

دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن -دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار "لجدار" بتيارت-
The role of the dimensions of relationship marketing in enhancing customer loyalty -a case study in "Lajdar" agency for tourism and travel in Tiaret-

خوجة بو عبد الله^{1*} ، بطاهر نور الدين².

¹المدرسة العليا للتجارة بتونس (تونس).

²جامعة ابن خلدون بتيارت (الجزائر).

Received 06/03/2022

Accpeted 02/06/2022

Published online 30/06/2022

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى تبني وكالة السياحة والأسفار لجدار -تيارت- لأبعاد التسويق بالعلاقات، ومدى مساهمة هذه الأبعاد في تعزيز الولاء لدى زبائن الوكالة. تم استخدام أداة الاستبانة وتحليلها باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية النسخة 21 (SPSS.V21).

وتوصلت الدراسة لتبني بدرجة جيدة للأبعاد الأربعة للتسويق بالعلاقات ممثلة في الالتزام، الروابط، التفاعل والرضا في الوكالة، وتوصلت أيضا لوجود أثر موجب ومعنوي إحصائي لتبني هذه الأبعاد في تعزيز الولاء لدى زبائن الوكالة. وأوصت الدراسة بتحسين بعد الروابط مع الزبائن، والمحافظة على مستوى الخدمات مع مواكبة التطورات في تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
الكلمات المفتاحية: أبعاد التسويق بالعلاقات؛ ولاء الزبائن؛ وكالة لجدار.
تصنيف JEL: M300؛ M310.

Abstract:

The study aims to measure the level of adoption of the of the dimensions of relationship marketing in the travel and tourism agency of Ledjdar -Tiaret-. Then evaluate the extent to which these dimensions contribute to enhancing loyalty among the agency's customers. To realize our work, we use a questionnaire to collect data, and the Statistical Package for Social Science (SPSS.V21) to analyze it.

The study finds a good degree of adoption of the four dimensions of relationship marketing (commitment, Bonding, interaction and satisfaction) in the agency. It also finds a positive and significant statistical effect of adopting these dimensions in enhancing the loyalty of the agency's customers. The study recommends improving the dimension of Bonding with customers, and maintaining the level of services while keeping pace with developments in information and communication technology.

Keywords: dimensions of relationship marketing; customer loyalty; Lajdar agency.

Jel Classification Codes : M300; M310.

* Khodja Bouabdellah, e-mail: bouabdellah.khodja.eccofiges@esct.uma.tn

I- تمهيد :

مر التسويق منذ نشأته العلمية في خمسينات القرن الماضي بتحويلات كبيرة، كان أهمها التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ: Traditional Marketing الذي يقوم على اقتناص الفرص التسويقية والسعي الدائم على جذب زبائن جدد دون الاهتمام بدوام واستمرار التعامل معهم، إلى التسويق بالعلاقات المعروف بـ: Relationship Marketing الذي يركز على أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من كسب زبائن جدد، لأن نجاح المؤسسة لم يعد مرتبطاً بمقدرتها على تسويق منجاتها وتلبية حاجات السوق فحسب، وإنما بكيفية إدارة علاقاتها مع زبائنها وكيفية بناء علاقات طويلة الأجل معهم، فأصبح لكل من التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون مكانة مهمة داخل المؤسسة، وذلك للدور الفعال الذي يلعبه في تحقيق رضا الزبون وبالتالي تحقيق ولائه.

تشكل الخدمات جانباً كبيراً من اقتصاديات العديد من الدول، تعتبر السياحة الجانب الأكبر من هذا القطاع، فهذه الأخيرة تتشارك العديد من الجهات من أجل إنجاحها، وعلى المستوى المحلي تعتبر وكالة السياحة والأسفار لجدار -تيارت- أحد هات هالجهات التي لها دور كبير في إنجاح هذه العملية وكل ما يرتبط بها.

وتعتبر وكالة السياحة والأسفار لجدار متعاملاً اقتصادياً لها إسهام معتبر في الاقتصاد المحلي، وهي تنشط في قطاع سمته الأساسية هي المنافسة الشديدة، وهذه الأخيرة تدرك جيداً أن بقاءها واستمرارها مرتبط بما تتميز به عن منافسيها بما تقدمه وما تنتهجه من أساليب وسياسات واستراتيجيات تسويقية، فالتسويق بالعلاقات يعد من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة لأي منظمة خاصة منها الخدمية، وجانب يمكن من خلاله تحقيق التميز نظراً لتأثيره الإيجابي على ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم، كونه يقوم على أساس الاتصال بالزبائن المداومين على التعامل مع المنظمة وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الروابط بينهم وبين المنظمة.

الإشكالية: في ضوء ما تقدم، تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في السؤال الرئيسي التالي: **ما مدى تبني التسويق بالعلاقات في وكالة السياحة والأسفار " لجدار -تيارت-"؟ وما أثر أبعاده على درجة ولاء زبائنهما؟**

فرضيات الدراسة: لمعالجة الإشكالية المطروحة نورد الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن لوكالة السياحة والأسفار لجدار عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$.

تفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام وكالة لجدار وولاء زبائنهما لها عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى روابط الوكالة وولاء زبائنهما لها عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعل الوكالة وولاء زبائنهما لها عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الزبائن عن وكالة لجدار وولائهم لها عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها دراسة تطبيقية أجريت على عينة من زبائن وكالة لجدار -تيارت-، ويمكن للمؤسسة المعنية بهذه الدراسة الاستفادة منها واستغلالها في معالجة نقاط الضعف لديها، حيث يمكن لها انطلاقاً من هذه الدراسة معرفة مستويات التزامها وتفاعلها والروابط مع زبائنها، ومستوى رضا وولاء زبائنها، ومدى مساهمة الرفع من تبني أبعاد التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء زبائنهما.

المنهج المتبع في الدراسة: تم الاعتماد في هذا الدراسة على منهجين، أولاً المنهج الاستنباطي من أجل التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وأبعاده وماهية الولاء ووسائل بنائه. ثانياً المنهج الاستقرائي من خلال استقراء نتائج الاستقصاء الميداني لإجابات العينة المبحوثة لتحديد مدى تبني أبعاد التسويق بالعلاقات في وكالة لجدار ومدى مساهمة ذلك في تعزيز الولاء لدى زبائنها.

الدراسات السابقة: تناولت عدة دراسات موضوع التسويق بالعلاقات وعلاقته بالولاء لدى الزبائن في منظمات الأعمال، نوجز بعضها فيما يلي: **Study of Nelson OlyNdubisi (2007), Article entitiled "Relationship marketing and customerloyalty".**

هدفت هذه الدراسة لاختبار العلاقة بين استراتيجية التسويق بالعلاقات بأبعادها الأربعة (الثقة، الالتزام، الاتصال وتسوية النزاعات) وولاء الزبائن في البنوك الماليزية، شملت الدراسة 200 زبون للبنوك الماليزية، تم استخدام أداة الاستبانة في جمع البيانات، واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار المتعدد. وتوصلت الدراسة لوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للأبعاد للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في لبنوك الماليزية، ووجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة ممثلة في أبعاد التسويق بالعلاقات.

