

أثر قيمة الزبون في تحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج
(SAMSUNG) بالجزائر

The impact of customer value on achieving loyalty for
Samsung brand smartphone users in Algeria

¹بعطيش شعبان

جامعة محمد بوضياف المسيلة

chabane.baitiche@univ-msila.dz

تاريخ الاستلام : 20.04.2022 , تاريخ القبول : 22.05.2022 , تاريخ النشر : 06.06.2022

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة علاقة الأثر بين قيمة الزبون بأبعادها الاحتفاظ بالزبون والترويج عبر التخاطب الشفهي وإنفاق الزبائن في تحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج (SAMSUNG) بالجزائر، من خلال استبانة الكترونية وزعت على عشوائيا، حيث تم الحصول على 57 إجابة، ليتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSS اصدار 25. بعد تحليل النتائج واختبار الفرضيات تم الوصول الى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة اثر معنوي بين قيمة الزبائن وولائهم، حيث كان بعد انفاق الزبائن الأكثر تأثيرا، كما أظهرت الدراسة عدم وجود تأثير معنوي لبعد الاحتفاظ بالزبائن حسب وجهة نظر عينة الدراسة

الكلمات المفتاحية : قيمة الزبون، احتفاظ بالزبون، ترويج عبر التخاطب شفهي، انفاق الزبائن، ولاء.

تصنيف JEL J11 ,M13 ,M3

Abstract :

This study aimed to know the effect of the relationship between customer value with its dimensions: customer retention, promotion through word of mouth, and customer spending in achieving loyalty to smartphone users of the SAMSUNG brand in Algeria, through an electronic questionnaire distributed to randomly 57 responses were obtained. The data collected was analyzed using SPSS software version 25.

After analyzing the results and testing the hypotheses, a number of results were reached, the most important is the existence of a significant relationship between the value of customers and their loyalty, where the customer spending dimension was the most influential. The study also showed that there was no significant effect of customer retention, according to the study sample's point of view.

Keywords: Customer Value; customer retention; word-of-mouth promotion; customer spending; loyalty.

Jel Classification Codes: J11 ,M13 ,M3

¹المؤلف المراسل

مقدمة :

تناولت الدراسات الحديثة العناصر الرئيسية للتسويق بالعلاقات بمسميات مختلفة، إذ لم يتفق الباحثين على نموذج محدد، فهناك من تطرق إلى ذكر العناصر بأكملها وهناك من ركز على البعض منها، حيث كان لكل عنصر من هذه العناصر دورا أساسيا في التأثير على مواضيع شتى، ويعتبر التسويق بالعلاقات "قيمة الزبون" أحد المواضيع التي تسعى إلى التغلب على المشاكل التي تحول دون بناء علاقات طويلة مع الزبون مريحة للطرفين، وهي فلسفة أعمال تركز على تطوير وتوصيل قيمة تفوق توقعات العميل كطريق لتحقيق الأهداف

تدفع العديد من المؤسسات بشكل متزايد إلى تبني استراتيجية قيمة للزبون لتنمو أرباحها وتضمن البقاء لفترة طويلة، وتذهب العديد من الدراسات إلى أن جانب الفائدة من قيمة الزبون أكبر من الجودة، كما أن جانب التضحية أكبر من السعر.

تنظر الفلسفة الفكرية الخاصة بقيمة الزبون إلى الزبائن باعتبارهم المصدر الأول لكل التدفقات النقدية الحالية والمستقبلية ومن هذا المنظور تسعى المؤسسات إلى كسب ولاء زبائنهم، لهذا أصبح موضوع ولاء الزبائن من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث (المعاصر) وأبحاث سلوك المستهلك، وبشكل عام فقد تبين أنه إذا كان هناك ولاء من الزبائن لمنتج محدد أو خدمة بعد الاستخدام، فإنهم يصبحون أكثر قابلية للشراء أو الاستخدام المتكرر للخدمة، كما أن الزبائن أصحاب الولاء يصبحون أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن تجربتهم المحببة، وبهذا يشاركون في الحديث إيجابياً عن الخدمة، وفي المقابل فإن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى التحول عن مقدم الخدمة و المشاركة سلبياً في الحديث عن المنتج.

- إشكالية البحث:

مما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة كما يلي:

ما مدى تأثير قيمة الزبون في تحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج (SAMSUNG) بالجزائر؟

وتتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

ما مدى تأثير الاحتفاظ بالزبائن في تحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج (SAMSUNG) بالجزائر؟

ما مدى تأثير الترويج عبر التخاطب الشفهي في تحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج (SAMSUNG) بالجزائر؟

ما مدى تأثير إنفاق الزبائن في تحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج (SAMSUNG) بالجزائر؟

- فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات السابقة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

هناك تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لقيمة الزبون في تحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج

(SAMSUNG) بالجزائر؟

وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

هناك تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية للاحتفاظ بالزبائن في تحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج

(SAMSUNG) بالجزائر؟

هناك تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية للترويج عبر التخاطب الشفهي في تحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج

(SAMSUNG) بالجزائر؟

هناك تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لإنفاق الزبائن في تحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج

(SAMSUNG) بالجزائر؟

1. القيمة

ظهر الاهتمام بقيمة الزبون باعتباره أصل ذو قيمة يجب إدارته كأبي أصل من أصول المؤسسة، سواء كانت سلعة أو خدمة بهدف زيادة القيمة التي يضيفها للمؤسسة، ويعتبر الوصول إلى قيمة زبون ممتازة أحد أهم عوامل النجاح في وقتنا الحاضر أو في المستقبل، بسبب تأثيره المهم على النوايا السلوكية للزبائن، وبسبب أن لها دور أساسي في تزويد المدراء بالرؤى حول كيفية تحقيق أداء عالي في إدارة علاقات الزبائن.

