

نموذج علاقات الرضا والسعر وتكاليف التحول
بولاء عملاء الخطوط الجوية
**A Model Of Satisfaction, Price and
Switching Costs With Customer
Loyalty For Airlines**

إعداد:

دكتور/ أسامة أحمد محمد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية إدارة الأعمال - جامعة الملك فيصل

E-Mail: osamamarketing@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze some factors of customer loyalty in service sector with the application of Saudi Arabian Airlines, which is known by "Al-Saudia". Also, it identifies the statistical significance of the correlations among the factors of price, switching cost to other competitors and customer satisfaction (as independent variables) with the Attitudinal & behavioral loyalty (as dependent variables). The analysis of the research shows the following:

- Evidence of statistically significant variables for the three significance on general loyalty ($R = 0.628$) and ($R^2 = 0.394$).
- Evidence of statistical significance for each of the switching costs and satisfaction influence behavioral loyalty ($R = 0.662$) and ($R^2 = 0.439$), while not proven for the price.
- Evidence of statistical significance of the three elements with the general loyalty of customers ($R = 0.70$) and ($R^2 = 0.49$).

This model could explains 49% of general loyalty, 43.9% of behavioral loyalty, 39.4% of attitudinal loyalty.

مستخلص

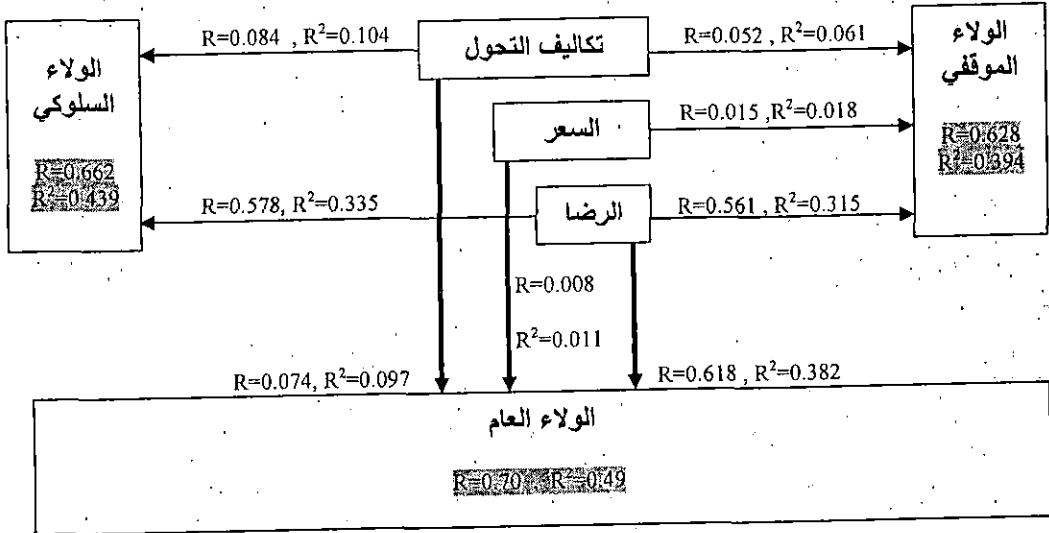
يهدف هذا البحث الى تحليل بعض عوامل ولاء عملاء قطاع الخدمات مع التطبيق على عملاء شركة الخطوط الجوية العربية السعودية - يرمز لها تجارياً "السعودية" - والتعرف على مستوى الدلالة الاحصائية لعلاقات الارتباط بين كل من عوامل السعر وتكاليف التحول الى شركات أخرى منافسة

ورضا العملاء - كمتغيرات مستقلة - مع كل من الولاء الموقفي والسلوكي والعام للعملاء - كمتغيرات تابعة - من خلال نموذج واحد يساعد على التنبؤ بمعاملات التحديد والتفسير المتوقعة لولاء العملاء من خلال تلك المتغيرات المستقلة.