دراسة الباحثة نهلة نهاد الناظر، سنة 2009، رسالة ماجستير بعنوان " أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان ."

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) ودوافع التعامل (الثقة، التعاملات الاجتماعية والمعاملة الخاصة) على درجة ولاء العملاء للمصارف الأردنية، شملت هذه الدراسة 600 عميل من عملاء المصارف التجارية الأردنية التالية (البنك العربي، بنك الإسكان للتجارة والتمويل، البنك الأردني الكويتي، البنك الأهلي، بنك الأردن، بنك القاهرة عمان، البنك التجاري الأردني). وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين ولاء العملاء للمصارف التجارية الأردنية وكان أكثرها أهمية هو متغير الالتزام، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين دوافع التعامل وبناء ولاء العملاء في المصارف التجارية الأردنية وكان أكثرها أهمية هو متغير الثقة.

دراسة بوسطة عائشة، سنة 2011، رسالة ماجستير بعنوان " أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء: دراسة حالة مجمع صيدال (مديرية التسويق والإعلام الطبي) ."

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ومدى تطبيقهما في مجمع صيدال، شملت الدراسة 40 عميل من العملاء المباشرين (الموزعين) لهذا المجمع. وتوصلت الدراسة إلى أنّ تبني المؤسسة لأسلوب التسويق بالعلاقات له أثر كبير في تحقيق جودة خدمة العملاء، كما أن شكاوى واقتراحات العملاء تساهم في التحسين المستمر لجودة الخدمة، أما فيما يخص مدى تطبيقهما في مجمع صيدال فقد أشارت النتائج إلى أن المجمع يولي أهمية كبيرة للجودة ذلك لأنها تدرك أن بقائها واستمرارها مرهون بما تتميز به عن منافسيها وأن التسويق بالعلاقة هو جانب أيضاً يمكن التميز فيه.

دراسة معمري عليوعمامرة ياسمينية، سنة 2020، مقال بعنوان: أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصر وأثرها على ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الجلفة-.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر أبعاد التسويق بالعلاقات كأداة تسويق حديثة على ولاء الزبائن في وكالة اتصالات الجزائر بالجلفة، تم اعتماد عينة مكونة من 98 زبون من زبائن الوكالة، واستخدام أداة الاستبانة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التفاعل) وولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05)، حيث جاء بعد الرضا في المرتبة الأولى والتفاعل في المرتبة الأخيرة. وتوصلت الدراسة كذلك لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن وكالة الاتصالات وتقييم أبعاد التسويق بالعلاقات راجعة للجنس والسن ومدة التعامل مع المؤسسة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ذلك تعزى للمستوى التعليمي. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة: بناء على الدراسات السابقة التي تم استعراضها يمكننا القول أنّ دراستنا هذه تعتبر دراسة تكملية للدراسات السابقة، اشتركت معها في متغيري الدراسة مثالان في أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، وفي استخدام أداة الاستبانة، كذلك في نتيجة العلاقة الإيجابية ذات الدلالة الإحصائية بين متغيري الدراسة. أما أوجه الاختلاف بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة فتكمن في حجم

العينة والأداة الإحصائية المستخدمة في اختبار فرضيات الدراسة (معامل Spearman)، ومكان الدراسة ممثلاً في وكالة متواجدة بولاية تيارت، وكذلك نوع المؤسسات الذي تم اختياره في هذه الدراسة (وكالة سياحية) لم يختبر من قبل الدراسات السابقة.

1.I - مفهوم وأبعاد التسويق بالعلاقات:

سنستطرق في هذا المحور إلى أهم تعاريف التسويق بالعلاقات وأبعاده الأربعة التي يقوم عليها.

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات: هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات ، ونجد أن معظمها تركز على وجهات نظر متشابهة يتضمنها التسويق بالعلاقات، من بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

يعرف " Gronroos سنة 1990" التسويق بالعلاقات على أنه: "تحديد وإقامة واحتفاظ وتعزيز وإنهاء العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى عند ربح معين ، بحيث يتم تلبية أهداف جميع الأطراف المعنية وهذا ما يحصل عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للعود بالشكل المرضي والمقبول"¹.

وقد عرفه " Lovelock " بأنه: "فلسفة أداء العميل، 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 باستمرار"².

ويعرف " Kotler " التسويق بالعلاقات على أنه: "إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن تُختار وفقاً لمساهمتها في نجاح المؤسسة"³.

في ضوء ما سبق من تعاريف يمكن أن نعرف التسويق بالعلاقات بدورنا على أنه: توجه استراتيجي للمنظمة يعتمد في الأساس على العلاقة كأداة أو وسيلة من أجل جذب الزبائن والحفاظ عليهم وتنمية ولائهم، وبالتالي تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة للمنظمة.

ثانياً: أبعاد التسويق بالعلاقات: تجدر الإشارة إلى أن أبعاد التسويق بالعلاقات تناولتها العديد من الدراسات بمسميات مختلفة، إذ لم يتفق الباحثون على نموذج محدد لهذه الأبعاد، لذلك تم اختيار الأبعاد الأربعة الأكثر مقبولية في أدبيات وتطبيقات التسويق، وفيما يلي وصفاً مختصراً لهذه الأبعاد المختارة:

1- الالتزام Commitment: عُرّف الالتزام بأنه "تعهد ضمني أو صريح لاستمرارية العلاقة بين الشركاء"، كما عرف " Zaltaman " الالتزام " كرسبة مستمرة للمحافظة على العلاقة القيمة "، ويصفه (Lombard et al) من ناحية المنظمة بأنه "الاستجابة لحاجات ورغبات الزبون وقاعدة لبناء علاقات معه، ومن ناحية الزبون يصفها بأنها الدافع الذي يحفز الزبون للبقاء في علاقة مستمرة مع المنظمة "⁴، وبسبب أهمية الالتزام في تطوير العلاقات فإن توفر العوامل التي تؤثر في الالتزام تكون هامة، وتتضمن نوعية الخدمة (جودتها) والرضا، ويعتبران بنيتين أساسيتين في ميدان تسويق الخدمات، ومرتبطين بالالتزام، ويتضمن هذا البعد على متطلبات التزام المنظمة بالآتي:

- تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة والمحافظة على مستويات الأداء؛
- تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها؛
- التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تنتجها المنظمة؛
- عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات المختلفة؛
- عدم إعلان المنظمة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها.