1.1 مفهوم قيمة الزبون:

أشار العديد من الباحثين إلى اعتبار الزبون من أهم أصول المؤسسة لذا تحاول بناء علاقة طويلة الأجل معه من خلال تقديم أفضل قيمة مدركة له، حيث يواجه الزبون تشكيلة مذهلة متغيرة من المنتجات ليختار من بينها ويقارن بين منافع وتكاليف عرض المؤسسة وعروض المنافسين، لذا تستطيع المؤسسة أن تتفوق من خلال ضبط عملية الوصول لقيمة أكبر وتقديم أفضل قيمة للزبون. يرى (Breur) أن القيمة التي تحصل عليها المؤسسة من الزبون تعتمد على قدرتها على إسعاد الزبون للحصول على السلوك المرغوب به والذي يحقق الأرباح للمؤسسة¹.

كما عرف (kotler) قيمة الزبون على أنها: القيمة الحالية الصافية للأرباح المتوقعة من الزبائن طوال فترة تعاملهم مع المؤسسة.²

وتعرف القيمة بأنها " مزيج من منافع والتضحيات المرتبطة باستخدام المنتج الذي يشبع حاجته ورغباته خلال فترة تملكه للمنتج"³

والقيمة تعني أن المنتج قادر على أن يلي أو يفوق توقعات الزبون من المنافع التي يرغب بها بعد حصوله عليه وبشكل يفوق التضحيات التي تحملها من أجله⁴.

تختلف القيمة باختلاف الزبون واختلاف وجهة نظره صوب المنافع التي يرغب الحصول عليها. فيكون أكثر رضا عندما تكون القيمة عالية، أي عندما تكون المنافع إلى حصل عليها أكبر من التضحيات.

على العموم هناك ثلاث أنواع من القيمة لمفهوم قيمة الزبائن وهي:⁵

- **قيمة المنفعة:** تشير تلك القيمة إلى عملية تقييم الزبائن للعلامة بناء على المنفعة التي يحصلون عليها منها. حيث يقوم الزبائن هنا بالتقييم بين ما حصلوا عليه وما لم يحصلوا عليه لتحديد القيمة التي نحن بصدددها.

قيمة العلامة: هي تلك القيمة التي يتبناها بصورة أكبر على أساس التقييم الشخصي للعلامة، ومن ثم نجدها ترتبط باعتبارات تتعلق بالصورة الذهنية، وبالمعاني الخاصة باقتناء العلامة أكثر من ارتباطها باعتبارات رشيدة للتقييم على أساس الجودة والسعر واليسر في استخدام المنتج.

¹ - Breur, Tom, The importance of focus for generating customer value , journal of financial services marketing, Vol.11, No.1, Edinburgh, UK, p 64. 2006.

² - Kotler Philip , Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing management, 13eme ed, Pearson éducation France, paris, 2009, P165 .

³ - Bounds Greg, Adams Mel, Yorks Lyle, Beyond Total Quality Management: Toward The Emerging Paradigm, Mc GrawHill inc, usa, 1994, p64.

⁴ -koskela heikki, customer satisfaction and loyalty in after sales service: mod of car in tele-communication systems delivery. Helsinki University of Technology, Finland, 2002, p19.

⁵ - أبو النجا محمد عبد العظيم ، قطاعا تسويقية معاصرة ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.

- قيمة العلاقات: وهي تلك العلاقات الخاصة التي تربط الزبائن بالعلامة، وتعمل على توطيد العلاقة مع هؤلاء الزبائن بشكل أكبر مما تستطيع قيمة المنفعة وقيمة العلامة المساهمة به. وتشير قيمة العلاقات إلى التأثير على الزبائن من خلال المحاولات التي تقوم بها المؤسسة لبناء العلاقات معهم، وتفعيل برامج استقبائهم والمحافظة عليهم.

أشار (Cillan) إلى القيمة على أنها "الفجوة بين المنافع والتكاليف المتحققة من العلاقة أو المؤسسة، فالمنافع المتحققة للزبائن من العلاقة قد تتمثل في تحقيق قيمة أعلى أو جودة أفضل، بينما المنافع المتحققة للمؤسسة من العلاقة قد تتمثل في زيادة المبيعات أو ارتفاع كفاءة التشغيل أو إيجابية الكلمة المنطوقة أو تغذية عكسية أفضل أو تخفيض تكاليف التسويق.¹

إن خلق قيمة إضافية للزبائن من العلاقة يمكن أن تحقق بأحد البديلين:

البديل الأول: زيادة المنافع من العلاقة: ويحدث ذلك من خلال إضافة شيء يزيد من منافع العلاقة، بحيث يشعر الزبون أن ما يحصل عليه من العلاقة مفيد وذا أهمية بالنسبة له، وتنعكس زيادة المنافع التي يحصل عليها الزبون على انخفاض التكاليف التي يتحملها من علاقته بالمؤسسة.

البديل الثاني: تقليل التضحيات من العلاقة: لا يكفي المؤسسة التركيز فقط على إضافة قيمة جديدة بل يجب أن تهتم بتقليل التضحيات التي يتحملها الزبون من علاقته بالمؤسسة، وحتى تتمكن من ذلك فلا بد أن يتوافر لديها القدرة على الفهم الجيد لسلسلة القيمة لدى الزبون من خلال سعي المؤسسة إلى تحقيق ترابط قوي مع زبائنها، حتى تكون قادرة على فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم وكل الأنشطة التي تشكل سلسلة القيمة الخاصة بهم.²

يتضح أن مفهوم القيمة للعمل يتكون من جزئين: الأول موضوعي يرتبط بالمنتج ويتعلق بالجزء العقلي أو المنطقي عند صنع القرار الشرائي، والجزء الثاني ذاتي أي يرتبط بالزبون ويتعلق بالجزء العاطفي عند صنع القرار الشرائي وبالتالي فإن تقييم الزبون لمنتج يكون ناتجا عن إدراكه المبني على معتقداته للاحتياجات الضرورية (القيمة الاقتصادية)، وكذلك ناتجا عن التأثير بالآخرين المبني على شعوره بالرغبات العاطفية (القيمة السيكولوجية الاجتماعية) ولا شك أن ذلك يؤدي إلى تقدير نفس المنتج بطرق مختلفة وهذا يعني أن القيمة تختلف باختلاف خصائص الزبائن.