ومن خلال التحليل الكلي للعناصر الثلاث كمتغيرات مستقلة وكل من الولاء الموقفي والسلوكي والعام كمتغيرات تابعة تبين ما يلي:

- ثبوت دلالة إحصائية للمتغيرات الثلاث في الدلالة على الولاء الموقفي بمعامل ارتباط كلي ($R = 0.628$) ومعامل تحديد كلي ($R^2 = 0.394$).
- ثبوت دلالة إحصائية لكل من تكاليف التحول والرضا في التأثير على الولاء السلوكي بمعامل ارتباط كلي ($R = 0.662$) ومعامل تحديد كلي ($R^2 = 0.439$) في حين لم تثبت لعنصر السعر.
- ثبوت دلالة إحصائية للعناصر الثلاث على الولاء العام بمعامل ارتباط كلي للنموذج ($R = 0.70$) ومعامل تحديد كلي ($R^2 = 0.49$).

بما يشير لامكانية النموذج في تفسير 49% من الولاء العام، 43.9% من الولاء السلوكي، 39.4% من الولاء الموقفي، كما يتضح من الشكل رقم (1):



تتمثل مشكلة البحث في دراسة أثر كل من السعر، تكاليف التحول إلى منافسين آخرين، رضا العملاء، على كل من الولاء الموقفي الوجداني والولاء السلوكي الشرائي والولاء العام، في مجال الخدمات بالتطبيق على خدمات النقل الجوي

للركاب لعملاء "السعودية"، للتوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساعد في تطوير أداء "السعودية" واكتساب عملاء جدد والإبقاء على رضا وولاء العملاء الحاليين لها، كحالة عملية لشركات النقل الجوي عموماً وبالعالم العربي خصوصاً وفي المملكة العربية السعودية على وجه التحديد.

ثانياً: خلفيات البحث

قديمًا قال (Drucker, 1954) و (McCarthy, 1960) ان مفهوم التسويق يؤكد ان نجاح المنظمات يعتمد على تعريف حاجات ورغبات العملاء واشباعها بفاعلية أكثر من المنافسين، كما أن الخدمات تتميز بمجموعة من الخصائص والميزات من أهمها ارتباطها بمقدم الخدمة، مما دفع بكثير من المؤسسات الخدمية والمهتمين بالخدمات الى الاهتمام بقياس وتحسين نوع وقوة العلاقة بالعملاء وهو ما يعرف بإدارة علاقات العملاء Customer Relations Management CRM بدرجة أكبر من المؤسسات غير الخدمية.

وقد تم التوصل بالعديد من الأبحاث والدراسات إلى أن تكاليف الحفاظ على العميل السابق أقل من تلك اللازمة للحصول على عميل جديد (Goble & Others, 2008)، كما أن مجموع العوائد من خلال العميل السابق الموالي للمؤسسة أكبر من تلك التي تأتي من خلال العميل الجديد الذي يقع في بداية مراحل الولاء، (Kotler, 2009) ومن هنا نتعرف على أهمية مفهوم ولاء العملاء Customer Loyalty حيث كان أول برنامج تسويقي يستهدف ولاء العملاء بمعرفة شركة الخطوط الجوية الأمريكية American Airlines من خلال برنامج المكافآت على الأميال التي يسافرها الراكب على متن طائراتها (Wikipedia, 2010)، مع أهمية الإشارة الى أن ولاء العملاء موضوع أعم وأشمل بكثير من مجرد فكرة برامج الولاء التي يرى (Lacey, 2009) محدوديتها لأربعة أسباب رئيسية وهي عدم استعداد العملاء للتجاوب مع الاحالات الشخصية المرسله لهم، ضعف تعاون العملاء في دعم بحوث التسويق، عدم امكانية تبادل المعلومات الشخصية، محدودية اثر زيادة الانفتاح على العروض الترويجية للشركة من خلال تلك البرامج.

كما أن من مزايا الولاء: الترويج للشركة ضمن كلمات الغير عنها وهو ما يرمز له بالكتابات التسويقية Word-Of-Mouth WOM، توفير تكاليف الحصول على عميل جديد، تجنب الدعاية السلبية عن الشركة، زيادة المبيعات، تحمل العميل الموالي لاسعار اعلى وما يوصف بقله حساسيته للتغير بالسعر، تجنب صعوبة ايجاد العملاء الجدد لحدة المنافسة وزيادتها المستمرة (Aydin & Ozer, 2005).