2- الروابط Bonding: يعرف الرابط على أنه ذلك البعد من العلاقة التجارية بين طرفين (البائع والمشتري) الذي ينتج عن التصرف بطريقة موحدة نحو هدف مرغوب، وقد بينت دراسات كثيرة أن الروابط تعد عاملاً هاماً في بناء علاقات تسويقية، فالعلاقة طويلة المدى بين مقدم الخدمة ومتلقيها تتطلب الترابط، كما أن الزبائن يصبحون أكثر ميلاً للولاء للمنظمة إذا أنشأت علاقة بينهم، وأشار العديد من الباحثين إلى مستويات مختلفة من العلاقات، فكلما كانت حميمية زادت فاعلية الرابطة في إزالة الشك وحلق الثقة⁵، ويتم خلق الروابط بين المنظمة والزبون من خلال الأمور الآتية:

- الاتصال المستمر بالزبائن باستخدام قنوات اتصال متعددة كالهاتف والإنترنت والبريد العادي والالكتروني؛

- مخاطبة الموظف للزبائن بطريقة شخصية عند حديثه معهم؛
- تقديم الخدمة للزبون من جانب الموظف نفسه في كل مرة؛
- إرسال بطاقات المعايدة للزبائن في المناسبات الخاصة بهم كأعياد ميلادهم وزواجهم؛
- الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوى الزبائن؛
- عقد سلسلة من الندوات للزبائن لتعريفهم بالمنظمة ونشاطاتها.

3- التفاعل Interaction: يعرف التفاعل مع الزبون بأنه علاقة تبادلية بين العاملين والزبائن أثناء تقديم الخدمة، فالتفاعل يؤدي إلى خلق

- تفاعلات شخصية مرضية بين المنظمة وزبائنهم وترك أثر طيب لدى الزبون، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للزبون بدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المنظمة، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها، ويتطلب تحقيق هذا البعد على الموظف أثناء تعامله مع الزبائن مراعاة ما يلي:
- التحكم في سرعة كلامه مع الزبون لضمان وصول الرسالة إلى الزبون؛
 - التركيز على النهايات، وذلك حتى يوضح مضمون الرسالة؛
 - استخدام نبرة الصوت المناسبة، من أجل توضيح الرسالة التي يحاول أن يوصلها إلى الزبون.

4- الرضا Satisfaction: عرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة

- بهذا الأداء، ويستند الرضا إلى مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى إلى سدها، ويعد رضا الزبون أحد الأصول التسويقية المهمة كونه يؤدي إلى زيادة الولاء، وما يرافقه من عائد وتخفيض التكاليف التسويقية، ويتم تحقيق الرضا بعدة أساليب منها:⁶
- الاهتمام بأنشطة التسويق التي تسبق البيع، وأثناءه وبعده؛
 - دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات الزبائن؛
 - احترام حقوق الزبون من حيث توفير وقته والمعلومات المهمة حول المنتجات في جميع تعاملاته مع المنظمة.

2.I- الولاء لدى الزبائن:

سنركز في هذا المحور على الولاء باعتباره الهدف الأساسي من وراء تبني أي مؤسسة لمفهوم التسويق بالعلاقات وتطبيقها له ، حيث سننتقل إلى معرفة مفهوم ولاء الزبون والوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات لبنائه.

أولاً: مفهوم ولاء الزبون: يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة شرط التكامل مع باقي العناصر الأخرى، حيث تُعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً، بسبب التغيرات الخاصة بسلوك الزبائن، فالولاء كمفهوم مرتبط بسلوك الزبون تباينت واختلقت وجهات نظر الباحثين في تعريفه وتوضيح مفهومه ، فقد عرفه "العلاق" على أنه: "تكرار عملية شراء الزبون من المؤسسة، أو تكرار تردد الزبون على المؤسسة"⁷.

ويعرف " Oliver, 1999 " الولاء على أنه: "الالتزام القوي والعميق من خلال الزبائن لتكرار عملية الشراء أو الاستخدام لمنتجات أو خدمات مؤسسة ما وبشكل منتظم في المستقبل، رغم اختلاف الظروف ورغم الجهود التسويقية للمؤسسات المنافسة في استقطاب هؤلاء الزبائن " .

كما يعرف أيضاً على أنه: "تمسك الزبون بما تقدمه المنظمة وتفضيله عما تقدمه المنظمات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات"⁸ . وقد اقترح كل من " Jacoby et Kyner, 1973 " تعريفاً يعد من أشهر التعاريف لولاء الزبون، حيث جاء فيه بأن الولاء هو: "الاستجابة السلوكية الغير عشوائية المعبر عنها عبر الوقت من خلال وحدة قرار تشمل علامة ما أو عدة علامات مختارة من مجموعة علامات قابلة للمقارنة ووفقاً لعملية اتخاذ القرار سيكولوجياً"⁹.

انطلاقاً من التعاريف السابقة نضع التعريف التالي: "ولاء الزبون هو شعور أو إحساس إنساني، ناتج عن تجربة أو موقف إيجابي للفرد (الزبون) تجاه شيء معين (منتجات) يترجم إلى سلوك إيجابي تجاه هذا الشيء، رغم كل المؤثرات والبدائل".

ثانياً: وسائل بناء ولاء الزبون: تعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء الزبون تجاه علاماتها ومنتجاتها، نذكر منها ما يلي:

1. **أولاً: نادي الزبائن:** أو برنامج نادي العضوية وفيه يتم منح العضوية مجاناً للمتعاملين مع المؤسسة أو مقابل رسم اشتراك بسيط، حيث يتمتع الزبون المنتمي إلى النادي بمجموعة من الامتيازات أهمها الحصول على خصومات على بعض السلع والخدمات ودعوات لاجتماعات محلية وشهرية لحضور الفعاليات والبرامج الخاصة مثل الحفلات والأنشطة التي ترعاها المؤسسة، يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم، تقوية صورة العلامة والمؤسسة وتدعيم قاعدة البيانات التسويقية.¹⁰
2. **خدمات ما بعد البيع:** وهي مجموعة من الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزيائنها بعد البيع مثل (الصيانة، تركيب، نصائح، توصيل، ضمانات، وغيرها من الخدمات)، وهذه الخدمات لها تأثير كبير على علاقة الزبون بمؤسسة معينة ورغبته في معاودة الشراء منها أو التعامل معها.
3. **الكوبونات والهدايا:** هي وسائل تنشيط أو تحفيز للزبائن تجاه المؤسسة، إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية مثل العاطفة والتعلق.
4. **بطاقات الولاء:** البطاقة هي وسيلة دفع وأداة تسويقية، ويتركز عملها على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء، كما يعتمد هذا النظام على حساب نقاط الولاء وجمعها كي يتم إعطاؤه بعض الامتيازات تتمثل في (تخفيضات، هدايا، علاوات..)، وهذه البطاقات تحمل بيانات توجه إلى قاعدة البيانات لتحليلها والاستفادة منها في دراسة الولاء.¹¹
5. **مصلحة الزبائن:** وظيفتها الاستماع الدائم لشكاوى وانتقادات الزبائن وتقديم الحلول وتزويدهم بالمعلومات عن المنتجات المقدمة أو الجديدة، ولها دور كبير في التأثير على علاقة الزبائن بالمؤسسة واستمرارهم معها، خاصة في الاستجابة السريعة والاهتمام بهم وبناشغالاتهم.
6. **الانترنيت والهاتف:** أصبحت الانترنيت جزءاً مكملًا لبرامج ولاء الزبون، فتقنياً تمكن الزبائن من مشاهدة جميع المنتجات التي توفرها المؤسسة، وتقدم الشكاوى والاقتراحات كما تبين نقاط المكافآت والعروض والخصومات وكيفية الاستفادة منها، ويعتبر الهاتف طريقة أخرى تجعل الزبون راضياً وسعيداً عن المؤسسة وعن منتجاتها، ومن الممارسات التسويقية التي تقوم بها مؤسسات الأعمال في هذا المجال هو توفير أرقام مجانية للاتصال بها في أي وقت، واستخدام أسلوب البريد الالكتروني "Snail mail" للمحافظة على الزبائن وإرسال الإشارات والتنبيهات والعروض والخصومات لهم.¹²