كما عرفت قيمة الزبون بأنها "عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها وتشمل المنافع المنتج نفسه، وخدمات الإسناد، الأطراف المشتركة بعملية الشراء، الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، المخاطرة المدركة³ (الطائي يوسف جحيم، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، صفحة 294)

2.1 عناصر قيمة الزبائن:

القيمة الكلية للزبون: وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهي تنقسم إلى الآتي:

-قيمة المنتج: يقصد بها مجموعة المنافع الاقتصادية التي يمكن أن تقدمها المنتجات للزبائن، وهي بدلالة مجموعة من معايير الجودة التي يفترض توفرها في المنتج كتصميمه ومتانته وكفاءة أدائه، فالذي يهم الزبون النتائج (المنافع) التي يحصل عليها من اقتنائه للمنتج، فعلى سبيل المثال أن المنتجات ذات الجودة العالية التي تباع بأسعار عالية ليست معيارا للقيمة المتوقعة من قبل الزبون، ولكن القيمة من

¹ - Carmen Camarero Izquierdo, Jesús Gutiérrez Cillán, Sonia San Martín Gutiérrez, the impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case, the journal of services marketing, vol19 Iss 4, U K , 2005, p235.

² -Gronroos C, Relationship marketing: strategic and tactical implications, Management Decision, Vol. 34 Iss: 3, U K, pp.5 - 14, 1996.

³ - الطائي يوسف جحيم، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص294.

وجهة نظره هي الجودة المتوقعة بالسعر الذي يرغب بدفعه، فالزبون لا يبحث عن المنتج بجودة عالية و بأقل الأسعار، لكن يبحث عن تعظيم نسبة الجودة مقارنة بالسعر.

قيمة الخدمة: أصبحت الخدمة المقدمة من المؤسسات من أهم عناصر القيمة للزبون ، ويقدر اهتمام الزبون بقيمة المنتج فإنه يعطي اهتماما لتفلسم الخدمة أثناء وبعد القيام بعملية التبادل، وهذا بدوره يعزز القيمة المسلمة له، ويضمن استمرارية تعامله مع تلك المؤسسات. هناك عدد من مجالات الخدمة لعل أهمها سهولة طلب المنتج والسرعة في تسليمه، فضلا عن خدمات ما بعد البيع المقدمة له.

-القيمة الشخصية: يعد الأفراد العاملين في المؤسسات وبخاصة رجال البيع من أهم مصادر التميز في الخدمة المقدمة للزبائن، باعتبارهم من أكثر أدوات الاتصال التسويقي فاعلية فيما يخص تسليم القيمة للزبون، فالخصائص الأساسية لرجال البيع الذين يضيفون قيمة له:

الاحتراف - اللباقة - الثقة - المثابرة

-قيمة المكانة الذهنية: تعد المكانة الذهنية للمؤسسة ضرورية للزبون ، ومن ثم فإن الصورة الذهنية المرسخة في ذهن الزبون لها دور في تعزيز تلك القيمة، ويعتمد رضا الزبون من عدمه على مجموعة إدراكا ته لعوامل بناء المكانة الذهنية ، فيضع الزبائن أسبقيات **الكلفة الكلية للزبون : وتنقسم إلى الأتي:**

-الكلف النقدية: السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج والتي سيحصل عليها الزبون؛
-كلف الوقت: بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلف النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون بان لا يكون لديهم وقت ضائع ؛

-كلف المجهود: وهو الجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج إذ يعد كلفة يدفعها الزبون؛
-الكلف النفسية: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة ، والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حال عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين.

كما سبق يمكن القول أنه يتم إنشاء القيمة بأشكال وأساليب متنوعة يمكن تحديدها بالأتي:¹
-تكوين رأس المال الزبوني: إن معرفة الزبون على الأقل من منظور الزبون نفسه هي القاعدة الأساسية للعلاقات المنشئة للقيمة، لأنها تساعد المؤسسة على تحسين استجابة المؤسسة من أجل إشباع حاجاته؛

-خفض تكلفة الصفقة: كلما كان الزبون معروفا للشركة كلما أدى ذلك إلى خفض فترة الاتصالات والتفاوض على السلعة والمواد والمواصفات والسعر وغيرها وهذا يعني أن معرفة الزبون تنعكس بشكل مباشر وواضح على خفض وقت وتكلفة الصفقة؛
-زيادة منافع الزبون: إن العلاقة القوية مع الزبون القائمة على المعرفة تساعد على تشجيع الزبون في المبادرة بتقديم الشكاوي ، وهذا ينعكس على تحسين الخصائص والمنافع التي تقدمها المؤسسة؛

- التعامل بخصوصية مع الزبون: إن المعرفة بظروف وحاجات الزبون تقدم الضمانة العالية على التعامل الناجح وبخصوصية مع الزبون، حيث أن الزبون هو الذي يشعر بشكل جيد حيال نفسه نتيجة لتعامل المؤسسة معه بشكل مميز، وهذا سينعكس على نظرته الجيدة إلى ما تقدمه المؤسسة.

3.1 أبعاد قيمة الزبائن:

تعددت الدراسات التي تركز على مفهوم القيمة ومحدداتها، وقد أدى ظهور نماذج مختلفة لقيمة الزبون واختلاف مصادر بيانات هذه النماذج إلى وجود أفكار مختلفة لتحديدات قيمة الزبون سنحاول ذكر أهمها:

¹ - الطائي يوسف جحيم ، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 318.