ولا يتوقف الولاء بين العميل والمنظمة فقط، وإنما أيضاً هناك ولاء بين المنظمات وبعضها فيما يرمز إليه بالتسويق بين المنظمات وبعضها Business (Lacey & Morgan, 2009) To Business B2B (Rauyryen & Miller, 2009)، كما أن الولاء لا يختص بالعلامات التجارية الشهيرة أو الشركات العملاقة فقط بل وللمؤسسات المتوسطة والصغيرة أيضاً (Lam & Others, 2009)، وهو موضوع يمكن أن نطلق عليه "موضوع الساعة في التسويق" حيث تبين من قاعدة بيانات Emerald - التي تضم ١٧٠ دورية علمية مُحكمة في مجال ادارة الاعمال- وجود ٨١ دراسة علمية (١) تناولت موضوع ولاء العملاء بصورة رئيسية، أغلبهم خلال السنوات الخمس الأخيرة وبأعداد متزايدة سنوياً، مما يشير لتزايد اهتمام الباحثين بهذا الموضوع، كما تبين أن أغلب التطبيقات لدراسة ولاء العملاء بتلك الدراسات كانت على قطاع الخدمات.

تعريف الولاء: يرى (McMullan & Gilmore, 2008) أن من أوسع التعريفات قبولاً وانتشاراً لولاء العملاء هو تعريف Jacoby and Kyner (1973) بأنه "استجابة سلوكية مقصودة (بغير المصادفة)، بالسلوك الشرائي، والاعراب المستمر من خلال متخذي القرارات لاختيار واحد أو أكثر من العلامات، كما أنه وظيفة لمجموعة من العمليات السيكولوجية (تقييم واتخاذ قرار). كما يعرفه (Dick and Basu, 1994) بأنه علاقة قوية بين المواقف النسبية للفرد وبين إعادة الشراء، ومدى احتمالية تسلسل إعادة الشراء من المورد نفسه فيما بعد. وترى (Oliver, 1999) أن الولاء هو التزام راسخ بإعادة شراء منتج معين باستمرار في المستقبل لنفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي من شأنها تحويل سلوك المستهلك، وترى انه يأتي من خلال أربع مراحل رئيسية وهي التقييم الإدراكي للعلامة التجارية أو المتجر بالمقارنة بالعلامات أو المتاجر الأخرى البديلة، التأثير والعواطف أو ما يمكن وصفه بالرضا، النية بالاستمرار، الاستمرار والالتزام الفعلي.

ويتكون الولاء من مكونين أساسيين وهما الولاء الموقفي Attitudinal Loyalty والولاء السلوكي Behavioral Loyalty الذي يتضمن التكرار الفعلي للشراء (Yavas & Babakus, 2009) (Evanschitzky, 2006)، والولاء الموقفي الوجداني يتضمن الكلمة الطيبة والنية على الاستمرارية في الشراء

(١) تم الاعتماد على أكثر هذه الدراسات بالبحث والإشارة إليها ضمن قائمة المراجع.

Schmidt & Schoeler,) ويضيف (Kuenze & Krolikowska, 2008) (2005) أن الولاء قد يكون وجداني أو سلوكي أو عارض لأسباب غير متعمدة أو متعمدة بصورة طارئة ومؤقتة، ويرى (Thao & Swierczek, 2008) أن مراحل الولاء تمر بالشراء ثم التعاملات ثم تشجيع الغير والترويج لموضوع الولاء.

ومن خلال الدراسة التحليلية لأهم الدراسات التي تمت على موضوع ولاء العملاء، تبين أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على الولاء الموقفي والسلوكي للعملاء، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

