نعم	لا
التغطية	92%	8%
خدمة الانترنت	86%	14%
خدمات إضافية	54%	46%

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS 25

د. نتائج تحليل الاستبيان : تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري وتم ترتيب العبارات ترميز الاستبيان مبينة في الجدول الآتي:

د.1. النتائج المتعلقة بتحليل المحور الأول الخاص بقياس رضا الزبون:

الجدول 04: قياس رضا الزبون

العبرة	الدرجة الاجابة								
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الجمالية
هل أنت راض عن استعمال شريحة موبليس	20	67	02	02	02	4.12	0.64	01	موافق
هل انت راض عن خدمة الانترنت لشريحة موبليس	20	46	07	10	09	3.63	1.22	08	موافق
هل أنت راض عن الخدمات المتنوعة لشريحة موبليس (التعبئة الالكترونية ، الدفع الالكترونية..)	20	47	14	09	02	3.80	0.96	03	موافق
هل أنت راض عن السعر المقترح	15	52	07	15	03	3.66	1.04	07	موافق
هل انت راض عن خدمة الزبائن عبر الهاتف	16	48	18	07	03	3.73	0.95	06	موافق
هل أنت راض عن المظهر الداخلي لوكالات موبليس	25	42	16	00	09	3.90	0.91	02	موافق
هل أنت راض عن إستقبال الموظفين وطريقة تعاملهم معك	20	45	16	08	03	3.77	0.99	04	موافق
هل أنت راضي عن خدمة معالجة الشكاوي	11	35	29	14	03	3.43	0.96	09	موافق
هل أنت راض عن سرعة معالجة الشكاوي	10	39	22	17	04	3.37	1.04	10	محايد
هل أنت راض عن جودة الخدمة المقدمة	18	49	11	12	02	3.75	0.99	05	موافق
						3.58	0.55		موافق

تشير البيانات في الجدول أعلاه أن نتيجة محور قياس رضا الزبون نحو خدمات موبليس هي عبارة موافق بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.58 وانحراف معياري يقدر بـ 0.55 حيث كانت إجابات المستجوبين أغلبها عبارة موافق بمتوسطات متقاربة، حيث تراوحت أعلى قيمة فيها عند عبارة الرضا عن استعمال شريحة موبليس بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.12 وأدنى قيمة تمثلت في عبارة الرضا عن سرعة معالجة الشكاوي و منه نستنتج أن زبائن موبليس راضيين عن الخدمات المقدمة لهم.

د.2. النتائج المتعلقة بتحليل المحور الأول الخاص بقياس مستوى الولاء:

الجدول 05: قياس مستوى ولاء الزبائن

العبارة	موافق بشدة	موافق	لا بد	غير موافق بشدة	غير موافق	التوسط الحسابي	التوسط المعياري	الانحراف المعياري	الرتبة	النتيجة
أضع هذه العلامة في المرتبة الأولى بين العلامات المنافسة	16	57	09	10	00	3.90	0.79	02	02	موافق
أفضل أن أتعامل مع موبليس بدل باقي العلامات	27	45	08	11	01	3.93	0.98	01	01	موافق
غالبًا ما أركي خدمات موبليس عند استشارتي	09	48	25	10	00	3.61	0.81	07	07	موافق
سأبقى متعامل موبليس حتى و إن ارتفع سعرها	11	23	16	27	15	2.87	1.29	04	04	محايد
لدينا ثقة كبيرة في خدمات موبليس	26	44	11	08	03	3.89	1.02	03	03	موافق
أكرر الشراء لهذه العلامة	15	51	14	07	05	3.70	1.01	06	06	موافق
أوجه أسدقائي و اقاربي لهذه العلامة	17	53	13	07	02	3.83	0.98	05	05	موافق
أفكر باستخدام علامة تجارية اخرى	10	25	21	29	07	3.02	1.15	08	08	محايد
						3.71	0.55			موافق

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

تشير البيانات في الجدول أعلاه أن نتيجة محور قياس مستوى ولاء الزبائن نحو خدمات موبليس هي عبارة موافق بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.71 وانحراف معياري يقدر بـ 0.55 حيث كانت إجابات المستجوبين أغلبها عبارة موافق بمتوسطات متقاربة، حيث تراوحت أعلى قيمة فيها عبارة "أفضل أن أتعامل مع موبليس بدل باقي العلامات" بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.93 وأدنى قيمة تمثلت في العبارة " أفكر باستخدام علامة تجارية اخرى " ومنه نستنتج ان رضا زبائن موبليس أدى إلى ولائهم لها .

هـ. نتائج اختبار الفرضيات : يستخدم هذا الاختبار للتأكد من دقة المعلومات و يخضع لاختبار فرضيتين هما الفرضية العدمية (الفرضية الصفرية) وتعني عدم وجود علاقة بين المتغيرات و يرمز لها بـ H_0 والفرضية البديلة وتعني وجود علاقة بين المتغيرات ويرمز لها بـ الرمز H_1 وتقبل حال رفض H_0 .

الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي للرضا في تكوين الولاء لدى زبائن موبليس
 H_0 : لا يوجد تأثير معنوي للرضا في تكوين الولاء لدى زبائن موبليس
 H_1 : يوجد تأثير معنوي للرضا في تكوين الولاء لدى زبائن موبليس

الجدول 06 نتيجة اختبار الفرضية الأولى

معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	اختبار T		اختبار F		معادلة الانحدار		
		مستوى الدالة	قيمة T	مستوى الدالة	قيمة F	الخطأ المعياري	B	
0.525	0.275	0.000	4.771	0.000	33.050	0.343	1.634	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
		0.000	5.749			0.091	0.524	الرضا

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

نلاحظ من الجدول رقم 06 أن هناك ارتباط بين الرضا والولاء حيث بلغ معامل الارتباط 0.525، وكانت اختبار قيمة $F=33.050$ دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.000 وتدلل على جودة العلاقة بين المتغيرين ، أما قيمة معامل التحديد $R^2=0.275$ ما يفسر أن 27.5% من التغيرات الحاصلة للولاء سببها الرضا و أن الباقي المقدر بنسبة 72.5% تعتبر عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة كما بلغت قيمة ت المحسوبة $T=5.749$ عند مستوى معنوية قدرها 0.000 هي اقل من مستوى الدلالة الفرضية الصفرية 0.05 و منه نرفض H_0 و نقبل H_1 أي يوجد تأثير معنوي للرضا في تكوين الولاء للزبائن . من خلال ما سبق يمكن استنتاج معادلة الانحدار الخطي البسيط كالاتي :

$$\text{الولاء} = 0.524 \times \text{الرضا} + 1.634$$

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي للولاء عند ارتفاع السعر.

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي للولاء عند ارتفاع السعر.

H_1 : يوجد تأثير معنوي للولاء عند ارتفاع السعر.

الجدول 07: نتيجة اختبار الفرضية الثانية

معامل الارتباط	T	(مستوى المعنوية) Sig	القرار الاحصائي
0.260	2.522	0.013	H1

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

نلاحظ من الجدول رقم 07 أن هناك ارتباط بين تأثير لإرتفاع السعر على الولاء على، حيث بلغ معامل الارتباط 0.260 كما بلغت قيمة ت المحسوبة $T=2.522$ عند مستوى المعنوية 0.013 والتي هي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 ومنه نرفض H_0 ونقبل H_1 والتي تنص على أنه: يتأثر الولاء عند ارتفاع السعر .

الفرضية الثالثة: يتكون الولاء عند تكرار الشراء.

H_0 : لا يتأثر الولاء عند تكرار الشراء.

H_1 : يتأثر الولاء عند تكرار الشراء.

الجدول 08: نتيجة اختبار الفرضية الثالثة

معامل الارتباط	T	(مستوى المعنوية) Sig	القرار الاحصائي
0.474	5.045	0.000	H1

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

نلاحظ من الجدول رقم 08 أن هناك ارتباط بين الولاء وتكرار الشراء حيث بلغ معامل الارتباط 0.474 كما بلغت قيمة ت المحسوبة $T=5.045$ عند مستوى المعنوية 0.000 والتي هي أقل من مستوى الدلالة الفرضية الصفرية 0.05 ومنه نرفض H_0 ونقبل H_1 والتي تنص على أنه: يتأثر الولاء عند تكرار الشراء.

الخلاصة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية تبيان كيف يؤثر الرضا في تكوين الولاء حيث توصلنا إلى النتائج التالية:
 - الرضا هو ذلك الشعور الإيجابي والسلي للزبون اتجاه منتج او خدمة لمؤسسة نتيجة الفرق بين التوقعات وأداء المؤسسة، ومنه المؤسسات الذكية التي تريد النجاح والاستمرارية في أعمالها فإنها تسعى دائما الى تبني استراتيجيات تساعد على بناء ولاء الزبون من خلال إرضائه ما يجعله يفضلها على جميع العلامات وبالتالي يصبح سفير العلامة التجارية من خلال الكلمة المنطوقة، كل هذا يتوجب على المؤسسة أن تكون على اتصال دائم مع زبائنها لتحديد احتياجاتهم، وبالتالي تلبيتها في الوقت المناسب، مع تتبع رضاهم وهذا باستعمال أنظمة الشكاوي والاقتراحات، الاستقصاء المستمر، تحليل الزبائن المفقودين ومعرفة الأسباب التي دفعت بهم إلى التحول ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة، من أجل معالجتها ومعرفة الإجراءات الواجب اتخاذها .