II- الطريقة والأدوات: يتناول هذا العنصر شرحاً لطريقة وأدوات الدراسة التطبيقية من خلال استعراض مجتمع الدراسة المستهدف، والخصائص الديمغرافية للعينة التي تم اعتمادها لتمثيل هذا المجتمع، بالإضافة لاختبار ثبات أداة الدراسة.

1. **أداة الدراسة:** من أجل تحقيق هدف الدراسة متمثلاً في تقييم مدى مساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن بوكالة لجدار للسياحة والأسفار -تيارت-، تم الاعتماد على أداة الاستبيان باعتباره الأداة المناسبة لنوعية الدراسة كونها اعتمدت على متغيرات نوعية سلوكية، وتوزعها على عينة الدراسة وتجميعها، ثم تفرغها وعرضها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية النسخة 21 (SPSS.V21) Statistical Package for Social Science، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات والوصول للنتائج النهائية للدراسة.
2. **مقياس التحليل:** تم اعتماد مقياس ليكرت (Likert) الخماسي بدرجات موافقة تتراوح من (1) إلى (5) بين غير موافق بشدة (1) وموافق بشدة (5)، أما المعيار المستخدم في التحليل الإحصائي الوصفي لتجاهات متوسطات درجات موافقات العينة حول أسئلة الاستبيان ومحاوره فيوضحها الجدول الموالي:

الجدول (01): معيار مقياس التحليل

[5-4,21]]4,20-3,41]]3,40-2,61]]2,60-1,81]]1,80-1]	المجال
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التقييم

المصدر: من إعداد الباحثين

3. مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة جميع الزبائن أو الأفراد الذين كانت لهم تجربة مع وكالة السياحة والأسفار "الجدار" أو الزبائن الذين تعاملوا معها أكثر من مرة، ويبلغ عددهم أكثر من 1500، تملك الوكالة قاعدة بيانات كاملة عنهم هذا بناء على تصريحات إحدى الموظفين. أما عينة الدراسة فقد تكونت من (35) زبون أو عميل على اختلاف فئاتهم العمرية، حيث تم توزيع الاستبانة عنهم بالاستعانة بموظفي الوكالة نظراً لمعرفتهم وعلمهم بالزبائن الذين تعاملوا معهم أكثر من مرة، وبعد استرجاع الاستبانات تمت مراجعتها للتأكد من صلاحيتها للتحليل، ولم يتم استبعاد أي استمارة نظراً لعدم وجود أي أخطاء تستدعي ذلك، ويوضح الجدول الموالي السمات والخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

الجدول (02): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	23	65.7
	أنثى	12	34.3
السن	أقل أو يساوي 25 سنة	5	14.29
	من 26 إلى 35 سنة	7	20.00
	من 36 إلى 45 سنة	9	25.71
	من 46 إلى 55 سنة	5	14.29
	أكثر من 55 سنة	9	25.71
المستوى التعليمي	غير متعلم	3	8.57
	ابتدائي	3	8.57
	متوسط	6	17.14
	ثانوي	6	17.14
	جامعي فأكثر	17	48.57
الوظيفة	أعمال حرة	9	25.71
	موظف في القطاع العام	9	25.71
	موظف في القطاع الخاص	8	22.86
	طالب	2	5.71
	متقاعد	6	17.14
	بدون عمل	1	2.86
الدخل الشهري	أقل أو يساوي 8000 دج	2	5.71
	من 8100 إلى 18000 دج	8	22.86
	من 18100 إلى 28000 دج	11	31.43
	من 28100 إلى 38000 دج	4	11.43

المصدر:	17.14	6	من 38100 إلى 48000 دج
من إعداد الباحثين	11.43	4	أكثر من 48000 دج

بناء على مخرجات برنامج SPSS.V21

III- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات:

أولاً: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة : يتناول هذا الجزء عرض وتحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على عبارات المحاور الخمسة من الاستبيان الموجه لهم، والمتعلقة بمدى تبني أبعاد التسويق بالعلاقات في وكالة لجدار ومستوى ولاء زبائنهم. لتحقيق ذلك تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة موافقة أفراد العينة حول كل عبارة من عبارة الاستبيان، والمتوسط الحسابي لمعرفة مدى تمركز إجابات أفراد عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارة الاستبيان، والانحراف المعياري لتبيان مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي، إضافة إلى مجال رأي العينة لمعرفة اتجاه رأي العينة ككل حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.

1. استجابة أفراد العينة لمستوى الالتزام بين وكالة "لجدار" والزبون: النتائج الإحصائية يوضحها الجدول الموالي:

الجدول (04): استجابات أفراد العينة لبعد الالتزام

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة
		5	4	3	2	1			
1	تزوّد وكالة لجدار زبائنهم بأفضل العروض من حيث الجودة والسعر.	20	65.7	14.3	0	0	4.06	0.60	4
2	يلتزم موظفو وكالة لجدار بوعودهم التي يقطعونها على الزبون.	42.9	48.6	08.6	0	0	4.34	0.64	2
3	عند استفسارك عن أية معلومة عن عروض الوكالة فإنك تجد الإجابة السريعة والواضحة.	31.4	57.1	11.4	0	0	4.20	0.63	3
4	وكالة لجدار نيتها صادقة في المعاملة ولا تتلاعب بالزبائن وترغب في إقامة علاقتها مع الزبون.	60	34.3	5.7	0	0	4.54	0.61	1
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					4.29	0.62	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.V21