- العوامل الديموغرافية للعملاء (Walsh & Others, 2008)، (Nguyen &) (Hoare & Butcher, 2008)، (Patterson, 2007) (Others, 2007) (Ferguson & Hlavinka, 2008)، (Podoshen,) (Yoo, 2009) (Bell & Eisingerich, 2007)، (2008) (Swimberghe & Others, 2009).
- ابعاد الجودة الفنية والوظيفية المدركة للخدمة (Bell &) (Aydin & Ozer,) (Pollack, 2009)، (Eisingerich, 2007) (Chitty & Others, 2007)، (2005) (Saura & Others, 2008) (Douka & Others, 2008)، (2008) (Ehigie & Taylor, 2009)، (Nguyen & Others, 2007) (Arbore & Others, 2009)، (Jones & Farquhar, 2007) (Chitty & Others, 2007)، (Trasorras & Others, 2009) (Garcia & Caro, 2009)، (Bielen & Demoulim, 2007)، (2008) (Jensen & Drozdenko, 2008).
- الثقة (Ruiz-) (Aydin & Ozer, 2005)، (Ndubisi, 2007) (Caceres & Paparoidamis,) (Molina & Others, 2009) (Jin & Others,) (Jembulingam, Others, 2009)، (2007) (Bove & Mitzifiris, 2007)، (Moliner, 2009)، (2008) (Horppu & Others, 2008)، (Bove & Johnson, 2009) (Cyr & Oyher, 2008)، (Sanzo & Others, 2007) (Kassim &) (Harris & Ezeh, 2008)، (Podoshen, 2008) (Tuu & Olsen, 2009)، (Ismail, 2009).
- الاتصال وجودة التفاعل (Ruiz-Molina &) (Ndubisi, 2007) (Yavas &) (Sanzo & Others, 2007) (Others, 2009) (Ruiz-Molina & Others, 2009) (Babakus, 2009).

- المواقف والاستياء والتعاطف وإدارة الصراعات (Wendlandt & Souiden & Pons,)، (Podoshen, 2008)، (Schrader, 2007 Nduhisi,)، (Binninger, 2008)، (Sum & Hui, 2009)، (2009 Jembulingam, Others,)، (Sanzo & Others, 2007)، (2009).
- الصورة الذهنية للعلامة التجارية وحصتها السوقية (Hsieh & Li,)، (2008 (Chitty & Others, 2007)، (Aydin & Ozer, 2005)، (Brunner & Others, 2008)، (Faullant & Others, 2008)، (Licata & Chakraborty, 2009).
- الالتزام (Caceres & Paparoidamis, 2007) (Nduhisi, 2007) (Bove & Johnson, 2009)، (Bove & Mitzifiris, 2007).
- الموقع والمبنى وبينية التعامل مع العميل (Apple-Meulernbroek,)، (2008 (Chiou & Others, 2009)، (Yavas & Babakus,)، (2009).
- الخدمات الالكترونية (Semeijn & Others, 2005) (Jin &)، (Others, 2008 (Yun & Good, 2007)، (Cyr & Oyhers,)، (2008).
- زيادة التخصص والمنتجات (Miranda & Konya, 2007) (Torres-Moraga & Others,)، (Helgesen & Nesset, 2007) (2008).
- توجهات العملاء (Colwell & Others, 2009) (Sanzo &)، (Others, 2007).
- الولاء الداخلي بالمنظمة والمشاركون في اتخاذ القرار (Chun,)، (2009 (Li & Hung, 2009).
- الرضا (Trasorras & Others, 2009) (Cater & Cater, 2008) (Caceres &)، (Lee, 2001) (Matos & Others, 2009) (Licata &)، (Chitty & Others, 2007) (Paparoidamis, 2007 Hoare &)، (Casalo & Others, 2008) (Chakraborty, 2009 Jin &)، (Brunner & Others, 2008) (Butcher, 2008 Bove & Mitzifiris,)، (Moliner, 2009) (Others, 2008 (Tuu & Olsen, 2009) (Horppu & Others, 2008) (2007 (Cyr & Oyhers, 2008) (Sanzo & Others, 2007) (Martenson, 2007) (Cristobal & Guinaliu, 2007) (Keiningham & Others, 2007) (Fandos & Others, 2008).

- (Harris & Ezech, 2008)، (Ehigie & Taylor, 2009)، (Helgesen & Nasset, 2007).
- السعر (Cater & Cater, 2008)، (Yavas & Babakus, 2009)، (Trasorras & Others, 2009)، (Chitty & Others, 2007).
 - تكاليف التحول الى المنافسين (Thao & Swierczek, 2008)، (Aydin & Ozer, 2005)، (Matos & Others, 2009)، (Lee,)، (Licata & Chakraborty, 2009)، (Harris & Ezech,)، (2001)، (Shukla, 2009)، (2008).