-الاحتفاظ بالزبون: تؤكد العديد من الدراسات على ضرورة الاحتفاظ بالزبائن وذلك لتأثيره الإيجابي على ربحية المؤسسة في ظل تزايد المنافسة وتشبع الأسواق، لأنه من الصعب على أي مؤسسة أن تحقق النجاح والنمو بدون احتفاظها بزيائنها، واحتفاظ المؤسسة بالزبائن هو المقياس الحقيقي للنجاح المالي النهائي لها.

كما يعتبر طول مدة العلاقة بين المؤسسة والزبون من العوامل الهامة التي تؤثر على قيمة الزبون، الأمر الذي دفع العديد من الباحثين إلى معرفة كيفية زيادة مدة العلاقة بين المؤسسة والزبون، ويوجد العديد من الأساليب التي تجعل الزبون موالياً للمؤسسة أو علامة ما، منها ما يتعلق بالزبون نفسه مثل تحمل المخاطرة أو الميل للتحويل، ومنها ما يتعلق بعوامل خارجية مثل تحركات المنافسين.

وقد توصلت الدراسات إلى الاستمرار في التعامل يؤدي إلى العديد من النتائج أهمها ما يلي:¹
-توصل (Bolton) إلى أن مدة العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون أطول بالنسبة للزبائن الذين لديهم مستوى عالي من الرضا عن الخدمة المقدمة خلال فترة العلاقة؛

-يكلف جذب الزبون الجديد خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين، حيث تحتاج المؤسسة إلى جهد كبير لجذب الذين يتعاملون مع المنافسين.

-تفقد المؤسسة سنوياً حوالي 10% إلى 30% من زبائنها. كما توصل (Reicheld & Detrick) إلى أن متوسط نسبة احتفاظ المؤسسات الأمريكية بزيائنها تبلغ حوالي 80 %، أي أن هذه المؤسسات تفقد في متوسط 20 % من زبائنها سنوياً.

-الترويج عبر التخاطب الشفهي: يعد التخاطب الشفهي بعد ما اتفقت عليه الدراسات في مجال الولاء بعد هام نظراً لأثره على اكتساب زبائن جدد حتى أن البعض يرى أنه من الممكن للمؤسسة الخدمية تحديد ولاء الزبون عبر مقياس واحد هو التوصية بالخدمة، فهو مقياس نمو المؤسسات في مجال الخدمات.

يقصد بالترويج الشفهي الجهود المتعلقة بجذب العاملين المرتقبين - الذين يقومون بالشراء لأول مرة أو المتوقفين عن الشراء أو المتعاملين مع المنافسين وهم يمثلون مجال واسع للنمو وزيادة الثروة من الزبائن.²

كما تسعى المؤسسة إلى جذب الزبائن الجدد الذين يدخلون حديثاً إلى السوق، وإلى جذب زبائن المؤسسات المنافسة، فالمؤسسة التي لا تستطيع جذب زبائن جدد ستخسر حصتها السوقية تدريجياً مع مرور الوقت وذلك حسب خصائص الصناعة نفسها ودورة حياة المنتج، لذا يؤثر جذب زبائن جدد على قيمة زبائن المؤسسة.

إنفاق الزبائن: يقصد به رفع معدلات شراء الزبائن لمنتجات المؤسسة التي يتعاملون معها مقارنة بالفترة السابقة، حيث زيادة المبيعات هي الطريقة الوحيدة لتعظيم ثروة المؤسسة من الزبائن.

كما أنه من الضروري أن تعرف المؤسسة حجم إنفاق الزبائن على منتجاتها، كمثال على ذلك استطاعت شركة Disney أن تزيد حصتها من إنفاق زبائنها على المنتجات المختلفة عندما وجدت أن عائلة مؤلفة من أربعة أشخاص تنفق آلاف الدولارات للوصول إليها في (Florida-Orlando) تشمل هذه النفقات الإقامة في الفنادق، تكلفة المطاعم والنقل، حيث إدراك مدراء Disney أنه على الرغم من قدرتهم على جذب هذه العائلات إلى (Orlando)، إلا أنهم لا يحصلون إلا على جزء بسيط من

¹ - نريمان محمد عمار، نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة الزبون بالتطبيق على زبائن شركات الطيران في مصر، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر 2008، ص 126.

² - علي ناجح علي منصور، نموذج مقترح لتأثير مشاركة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن وقيمة الزبون، أطروحة دكتوراه، إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر، 2012، ص 244.

إجمالي إنفاقهم، مما دفع المؤسسة إلى إنشاء الفنادق وإقامة مطاعم مختلفة والقيام بالرحلات البحرية، وبالنتيجة أدت هذه الاستثمارات إلى زيادة حصة المؤسسة من المخصصات الإنفاقية لزوارها¹.

2. الولاء

يتم تكوين الولاء وتشكيله من خلال سلسلة من التصرفات التي قد نرصدها في صورة تكرار القيام بالشراء، أو في صورة تحقق نوع من الارتباط العاطفي الذي يخلق بدوره درجة من الالتزام تجاه التعامل مع الشركة وتزكيتها في أي مناسبة باعتبارها صديق

1.3 تعريف الولاء:

الولاء هو التزام عميق لإعادة الشراء أو إعادة الاستخدام مستقبلا على الرغم مما قد يحدث من تأثيرات موقفية، أو جهود تسويقية منافسة لتغيير سلوكه، بل أن الولاء الحقيقي يظهر عندما يصبح الزبون مدافعا عن المؤسسة بغض النظر عن أي حوافز مقدمة².