يشير الجدول رقم (04) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى الالتزام بين وكالة السياحة والأسفار لجدار وزبائنهم، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدر به: 4.54 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بشدة على هذه العبارة هذا ما يدل على أن "وكالة لجدار نيتها صادقة في المعاملة ولا تتلاعب بزبائنهم وترغب في إقامة علاقتهم معهم"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كانت أقل، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.61 وهي أقل من الانحراف المعياري العام البالغ 0.62، هذا ما يدل على الأغلبية من أفراد عينة الدراسة أي حوالي 60% منهم يتركز رأيهم حول الموافقة بشدة على هذه العبارة. في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدر به: 4.34 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بشدة على هذه العبارة، هذا ما يدل على أن "موظفي وكالة لجدار حقاً يلتزمون بوعودهم التي يقطعونها على زبائنهم"، ووفق الانحراف المعياري البالغ 0.64 فإن تشتت إجابات أفراد العينة كان كبيراً ويمكن ملاحظة ذلك أكثر من خلال النسب المئوية أو درجة موافقة أفراد العينة الموضحة في الجدول. في المرتبة الثالثة والرابعة جاءت العبارة رقم 03 و 01 على التوالي بمتوسط حسابي قدره 4.20 و 4.06 على التوالي، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون على أنه "عند استفسارهم عن أي معلومة عن عروض الوكالة فإنهم يجدون الإجابة السريعة والواضحة وأن الوكالة تزودهم

بأفضل العروض من حيث الجودة والسعر"، نلاحظ أيضا من خلال الانحراف المعياري للعبارة رقم 01 والمقدر بـ: **0.60**، وهو أقل مقارنة بالعبارة الأخرى هذا ما يدل على أن إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كانت الأقل تشتتاً، ويمكن ملاحظة ذلك أكثر من خلال النسب المئوية أو درجة موافقة أفراد العينة الموضحة في الجدول.

بخصوص الاتجاه العام لهذا المحور كان باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي (**4.29**) وانحراف معياري (**0.62**)، وهذا يعني وجود تبني بدرجة جيدة جدا لبعث الالتزام مع الزبائن في وكالة لجدار -تيارت-.

2. استجابة أفراد العينة لمستوى الروابط بين وكالة "لجدار" والزبون: النتائج الإحصائية يوضحها الجدول التالي:

الجدول (05): استجابات أفراد العينة لبعث الروابط

الرقم	العبارة	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ترتيب العبارة	
		5	4	3	2	1				
5	وكالة لجدار دائما على اتصال بزبائنها لإطلاعهم على العروض الجديدة.	2.9	11.4	51.4	28.6	5.7	3.23	0.84	4	
6	تقدم لك وكالة لجدار بطاقة استعلام وتطلب منك الاتصال بها في حالة الحاجة إلى الاستفسار أو المعلومات.	0	2.9	8.6	60	28.6	4.14	0.69	1	
7	وكالة لجدار ترغب في الحصول على رقم هاتفك وتشجعك على التواصل معها عبر البريد الإلكتروني أو الإنترنت.	0	2.9	51.4	34.3	11.4	3.54	0.74	3	
8	وكالة لجدار تستجيب سريعا لشكاوى الزبائن واستفساراتهم عبر الهاتف.	0	0	20	51.4	28.6	4.09	0.70	2	
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					3.75	0.74		

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.V21

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى الروابط بين وكالة لجدار وزبائنها، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم **06** بمتوسط حسابي قدره **4.14**، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة، هذا ما يدل على أن "وكالة لجدار ترغب في تقديم بطاقات الاستعلام لزبائنها وتطلب منهم التواصل معها في حالة الحاجة إلى أي استفسارات أو معلومات"، كما نلاحظ أيضا أن قيمة الانحراف المعياري قدرت بـ: **0.69** فيما يخص هذه العبارة، وهو أقل من الانحراف المعياري العام المقدر بـ: **0.74**، هذا ما يدل على أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أقل بكثير، ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول إذ أن **60%** من أفراد العينة كانوا موافقين على هذه العبارة.

في المرتبة الثانية والثالثة جاءت العبارة رقم **08** و **07** على التوالي بمتوسط حسابي قدر بـ: **4.09** و **3.54** على التوالي، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على كلا العبارتين هذا ما يدل على أن "وكالة لجدار تستجيب سريعا لشكاوى واستفسارات زبائنها عبر الهاتف، وترغب في الحصول على أرقام هواتفهم وتشجعهم على التواصل معها عبر البريد الإلكتروني والإنترنت"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص العبارة رقم **07** كان كبيرا حيث قدر الانحراف المعياري بـ: **0.74**، ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية أو درجة الموافقة الموضحة في الجدول، هذا ما يدل على أن وكالة لجدار لا تعامل زبائنها بنفس الطريقة فيما يخص هذه العبارة.

في المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة رقم **05** بمتوسط حسابي قدر بـ: **3.23** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة يتوسطون الرأي فيما يخص هذه العبارة، ومن خلال الانحراف المعياري المقدر بـ: **0.84** نجد أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان كبيرا

(إجابات أفراد العينة أخذت كل درجات مقياس ليكرت)، هذا ما يدل على أن وكالة لجدار في حالة وجود عروض جديدة لا تتصل بجميع زبائنها وإنما تتصل ببعض منهم لإعلامهم بالعروض الحديثة، وذلك إما لمحدودية مواردها أو أن الفئة المختارة من الزبائن تمثل أكبر دخل للوكالة. بخصوص الاتجاه العام لهذا المحور كان باتجاه موافق بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.74)، وهذا يعني وجود تبني بدرجة جيدة لبعدها الروابط مع الزبائن في وكالة لجدار -تيارت-.

3. استجابة أفراد العينة لمستوى التفاعل بين وكالة "الجدار" والزبون: النتائج الإحصائية يوضحها الجدول الموالي:

الجدول (06): استجابات أفراد العينة لبعده التفاعل

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة
		5	4	3	2	1			
9	يظهر الموظف اللطف والاحترام عند تقديم الخدمة للزبون.	80	14.3	5.7	0	0	4.74	0.56	1
10	يتحدث الموظف بوضوح مع الزبون ويقدم ويعيد الشرح المتعلق بالخدمة عند الطلب مرة أخرى دون إظهار التذمر أو التأفف.	68.6	25.7	5.7	0	0	4.63	0.60	3
11	تقوم وكالة لجدار بحل المشكلات عند حدوثها أثناء تقديم الخدمة.	22.9	62.9	14.3	0	0	4.09	0.61	4
12	يرغب مدير الوكالة في التواصل والتفاعل مع الزبون عند الحاجة إليه ويظهر اللطف والاحترام في ذلك.	71.4	22.9	5.7	0	0	4.66	0.59	2
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							4.53	0.59	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.V21

يشير الجدول رقم (06) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى التفاعل بين وكالة لجدار وزبائنها، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 09 بمتوسط حسابي قُدر به: 4.74، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بشدة على هذه العبارة، هذا ما يدل على أن "موظفي وكالة لجدار حقاً يظهرهم اللطف والاحترام عند تقديمهم الخدمات لزبائنهم"، ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال نسبة أو درجة موافقة أفراد العينة إذ أن 80% منهم كانوا موافقين بشدة على ذلك.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 12 بمتوسط حسابي قدره 4.66، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بشدة على هذه العبارة، ومن خلال الانحراف المعياري البالغ 0.59، وهو انحراف معياري جيد لتساويه مع الانحراف المعياري العام لجميع عبارات المحور، وكذا لتمرکز قرابة ثلثي الإجابات في درجة موافق بشدة به: 71.4%، هذا ما يدل على أن "مدير الوكالة يرغب في التواصل والتفاعل مع زبائنه عند الحاجة إليه ويظهر اللطف والاحترام في ذلك".

في المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 10 على بمتوسط حسابي قدر به: 4.63، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بشدة على هذه العبارة، ومن خلال الانحراف المعياري البالغ 0.60، وهو انحراف معياري جيد بالنظر لتمرکز أكثر من 90% من الإجابات في درجة موافق بشدة، وهذا يدل على أن "الموظفين يتحدثون بوضوح مع زبائنهم ويقدمون ويعيدون الشرح المتعلق بالخدمة عند طلب ذلك منهم مرة أخرى دون إظهار أي تذمر".

في المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة رقم 11 بمتوسط حسابي قدره 4.09، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة، ومن خلال قيمة الانحراف المعياري المقدرة بـ: 0.61 وهو أعلى من الانحراف المعياري العام المقدر بـ 0.59، نجد أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان كبيراً، هذا ما يدل على أن " وكالة لجدار لا تتعامل مع جميع شكاوى زبائنها بنفس الطريقة فمنها ما يحل بسرعة ومنها ما يحتاج إلى وقت حسب طبيعة كل مشكلة أو ظرف من الظروف".

بخصوص الاتجاه العام لهذا المحور كان باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي (4.53) وانحراف معياري (0.59)، وهذا يعني وجود تبني بدرجة جيدة جدا لبعد التفاعل مع الزبائن في وكالة لجدار -تيارت-.

4. استجابة أفراد العينة لمستوى الرضا بين الزبون ووكالة لجدار: النتائج الإحصائية يوضحها الجدول التالي:

الجدول (07): استجابات أفراد العينة لبعد الرضا

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام
		1	2	3	4	5	
13	الخدمات التي تقدمها وكالة لجدار تمتاز بالجودة وتلبي توقعات الزبون.	0	0	14.3	77.1	8.6	3.94
14	تهتم وكالة لجدار بشكاوى وانتقادات الزبون وتعوّض عن أخطائها.	0	2.9	20	62.9	14.3	3.89
15	تحاول وكالة لجدار دائما فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه عن خدماتها المقدمة له.	0	5.7	28.6	45.7	20	3.80
16	تشعر بأنك لم تضيع وقتك في التعامل مع موظفي الوكالة، كما تشعر بأن ما قدموه لك من خدمات أو معلومات أكثر مما كنت تتوقعه وترغب في التواصل معهم مرة أخرى.	0	0	17.1	57.1	25.7	4.09
							3.93
							0.66

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.V21

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى الرضا بين الزبائن ووكالة لجدار، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 16 بمتوسط حسابي قدر بـ: 4.09، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة أي أن "الزبائن يشعرون بأنهم لم يضيعوا وقتهم في التعامل مع موظفي الوكالة وأن ما قدموه لهم من خدمات ومعلومات كان أكثر مما كانوا يتوقعونه ويرغبون في التواصل معهم مرة أخرى".

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 13 بمتوسط حسابي قدر بـ: 3.94، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة قليل جدا، هذا ما يدل على أن أغلب أفراد العينة والبالغ نسبتهم 77.1% راضون وموافقون على أن "الخدمات التي تقدمها وكالة لجدار تمتاز بالجودة وتلبي توقعاتهم".

في المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 14 بمتوسط حسابي قدر بـ: 3.89، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان كبيراً، هذا ما يدل على أن "وكالة لجدار لا تتعامل مع زبائنها بنفس الطريقة فيما يخص الشكاوى والتعويض عن الأخطاء".

في المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة رقم 15 بمتوسط حسابي قدره 3.80، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة، كما نلاحظ أيضا أن تشتت إجابات أفراد العينة كان كبيرا فيما يخص هذه العبارة إذ قُدر الانحراف المعياري بـ: 0.83، وهو أعلى من الانحراف المعياري العام، هذا ما يدل على أن "وكالة لجدار لا تتعامل مع زبائنها بنفس الطريقة فيما يخص فهم حاجاتهم ومعرفة رأيهم عن خدماتها المقدمة لهم، فهي أحيانا ترغب من بعض الزبائن إبداء رأيهم عن خدماتها وأحيانا لا وهذا حسب كل ظرف من الظروف".

بخصوص الاتجاه العام لهذا المحور كان باتجاه موافق بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.66)، وهذا يعني وجود تبني بدرجة جيدة لبعده إرضاء الزبائن في وكالة لجدار -تيارت-.

5. الإحصاء الوصفي للمتغير التابع (ولاء الزبائن): النتائج الإحصائية يوضحها الجدول الموالي:

الجدول (08): استجابات أفراد العينة للمتغير التابع (الولاء)

الرقم	العبارة	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	
		5	4	3	2	1				
17	أستمر مستقبلا في التعامل مع وكالة لجدار لأنها قدمت لي أكثر مما كنت أتوقعه.	28.6	57.1	11.4	2.9	0	4.11	0.72	1	
18	أنصح أقرابي وأصدقائي في التعامل مع وكالة لجدار لثقتي فيها وفيما تقدمه وتقدمه عليّ.	22.9	57.1	20	0	0	4.03	0.66	2	
19	أنا مستعد للدفاع عن وكالة لجدار عندما ينتقدها الغير بشكل خاطئ أو ظالم.	22.9	48.6	28.6	0	0	3.94	0.73	4	
20	أستمر في التعامل مع وكالة لجدار مهما تعددت العروض التي تقدمها الوكالات الأخرى حتى وإن كانت أسعارها منخفضة.	25.7	51.4	20	2.9	0	4.00	0.77	3	
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					4.02	0.72		

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.V21

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى ولاء الزبائن لوكالة السياحة والأسفار لجدار، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 17 بمتوسط حسابي قُدر بـ: 4.11، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون ولديهم رغبة في "الاستمرار مستقبلا في التعامل مع وكالة لجدار هذا نظرا لأنها قدمت لهم أكثر مما كانوا يتوقعونه".

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 18 بمتوسط حسابي قُدر بـ: 4.03، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة كان أقل إذ قُدر الانحراف المعياري بـ: 0.66، وهو أقل من الانحراف المعياري العام البالغ 0.72، هذا ما يدل على أن أفراد العينة "أوفياء للوكالة ومستعدون لنصح أصدقائهم من أجل التعامل معها، هذا لثقتهم فيها وفيما تقدمه وتقدمه عليهم".

في المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 20 بمتوسط حسابي قُدر بـ: 4.00، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون على هذه العبارة، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان كبيرا إذ قدر الانحراف المعياري بـ: 0.77 وهو أعلى من الانحراف المعياري العام البالغ 0.72، حيث أن إجابات أفراد العينة أخذت تقريبا جميع درجات مقياس ليكرت، ونلاحظ أن ما نسبته 2.9% من أفراد عينة الدراسة مستعدون للتخلي عن التعامل مع وكالة لجدار في حالة أن وكالات أخرى عرضت عليهم عروض مغرية وبأسعار منخفضة، هذا ما يدل على أن هذه الفئة المقدرة بنسبة 2.9% لها حساسية تجاه الأسعار العالية.

في المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة رقم 19 بمتوسط حسابي قدره 3.94، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة، وبانحراف معياري 0.73 يقترب من الانحراف المعياري العام البالغ 0.72، وتمركز جيد للإجابات في مقياس موافق، هذا ما يدل على أن أفراد العينة "أوفياء للوكالة ومستعدون للدفاع عنها عندما ينتقدها الغير بشكل خاطئ أو ظالم".

بخصوص الاتجاه العام لهذا المحور كان باتجاه موافق بمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.72)، وهذا يعني وجود درجة جيدة لولاء زبائن وكالة لجدار لها.

ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة: سيتم في هذا العنصر اختبار فرضيات الدراسة الفرعية والرئيسية، وقد تم اعتماد اختبار ارتباط "سبيرمان Spearman" لقبول أو رفض الفرضية عند مستوى الدلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام وكالة لجدار وولاء زبائنهم عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$).

H_1 : توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام وكالة لجدار وولاء زبائنهم عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$).

الجدول (09): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين مستوى الالتزام ودرجة الولاء

المحاور	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig
الالتزام والولاء	0.501	0.002

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.V21

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين الالتزام والولاء أكبر من الصفر ($R>0$)، هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ومتوسطة بين مستوى التزام وكالة لجدار وولاء زبائنهم لها (أي بمعنى أنه كلما زاد مستوى التزام الوكالة تجاه زبائنهم زادت درجة ولائهم لها والعكس صحيح).

نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج SPSS.V21 أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ: $\alpha=0.05$ ، هذا يعني أن العلاقة بين مستوى التزام الوكالة وولاء زبائنهم لها علاقة حقيقية ولم تكن نتيجة الصدفة (أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة تفوق 95%)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام وكالة لجدار وولاء زبائنهم لها عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ".

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى روابط الوكالة وولاء زبائنهم عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$).

H_1 : توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى روابط الوكالة وولاء زبائنهم عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$).

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار معامل بيرسون بين بعد الروابط وولاء الزبائن في وكالة لجدار:

الجدول (10): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين مستوى الروابط ودرجة الولاء

المحاور	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig
الروابط والولاء	0.602	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.V21

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين الروابط والولاء أكبر من الصفر ($R > 0$)، هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ومتوسطة بين مستوى روابط الوكالة وولاء زبائننا لها (أي بمعنى أنه كلما زاد مستوى روابط الوكالة وعلاقتها الحميمة تجاه زبائننا زادت درجة ولائهم لها والعكس صحيح).

نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج SPSS.V21 أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ: $\alpha=0.05$ ، هذا يعني أن العلاقة بين مستوى روابط الوكالة وولاء زبائننا لها علاقة حقيقية ولم تكن نتيجة الصدفة (أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة تفوق 95%)، وبالتالي نقبل الفرضية H1 التي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى روابط الوكالة وولاء زبائننا عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$ ".

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعل الوكالة وولاء زبائننا عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$.

H1: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعل الوكالة وولاء زبائننا عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار معامل بيرسون بين بعد التفاعل وولاء الزبائن في وكالة لجدار:

الجدول (11): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين مستوى التفاعل ودرجة الولاء

المحاور	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig
التفاعل والولاء	0.708	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.V21

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين التفاعل والولاء أكبر من الصفر ($R > 0$)، هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) وقوية بين مستوى تفاعل موظفي وكالة لجدار وولاء زبائننا لها (أي بمعنى أنه كلما زاد مستوى تفاعل موظفي الوكالة تجاه زبائننا زادت درجة ولائهم لها والعكس صحيح).

نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج SPSS.V21 أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ: $(\alpha=0,05)$ ، هذا يعني أن العلاقة بين مستوى تفاعل موظفي الوكالة لجدار وولاء زبائننا لها علاقة حقيقية ولم تكن نتيجة الصدفة (أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة تفوق 95%)، وبالتالي نقبل الفرضية H1 التي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعل الوكالة وولاء زبائننا عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$ ".

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H0: لا توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الزبائن عن وكالة لجدار وولائهم عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$.

H1: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الزبائن عن وكالة لجدار وولائهم عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار معامل بيرسون بين بعد رضا الزبائن والولاء في وكالة لجدار:

الجدول (12): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين مستوى الرضا ودرجة الولاء

المحاور	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig
الرضا والولاء	0.850	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.V21

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين الرضا والولاء أكبر من الصفر ($R > 0$)، هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) وقوية بين مستوى رضا الزبائن عن الوكالة وولائهم لها (أي بمعنى أنه كلما زاد مستوى رضا الزبائن عن وكالة لجدار وما تقدمه لهم من خدمات زادت درجة ولائهم لها والعكس صحيح).

نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج SPSS.V21 أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ: ($\alpha=0,05$)، هذا يعني أن العلاقة بين مستوى رضا الزبائن وولائهم لوكالة لجدار علاقة حقيقية ولم تكن نتيجة الصدفة (أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة تفوق 95%)، وبالتالي نقبل الفرضية H1 التي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الزبائن عن وكالة لجدار وولائهم عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$)".

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات في وكالة لجدار وولاء زبائنهم عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$).

H1: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات في وكالة لجدار وولاء زبائنهم عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$).

الجدول الموالي يوضح اختبار ارتباط سبيرمان للتحقق من وجود أثر للتسويق بالعلاقات بمتغيراته الفرعية الأربع مجتمعة (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) على ولاء الزبائن لوكالة لجدار:

الجدول (13): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين أبعاد التسويق بالعلاقات ودرجة الولاء

البيان	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig
التسويق بالعلاقات والولاء	0.744	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.V21

تشير النتائج الموضحة في الجدول (13) إلى أن معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات بمتغيراته الفرعية الأربع مجتمعة ومستوى الولاء يساوي ($R= 0.744$)، هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) وقوية بين التسويق بالعلاقات بمتغيراته الفرعية الأربعة مجتمعة ومستوى ولاء الزبائن لوكالة لجدار (أي بمعنى أنه كلما زاد اهتمام الوكالة بمستوى التسويق بالعلاقات زادت درجة ولاء زبائنهم لها والعكس صحيح). وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية القائلة: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات في وكالة لجدار وولاء زبائنهم عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ".