وفيما يلي استعراض الخلفيات الأدبية للمتغيرات الرئيسية التي تستهدفها الدراسة والمتمثلة في الرضا، السعر، تكاليف التحول:

متغير الرضا Satisfaction: يُعرف بأنه المقابلة بين الاداء المدرك للسلعة او الخدمة مع توقعات المشتريين بالاستمرارية او التجاوز والاعراض. (Kotler,) (2009) ايضا يمكن تعريف الرضا على انه وظيفة مستوى التوقع والادراكات لما هو غير مؤكد (Oliver, 1980)، وان الجودة المدركة للخدمة سبب رئيسي لتحقيق الرضا (Saura & Others, 2008)، أيضا يُعرف بأنه التقييم الايجابي لما بعد الاستهلاك مع شعور المستهلك بالمتعة المرتبطة بالوفاء وبنمط مضاد للاستياء (Oliver, 1999) (Walsh & Others, 2008) (Matos & Others,) (2009). والولاء الذي يستهدفه المسوقون يتم بناؤه وليس وليد موقف سريع (Schoenbachler & Others, 2004) حيث ينظر إليه على أنه الولاء سبب ونتيجة في نفس الوقت، فهو سبب للشراء ونتيجة للثأر بعد الشراء (Reichheld, 1997)، ويمتد مفهوم الرضا أبعد من العملاء ليشمل الولاء الداخلي الناتج عن التسويق الداخلي Internal Marketing الذي يساهم من غير شك في الولاء العام (Chun, 2009).

وللولاء الموقفي والسلوكي تأثير على الرضا عن المنتجات والعلامة التجارية باختلاف البيئات الثقافية المتعددة (Broyles, 2009)، كما أن الجودة المدركة للخدمات من اهم الاسباب الرئيسية لرضا العملاء (Saura & Others, 2008). وهناك العديد من المحاولات العلمية لقياس الجودة المدركة للخدمة، حيث يوجد نموذج SERVQUAL الذي اقترحه (Parasuraman & Others, 1985،) والذي أجريت عليه بعض التعديلات المقترحة بمعرفة (Cronin & Taylor, 1992) في صورة نموذج SERVPERF، بالإضافة لنموذج HSQM (Brady & Cronin,) الذي اقترحه (2001) بجانب العديد من النماذج والتطبيقات الأخرى. إن ايجاد قيمة مدركة

لدى العميل هو مفتاح النجاح لشركات الخدمات المتخصصة (Trasorras & Others, 2009) (Others, 2009) فالولاء للعلامة التجارية يبدأ من تقييم العميل للمنتج أولاً، ومن ثم يتم بناء الولاء للعلامة التجارية (Torres- Moraga & Others, 2008).

متغير السعر Price: يُعرف بأنه كمية النقود المعروضة بمقابل الخدمة أو السلعة، و هي قدر القيم التي يقوم العملاء بمبادلتها بالفوائد التي يحصلون عليها مقابل امتلاك السلعة او استخدام الخدمة (Kotler, 2009)، ويرى (Rauyryen & Miller, 2009) أن الولاء الموقفي يشير الى قبول الاسعار، بينما الولاء السلوكي يشير الى نصيب الشراء. إن دراسة السعر موضوع يختلف عن فكرة برامج الولاء من خلال كروت الخصم، حيث تبين أنها لا تؤثر بشكل مباشر على الولاء الموقفي والسلوكي، وإنما تؤثر بشكل غير مباشر من خلال التحفيز على الشراء وبعد ذلك تتحكم عناصر أخرى في الولاء (Hobbs & Rowley, 2008)، ولنجاح برامج الولاء يجب ان يبدأ الولاء الشرائي السلوكي على المدى القصير عند ضغط النقاط الممنوحة للعميل Points Pressure وعلى المدى البعيد عند أثر سلوك المكافآت (Meyer- Waarden, 2008) (Taylor and Neslin, 2005).