وقد اعتبر " ستون وود كوك " أن برامج المحافظة على الزبون وإبقاؤه واكتساب ولائه أحد الأهداف المحورية لعلاقات الزبائن، وتعتبر دراسة ولاء الزبون هو المحصلة النهائية، والهدف الأساسي لبعض مداخل التسويق مثل التسويق بالعلاقات، وبناء قواعد بيانات الزبائن، وإدارة علاقات الزبائن، وجميع هذه المداخل كان هدفها النهائي هو المحافظة على بقاء الزبون في المؤسسة واكتساب ولائه³. كما تم تعريف الولاء بشكل مختلف بعض الشيء، فقد تم وصفه على أنه التزام عميق محمول لإعادة شراء أو مناصرة المنتج أو الخدمة المفضلة لدى الزبون مستقبلا، وهذا يقود إلى إعادة شراء الماركة بشكل متكرر، على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على أن تسبب سلوكاً تحولياً⁴.

أن الولاء له مقياسين أحدهما اتجاهي والآخر سلوكي، ومن المفترض أن الزبائن الذين لهم ولاء سلوكي تجاه المؤسسات لهم اتجاهات إيجابية تجاه المؤسسات بالمقارنة مع المنافسين، ولكن في بعض الحالات الولاء السلوكي ليس بالضرورة يعكس الولاء الاتجاهي، نظرا لوجود العديد من العوامل الأخرى التي تمنع الزبائن من الانتقال إلى المنافسين الآخرين. ويرجع سعي المؤسسات إلى محاولة كسب ولاء زبائنهم إلى عدة أسباب منها⁵:

- تخفيض تكلفة اكتساب الزبائن الجدد والتي قد تتمثل في تكلفة اتصالات الزبائن الجدد؛
- نمو الإيرادات حيث يلاحظ أن الزبائن الذين يكون الولاء لمنتج معين يزيدون من كمية مشترياتهم من هذا المنتج عبر الزمن،
- تخفيض تكلفة التشغيل، حيث أن التعامل مع الزبائن الحاليين يتطلب وقت وجهد أقل من التعامل مع الزبائن الجدد،
- إن ولاء الزبون يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمنتج، حيث يتحدث هؤلاء الزبائن مع أصدقائهم وجيرانهم عن المنتج ومزاياه،

الحد من تقديم الأسعار التشجيعية حيث أن الزبائن الدائمين لا يعطون اهتمام كبير - إلى حد ما- بفروق الأسعار بل إن محور تركيزهم هو الحصول على المنتج.

2.2 طرق خلق الولاء:

¹ - المرجع، نفسه، ص 245.

² - Brown, Stanley A., Customer Relation Management A Strategic Imperative in the World of e-Business, Toronto, John Wiley & Sons Canada, 2000, p.55.

³ - ناهد محمد مطايريد، نظام علاقات الزبائن والمحافظة عليهم وبرامج الولاء في متاجر الأدوات والملابس الرياضية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد الواحد والستون، جامعة القاهرة، 2003، ص 174.

⁴ - مسعود عماد يوسف قاسم، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق (غير منشورة)، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2007، ص 50.

⁵ - أحمد هاني علي رشاد، قياس أثر التسويق بالعلاقات على درجة ولاء الزبائن (دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بمحافظتي السويس)، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، مصر، 2011، ص 38.

يمكن الحصول على ولاء الزبائن من خلال العديد من الأساليب نذكر منها على سبيل المثال¹:

—أساليب تستخدم في المراحل الأولى لجذب الزبون:

—مكافآت المدفوعة ويستخدم هذا الأسلوب لزيادة حجم الزبائن ومكافأتهم على تراكم تعاملاتهم مع المؤسسة.

—الخصومات والعروض ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون الزبون ذا حاجة مستمرة لمنتج أو خدمة المؤسسة كما أن الزبون يدرك تميز المنتج عن ما يقدمه المنافسين ويقدر مكافأة المؤسسة له.

بطاقات الولاء وهي من طرق بناء الولاء وذلك بأن تقوم المؤسسة بتصنيف الزبائن إلى أعضاء في مجموعات ذات مزايا من خلال بطاقات العضوية.

—أساليب تستخدم في المراحل التالية للحفاظ على الزبون

—الاتصالات بالزبون حيث تلتزم المؤسسة بإجراء اتصالات مستمرة ومتكررة بالزبائن للتعرف على رغباتهم بشكل مستمر ومتكرر مع تحملها لكافة التكاليف اللازمة لتلك الاتصالات.

—المزايا الخدمية حيث تقدم للزبائن عروض مغرية مع إمكانية تعديلها وفقا لحاجاتهم وتلك المزايا الخدمية تحافظ على الزبائن وتضمن عودتهم للتعامل مع المؤسسة مستقبلا.

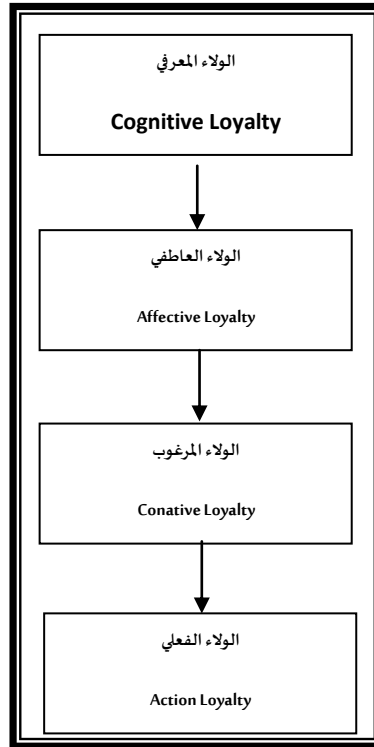
— إمداد الزبائن بالمعلومات والوصول لتلك المرحلة يعني أن المؤسسة تعمل على منح القيمة للعميل وهو سر ولاء الزبائن

3.2 المراحل المتدرجة للولاء:

أوضح (Oliver) أن هناك عدة صور للولاء في الواقع العملي، ويمكن للمؤسسات الاستفادة من تلك الصور التي تأخذ شكل مراحل متدرجة في التطبيق كما هو موضح في الشكل 01.