IV- الخلاصة:

لقد فرضت البيئة التسويقية الحديثة على المؤسسة توجها جديدا في نشاطها ألا وهو التوجه نحو الزبون يجعله يتصدر قائمة أهدافها، حيث جعلته محور اهتماماتها ومنطلق تركز عليه في وضع خططها واستراتيجياتها، فوجهت جميع اهتمامات وانشغالات المسؤولين من أجل البحث في سلوكه ودراسة حاجاته ورغباته، لإيجاد أنجع السبل والوسائل لتلبيتها. إن التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون يلزم على المؤسسة تبني منهجا تسويقيا يتيح لها فعل ذلك، ويعتبر منهج أو أسلوب التسويق بالعلاقات إحدى السبل لكي تحقق المؤسسة ذلك، وهذا لا يتم إلا من خلال تحسين جميع أنشطة المؤسسة، وتقديم منتجات ذات قيمة عالية تكون قادرة على تحقيق مستوى عال من الرضا لدى الزبون، فيكون بذلك كمقدمة لتحقيق الولاء تجاه المؤسسة، وفي هذا السياق أتت هذه الدراسة في البحث في مدى مساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن في وكالة لجدار للسياحة والأسفار -تيارت-، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- وجود تبني بدرجة جيدة جدا لمستوى الالتزام مع الزبائن في وكالة لجدار ووجود أثر لهذا البعد في تعزيز الولاء لدى زبائن الوكالة، لأن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد كان في اتجاه موافق بشدة، ولهذا البعد ارتباط موجب بلغ **0.501** وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

- وجود تبني بدرجة جيدة لمستوى الروابط مع الزبائن في وكالة لجدار ووجود أثر لهذا البعد في تعزيز الولاء لدى زبائن الوكالة، لأن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد كان في اتجاه موافق، ولهذا البعد ارتباط موجب بلغ **0.602** وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

- وجود تبني بدرجة جيدة جدا لمستوى التفاعل مع الزبائن في وكالة لجدار ووجود أثر لهذا البعد في تعزيز الولاء لدى زبائن الوكالة، لأن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد كان في اتجاه موافق بشدة، ولهذا البعد ارتباط موجب بلغ **0.708** وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

- وجود درجة جيدة جدا لمستوى رضا الزبائن في وكالة لجدار ووجود أثر لهذا البعد في تعزيز الولاء لدى زبائن الوكالة، لأن المتوسط الحسابي العام لهذا البعد كان في اتجاه موافق، ولهذا البعد ارتباط موجب بلغ **0.850** وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

- وجود درجة جيدة لمستوى ولاء الزبائن في وكالة لجدار ووجود أثر للتسويق بالعلاقات في تعزيز درجة هذا الولاء، لأن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور كان في اتجاه موافق، ولأبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة ارتباط موجب مع ولاء الزبائن بالوكالة بلغ **0.774** وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

توصيات ومقترحات الدراسة: على ضوء النتائج المتوصل لها من خلال الدراسة التطبيقية، نضع التوصيات والمقترحات التالية:

- ضرورة الاهتمام والمبادرة بتوفير المعلومات والإرشادات للزبائن لأثرها في تحقيق الولاء وتعزيزه؛
- ضرورة اهتمام الوكالة بإجراءات بناء الروابط مع الزبائن كونها لم ترقى إلى مستوى الاهتمام المطلوب من قبل الزبائن مقارنة بالمتغيرات الأخرى (التفاعل والالتزام)؛
- عدم إعلان الوكالة عن بعض المعايير أو الوعود التي لا تنوي أو لا تستطيع تحقيقها؛
- الاهتمام بشكاوى الزبائن وتسوية وضعياتهم المتعلقة بالوكالة في أقرب الآجال يساعد على تعزيز الولاء لديهم؛
- المحافظة على مستوى الخدمات المقدم مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

إن قيمة ألفا كرونباخ تكون محصورة بين الصفر والواحد وإن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ عن 0.6 تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.
إن الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة.

قيمة ألفا كرونباخ لمحور الروابط:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

قيمة ألفا كرونباخ لمحور الرضا:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	4

قيمة ألفا كرونباخ لكافة المحاور:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	20

قيمة ألفا كرونباخ لمحور الالتزام:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	4

قيمة ألفا كرونباخ لمحور التفاعل:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	4

قيمة ألفا كرونباخ لمحور الولاء:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	4

مصفوفة الارتباط

		محور الرضا	محور التفاعل	محور الروابط	محور الالتزام	محور الولاء
Spearman's rho	محور الرضا	,850**	,708**	,602**	,501**	1,000
	Correlation Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	.
	N	35	35	35	35	35
	محور الالتزام	,371*	,572**	,633**	1,000	,501**
	Correlation Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,000	.	,002
	N	35	35	35	35	35
	محور الروابط	,575**	,657**	1,000	,633**	,602**
	Correlation Coefficient					
Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	
N	35	35	35	35	35	
محور التفاعل	,622**	1,000	,657**	,572**	,708**	
Correlation Coefficient						
Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	
N	35	35	35	35	35	
محور الولاء	1,000	,622**	,575**	,371*	,850**	
Correlation Coefficient						
Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,028	,000	
N	35	35	35	35	35	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة $\alpha=0.01$.

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

* تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

- الإحالات والمراجع:

- ¹ Aino Halinen, **Relationship Marketing in professional Services**, Rout ledge, London, First Published, 1997, p01.
- ² إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول: التسويق في الوطن العربي " الفرص والتحديات " ، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص395.
- ³ حكيم بن حروة، أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع ورقلة " ، مجلة الباحث، المجلد 11، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص178.
- ⁴ Tonder Estellen, **Trust and commitement as mediators of the relationship between quality advice and customer loyalty**, The Journal of Applied business research, 2016, p 293.
- ⁵ زرواتي مواهب، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية -دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية في الجزائر -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بيسكرة، 2020، ص 102.
- ⁶ معمري علي وعمامرة ياسمين، أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصر وأثرها على ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الجلفة-، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2020، ص 1027.
- ⁷ دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010، ص35.
- ⁸ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص328.
- ⁹ قريش بن علاء، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة **Nedjma**: دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة ، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، 2013/2014، ص69.
- ¹⁰ عبد الحفيظي محمد أمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون: دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2008/2009، ص 144.
- ¹¹ لعمش حسام، إدارة القوة البيعية أداة لتنفيذ ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية: دراسة حالة " كيا موتورز " بالجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر - 3 -، الجزائر، 2009/2010، ص 176.
- ¹² نعمة الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009، ص 44.