- الولاء هو سلوك نفساني يتكون نتيجة المجهودات التسويقية التي قامت بها المؤسسة لرضا زبائنها وجعلهم يفضلون منتجاتها عن باقي العلامات، حيث تعتبر من بين الرهانات التي تسعى المؤسسة الى كسبها على المدى الطويل، و هذا لتقليل تكاليف الاكتساب و التسيير من خلال خلق زبون يكون خير سفير للمؤسسة.

توصلنا من خلال تحليل استجواب عينة مستخدمي شريحة موبليس إلى النتائج التالية:

-ظهرت نتيجة قياس رضا زبائن موبليس إيجابية مما أدى الى تأثيرها في تكوين الولاء والتي بدورها أظهرت نتيجة ايجابية كذلك .

- يتأثر ولاء زبائن موبليس عند ارتفاع السعر وهذا كون أن معظم المستجوبين يقعون ضمن الفئة العمرية من 15 الى 35 سنة، أي فئة الشباب، وان ما نسبته 65% هم بدون عمل.

-يتأثر ولاء زبائن موبليس عند تكرار الشراء.

-عدد كبير من المستخدمين اقتنوا شريحة موبليس في الفترة ما بين 2016 الى 2018 وهذا راجع لإطلاق شركة موبليس عدة عروض قصد استقطاب المشتركين .

- 92% من المستجوبين اختاروا اقتناء شريحة موبليس بسبب التغطية الجدية و 86% منهم بسبب خدمة الانترنت .

- معظم المستجوبين راضون عن استعمال شريحة موبليس وكذلك الخدمات المقترحة.

كما يمكن لنا من خلال هذه الدراسة تقديم الاقتراحات التالية:

-ضرورة اقتراح منتجات حسب احتياجات و رغبات الزبائن.

- انتهاج شركة موبليس استراتيجية تسعيرية مدروسة لكي لا تفقد زبائنها، بما ان الزبائن يغيرون العلامات التجارية وبشكل خاص بسبب السعر وليس الولاء للعلامة .

- تحفيز العمال من اجل خدمة زبائنهم وكذلك السرعة في معالجة الشكاوي و هذا لكسب رضاهم.

- الاعتماد على إستراتيجية "الزبون السفير" و هذا بإطلاق مكافأة خاصة للزبائن الوفيين للمؤسسة و هذا ليشاركوا بطريقة تطوعية و عن طريق الكلمة المنقولة في الترويج للعلامة التجارية.

- ابتكار عروض ترويجية من حين لآخر وهذا لتفادي الملل عند تكرار الشراء و استخدام المنتج لفترة زمنية طويلة .

قائمة المراجع :

- رائد بن عبد العزيز المهيدب (2017)، رضا العملاء و المستفيدين، مركز استراتيجيات التربية.
- يوسف سلطان الطائي (2009)، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع.
- عنابي بن عيسى (2003)، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزء الثاني 2003،

- عاصم رشاد محمد أبو فزح (2015) ، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون ، و قيمة الزبون ،دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- بن احسن ناصر الدين (2016) ، تكامل أنشطة الخدمات و اثره على رضا الزبون ،دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية، أطروحة دكتوراه، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة.
- محمد خيثر، اسماء مرايمي (2017) ، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال-المجلد3- العدد04.
- طويطي مصطفى ، بوداود بومدين (2018) ، نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA ، مجلة الإستراتيجية والتنمية جامعة مستغانم ،المجلد: 80 /العدد: 51 مكر ديسمبر 2018
- بن سليمان نجيب، بن بوزيان محمد، (2012) أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون وقياسه باستعمال نموذج (SERVQUAL) ، مجلة الاستراتيجية و التنمية المجلد 2 العدد 2، 2012
- علي عبد الله (2018) ، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية-جامعة محمد خيضر بسكرة المجلد8، العدد 15.
- أميرة شكر ولي البياتي، ندى إسماعيل جبوري القماح (2018) ، تأثير جودة خدمة التعليم العالي على رضا الزبون،دراسة استطلاعية في كليات طب الاسنان الاهلية في بغداد،مجلة جامعة التنمية البشرية،المجلد3 العدد2
- حاكم جبوري الخفاجي (2012)، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهالي، فرع النجف، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية و الإدارية ،المجلد 8العدد،25، 2012
- ماجد قاسم السياني (2019)، أبعاد إدارة عالقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية مجلة الباحث الاقتصادي،المجلد7، العدد 11مكر جوان 2019
- بوداود حميدة (2017)، تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون، معارف (مجلة دولية محكمة)،المجلد12- العدد: 22 .
- كريمة نعمت حسين (2007) ، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، العراق، المجلد العشرون ، العدد 2.
- Kotler .Phillip and al., Marketing Management, 15e, Nouveaux horizons,2015
- Atouni Sara , la fidélisation des clients étude de cas Maroc Telecom, master 1 en management des entreprises, université d'auvergne,
- El Harrouchi Khattab, Gestion de la relation client comme élément de la fidélisation, cas des entreprises algériennes, Mémoire Magister en management, Université d'Oran,2012