¹ - دكروري محمد منى إبراهيم ، إطار مقترح لتطبيق تسويق العلاقات في مجال الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية في مصر ، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال (غير منشورة) ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، مصر ، 2005 ، ص 106.

شكل 01: المراحل المتدرجة للولاء



المصدر:

Oliver , Richard L., Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer, McGraw-Hill, N.Y 1997, p.394 .

ويتضح من الشكل السابق أن هناك أربعة مراحل للولاء، ويمكن توضيح كيف يمكن للمؤسسات الاستفادة من تلك المراحل على النحو التالي¹:

-الولاء المعرفي: وهو أول مراحل الولاء، حيث تتوفر معلومات للزبون تجعله يفضل شراء منتج دون الآخر، فالولاء في هذه المرحلة قائم على المعرفة فقط، فعلى سبيل المثال يمكن لأحد البنوك أن يقدم أسعار فائدة على المدخرات أكبر من المقدمة في باقي البنوك ، مثل هذه المعلومة غالبا ما تجعل الزبون يتجه للتعامل مع هذا البنك . ولكن هل يمكن القول أن الزبون قوى الولاء للبنك ؟. بالطبع لا وذلك لسبب بسيط وهو أن أي بنك آخر يقدم عرض أكثر جاذبية (معدلات فائدة أعلى) سوف يجعل الزبون ينتقل إليه .

-الولاء العاطفي: وهو ثاني مراحل الولاء وهو قائم على العاطفة، ففي المرحلة المبكرة للشراء تكون المعرفة هي العامل الحاكم للشراء فإذا تحقق الرضا يتم الشراء مرة ثانية وثالثة وهكذا يتكون اتجاه والتزام عاطفي وليس مجرد معرفة معلومة قابلة للجدل والنقاش. ويمثل الالتزام العاطفي ميل ورغبة في الشراء وإعادة الشراء ومع ذلك فإن الولاء العاطفي لا يمثل ضمانا للولاء الدائم.

¹ - دكروري محمد منى إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 104.

-الولاء المرغوب: وهنا تتوافر الرغبة والإرادة والعزم على الشراء وإعادة الشراء، ويتضمن ذلك التزام عميق بالتعامل مع المؤسسة، ويكتسب هذا الالتزام الخصائص الدافعة للشراء، وهذه الرغبة تسبق القيام الفعلي بالشراء فإذا تحقق الشراء الفعلي تحققت المرحلة الأخيرة للولاء.

-الولاء الفعلي: وتحقق هذه المرحلة بعد مضي وقت طويل من التعاملات، حيث تترجم الرغبة والإرادة والعزم إلى أفعال، وهذا يعني أن الزبون تتوافر لديه الرغبة في التغلب على أي عقبات تقف أمام إتمام عملية الشراء، ويصبح الولاء مدعم بالالتزام والقصور الذاتي وهي الحالة التي تسعى معظم البنوك إلى الوصول إليها.

3. الجانب التطبيقي

1.3 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج (SAMSUNG) بالجزائر، ونظرا لصعوبة الوصول إلى كل مفردات هذا المجتمع تم اللجوء إلى عينة عشوائية تم استهدافها عن طريق طرح استبيان الكتروني في عدد من الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا إرساله عبر الإيميل المهني وكانت معدلات الاسترداد وفق الجدول الموالي:

جدول 01: معدل الاسترداد للاستبيانات الموزعة

العينة المستهدفة	الاستمارات المستردة	نسبة الاسترداد
70	57	81 %

المصدر: من إعداد الباحث.

2.3 متغيرات البحث: على ضوء أهداف الدراسة، وفروضها، والدراسات السابقة تم اختيار العبارات التي يوجد عليها اتفاق وتناسب أهداف الدراسة وتتفق والمفهوم المستخدم مع مفهوم الدراسة، وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي كطريقة لقياس آراء المستقصي منهم تجاه المتغيرات محل البحث ويتدرج المقياس بحيث يعطي الوزن (5) للعبارة موافق بشدة، والوزن (1) للعبارة التي تعبر على غير موافق بشدة، وفيما يلي توضيح للعبارات المستخدمة لقياس المتغيرات.

المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة:

جدول 02: متغيرات الدراسة.

المتغير المستقل	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
قيمة الزبون	6 - 1	الاحتفاظ بالزبون
	11 - 7	الترويج عبر التخاطب الشفهي
	17 - 12	انفاق الزبون
المتغير التابع	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
ولاء الزبون	24-18	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان الموزع

3.4 الاختبارات الخاصة بأداة قياس (الاستبانة):

قام الباحث بتصميم استبانة موجهة لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج (SAMSUNG) بالجزائر، للتعرف على آرائهم حيال تأثير قيمة الزبون في تحقيق الولاء لعلامة سامسونج في الجزائر، حيث كانت هذه الاستبانة مكونة من أربعة أبعاد ثلاثة منها تمثل المتغير المستقل وبعد رابع للمتغير التابع كما تم الإشارة إليه في الجدول اعلاه

اختبار الثبات اختبار كرونباخ الفا. (Chronbach's Alpha)

يقصد باختبار ثبات المقياس (**Reliability**) درجة الاتساق بين مقياس الشيء المراد قياسه، تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة القياس وذلك من خلال حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للمجالات الفرعية للاستبانة. حيث تم إجراء الاختبار للمقياس ككل ولكل متغير من متغيرات الدراسة على حدي، وكانت النتائج كما هي في الجدول الموالي.

جدول 03: قيمة معاملات الثبات لمقاييس الدراسة Alpha Cronbach's

المحاور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
المحور الأول X1	الاحتفاظ بالزبون	6	0,846
المحور الثاني X2	الترويج عبر التواصل الشفهي	5	0,730
المحور الثالث X3	إنفاق الزبائن	6	0,759
المحور الرابع X4	ولاء الزبون	7	0,883
اجمالي العبارات		24	0,938

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام مخرجات SPSS 25

تشير النتائج الظاهرة في جدول رقم (03) إلى أ، قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ المستخدمة في الدراسة كانت جميعها أكبر من الحد الأدنى (0.6) في جميع محاور الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة، ومنه نستنتج ان أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها، وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

اختبار طبيعة البيانات (اتباع التوزيع الطبيعي)

جدول 04: اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

المحور	عنوان المحور	القيمة الاحصائية	قيمة مستوى الدلالة sig
1	المتغير المستقل (قيمة الزبون)	0,109	0,065
2	المتغير التابع (ولاء الزبون)	0,115	0,058

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام مخرجات SPSS 25

الاختبارات الخاصة بأداة قياس (الاستبانة):

يستخدم اختبار كولموجوروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال الجدول رقم (04) نجد أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لكل من المتغير التابع والمستقل، مما يدل على اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي ومنه لاختبار الفرضيات تتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

3.3 تحليل النتائج واختبار الفرضيات

اختبار الفرضية العامة للدراسة: H1: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة الزبون وتحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج (SAMSUNG) بالجزائر عند مستوى دلالة (0.05)، وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (أبعاد قيمة الزبون) كمتغير مستقل والمتغير التابع (ولاء الزبون)، فكانت النتائج كما تظهر في الجدول التالي:

جدول 05: نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين قيمة الزبون والولاء.

ملخص النموذج						
Model	R	R-deux	R-deux ajusté	خطا التقدير	F	Sig.
1	0,839	0,703	0,687	0,61679	41,917	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 25

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول أعلاه، أن قيمة sig كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرض العدمي H_0 وقبول الفرض البديل H_1 والذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة الزبون وتحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج (SAMSUNG) بالجزائر، كما قدر معامل الارتباط بـ (0,839) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) و بمعامل تحديد بلغ (0.703)، أي أن ما قيمته 70% من التأثير في ولاء الزبون ناتج عن قيمة الزبون حسب وجهة نظر عينة الدراسة وهذا ما يعني صحة وقبول الفرضية الرئيسية.

اختبار الفرضيات الفرعية: ويتم ذلك بتحليل معاملات الانحدار المتعدد لكل الفرضيات الفرعية

جدول رقم 06: تحليل معاملات الانحدار المتعدد

المعاملات Coefficientsa					
Model	Coefficients non standardizes.		Bêta	قيمة T	Sig
	B	Erreur standard			
(الثابت)	1,662	,528		3,148	,003
الاحتفاظ بالزبون	,042	,152	,039	,279	,781
الترويج عبر التخاطب الشفهي	,608	,241	,383	2,522	,015
انفاق الزبون	,730	,138	,556	5,281	,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 25

الفرضية الفرعية الأولى: يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه رقم (06)، أن قيمة sig في بعد الاحتفاظ بالزبون كانت أكبر من 0.05 مما يعني قبول الفرض العدمي H_0 والذي ينص على: لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الاحتفاظ بالزبون وتحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج (SAMSUNG) بالجزائر. ورفض الفرض البديل H_1 ، وهذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى:

-الفرضية الفرعية الثانية: يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه رقم (06)، أن قيمة sig في بعد الترويج عبر التخاطب الشفهي كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرض العدمي H_0 وقبول الفرض البديل H_1 والذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج عبر التخاطب الشفهي وتحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج (SAMSUNG) بالجزائر. وهذا ما يعني صحة وقبول الفرضية الفرعية الثانية:

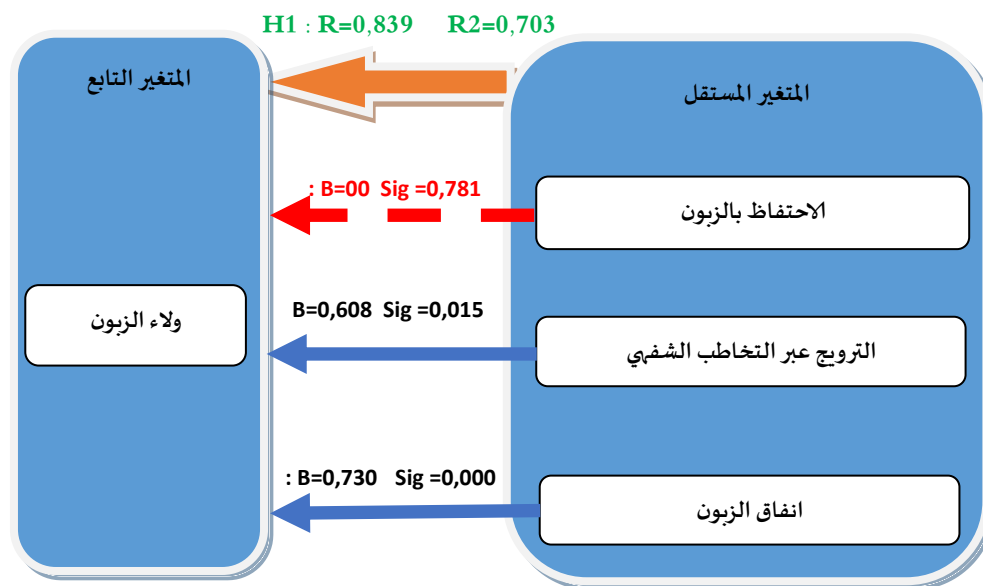
الفرضية الفرعية الثالثة: يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت نتائج تحليل معاملات الانحدار المتعدد الموضحة بالجدول أعلاه رقم (06)، أن قيمة sig في بعد انفاق الزبون كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرض العدمي H0 وقبول الفرض البديل H1 والذي ينص على وجود أثر ذا دلالة إحصائية بين انفاق الزبون و تحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج (SAMSUNG) بالجزائر. وهذا ما يعني صحة وقبول الفرضية الفرعية الثالثة.

نموذج الدراسة النهائي:

من خلال نتائج التحليل الإحصائي يمكن تقديم نموذج يشمل أهم النتائج في شكل يفسر علاقة الأثر بين المتغير المستقل والمتمثل في قيمة الزبون بأبعادها المعتمدة في الدراسة، والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون، حيث كان تأثير أبعاد قيمة الزبون واضح من خلال قيمة معامل الانحدار و قيمة Sig الموضحين في النموذج، كما كان تأثير بعد انفاق الزبون في تحقيق الولاء في المرتبة الأولى، ثم تأثير بعد الترويج عبر التخاطب الشفهي في المرتبة الثانية، في حين أظهرت الدراسة عدم تأثير بعد الاحتفاظ بالزبون في تحقيق الولاء حسب عينة الدراسة.

الشكل 02: أنموذج الدراسة النهائي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 25

خاتمة:

ناقشت هذه الدراسة تحديد أثر قيمة الزبون في تحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج بالجزائر، وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج كانت على النحو التالي:

- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى ثبوت صح الفرضية الأساسية الدراسة وهي وجود علاقة أثر معنوي بين قيمة الزبون و تحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج حيث كان البعدان (انفاق الزبون) هو الأكثر تأثيرا في تحقيق الولاء، وهو ما يعكس ان انفاق الزبون على منتجات العلامة سامسونج هو احد صور الولاء اتجاهها.
- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم صح الفرضية الفرعية الاولى للدراسة أي عدم وجود علاقة أثر معنوي بين الاحتفاظ الزبون وتحقيق الولاء لمستخدمي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج بالجزائر من وجهة نظر عينة

الدراسة . وهو ما يجعل المؤسسة في تحدي مهم جدا وهو بإعادة بناء علاقات طويلة ودائمة مع عملائها على أساس العلاقة رابح رابح.

- أظهرت نتائج الدراسة أن علامة سامسونج تملك سمعة جيدة في السوق الجزائرية، وأن العديد من مستخدميها ينصحون الغير باستخدامها.

الاقتراحات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتحليلها والأخذ بعين الاعتبار واقع المؤسسات الجزائرية فيما يلي مجموعة من الاقتراحات التي يرى الباحث أنها ضرورية :

- ضرورة بناء نظام لمعالجة الشكاوى يأخذ بعين الاعتبار السرعة في الاستجابة والقدرة على مقابلة توقعات الزبائن
- ضرورة استغلال المؤسسات رضا و ولاء زبائنها و التزامها بالوعود المقدمة لهم و ثقتهم فيها و كذا حصولهم على مجموعة من المنافع الاقتصادية لتحقيق وتحسين مزاياها التنافسية .
- يتعين على مديري المؤسسات الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات المتقدمة (إدارة العلاقة الكترونيا) واستغلالها في تحسين العلاقات مع الزبائن، والعمل على زيادة الاستثمارات في تقنيات تكنولوجيا المعلومات و توجيهها لدعم وتعزيز العلاقة بين الطرفين.
- ضرورة إنشاء المؤسسات لقاعدة بيانات تتعلق بالزبائن تمكنها من تحقيق الشخصية في العرض و زيادة القيمة من العلاقة مع الزبائن، والتي تعد من أهم أسباب تحقيق الرضا والولاء عند الزبائن .

قائمة المراجع:

- Bounds Greg, Adams Mel, Yorks Lyle, Beyond Total Quality Management: Toward The Emerging Paradigm, Mc GrawHill inc, usa, 1994.
- Breur, Tom, The importance of focus for generating customer value , journal of financial services marketing, Vol.11, No.1, Edinburgh, UK, 2006.
- Brown, Stanley A., Customer Relation Management A Strategic Imperative in the World of e-Business , Toronto, John Wiley & Sons Canada, 2000.
- Carmen Camarero Izquierdo, Jesús Gutiérrez Cillán, Sonia San Martín Gutiérrez, the impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case, the journal of services marketing, vol19 Iss 4, U K , 2005.
- Gronroos C, Relationship marketing: strategic and tactical implications, Management Decision, Vol. 34 Iss: 3, U K 5, 1996.
- Koskela Heikki, customer satisfaction and loyalty in after sales service: mod of car in tele-communication systems delivery. Helsinki University of Technology, Finland, 2002.
- Kotler Philip , Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing management, 13eme ed, Pearson éducation France, paris, 2009 .
- Oliver , Richard L., Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer, McGraw-Hill, N.Y 1997.
- أبو النجا محمد عبد العظيم ، قطايا تسويقية معاصرة ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.
- أحمد هاني علي رشاد، قياس أثر التسويق بالعلاقات على درجة ولاء الزبائن (دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بمحافظة السويس)، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، مصر، 2011.

- دكرورى محمد منى إبراهيم ، إطار مقترح لتطبيق تسويق العلاقات فى مجال الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية فى مصر، أطروحة دكتوراه الفلسفة فى إدارة الأعمال (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2005.
- الطائى يوسف جحيم ، هاشم فوزى دباس العبادى، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن، 2009.
- على ناجح على منصور، نموذج مقترح لتأثير مشاركة الزبون كمتغير وسيط فى العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن وقيمة الزبون، أطروحة دكتوراه ، إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر، 2012.
- مسعود عماد يوسف قاسم، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم فى شركات الهواتف المتنقلة فى الأردن، أطروحة دكتوراه الفلسفة فى التسويق (غير منشورة)، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2007.
- ناهد محمد مطايد، نظام علاقات الزبائن والمحافظة عليهم وبرامج الولاء فى متاجر الأدوات والملابس الرياضية ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، العدد الواحد والستون ، جامعة القاهرة ، 2003.
- نزيهان محمد عمار ، نموذج مقترح لآثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة الزبون بالتطبيق على زبائن شركات الطيران فى مصر، أطروحة دكتوراه فى إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2008.