متغير تكاليف التحول Switching Costs: يرى (Porter, 1998) أنها تمثل تكاليف المرة الواحدة التي تواجه المشتري عندما يتحول من مورد للمنتج الى مورد آخر، كما يمكن تعريفها بالتكاليف المادية والوقت والجهد والنفسية عند التحول الى مورد آخر للمنتج (Bloemer, 1998) (Klemperer, 1987) (Aydin & Ozer, 2005) (Jackson, 1985)، ويُعرفها (Yanamandram & White, 2006) تصور العميل للتكاليف الاضافية لانتهاء العلاقة الحالية وضمان وجود بديل واحد، وهذه التكاليف المتصورة تمنع العميل من التحول الى عروض المنافس، ويُعرفها (Jones, 2000) تصور العميل المرتبط بالوقت والمال والجهد اللازم للتحول الى مورد آخر. لقد أصبحت دراسة ظاهرة تحول العملاء الى المنافسين الآخرين بالسوق هدف لكثير من المنشآت الخدمية بالفترة الأخيرة، ويضل ذلك التحول أحياناً إلى نسبة 67% من عملاء الشركة في بعض الخدمات (Kuusik & Varblane, 2009) (Hughes, 2007)، ان تكاليف التحول المرتفعة تكون السبب احيانا وراء قوة أو ضعف الولاء السلوكي للعملاء (Aydin & Ozer, 2005) وأغلب من عرفوا تكاليف التحول تكلموا عن ثلاث انواع رئيسية وهي تكلفة الاجراءات والجهد، التكاليف الاقتصادية والمالية، تكاليف العلاقات والجوانب النفسية والشعورية (Matos

(Others, 2009)، ومع هذا فإن هناك من نادى بالاستغناء المتعمد أحيانا عن بعض العملاء وفقاً لقاعدة 20/80 واقتراح تعديلها بصيغة 20/80/30 ليشير إلى أن هناك 80% من العملاء يحقق فقط 20% من مبيعات الشركة ومن هؤلاء 30% لا تحتاج الشركة للبقاء عليهم ترشيداً للجهود والتكاليف التسويقية (كوتلر، ٢٠٠٨).

خلفيات السوق السعودي: إنضمت المملكة العربية السعودية بصورة متأخرة نسبياً عن كثير من الدول العربية لاتفاقية حرية التجارة العالمية المعروفة باسم الجات GATT وكان ذلك في ديسمبر 2005 حيث تمسكت لفترات طويلة بالحماية السوقية من دخول المنافسين عموماً ولاسيما صناعة الطيران والنقل الجوي مما قد يجعل المرحلة اللاحقة من الاتفاقية ستؤثر بالتأكيد على العديد من القطاعات ومن بينها قطاع خدمات النقل الجوي (القاضي، ٢٠٠٧)، فضلاً عن الاتجاه نحو التخصص لكثر من المؤسسات التي كانت تابعة للحكومة كالخطوط الجوية العربية السعودية (جريدة، ٢٠٠٧) وكل ذلك يحتم الدراسة التحليلية لعوامل (السعر، تكاليف التحول، رضا العملاء) وعلاقتهم بولاء عملاء "السعودية".

ثالثاً: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث فيما يلي:

- تناول أحد أهم القطاعات الاقتصادية وهو قطاع الخدمات.
- التطبيق على مجال السفر الجوي وهو ما لم يتناوله كثير من الباحثين كما لو تمت المقارنة بقطاعات أخرى كالفنادق والبنوك والاتصالات على سبيل المثال.
- التركيز على أحد أهم أولويات التسويق الحديث والمتمثلة في المسؤولية الاجتماعية الواقعة على عاتق المؤسسات في تقديم خدمة جيدة مع الحرص على ولاء العملاء بالطرق الإيجابية لصالح المؤسسات والعملاء معاً.
- التطبيق على قطاع النقل الجوي للركاب بالمملكة كأحد القطاعات الهامة، ومن خلال عملاء "السعودية" التي تحتاج إلى مزيد من الجهد لجذب ولاء العملاء وخاصة في ظل تسارع المنافسة بالسوق السعودي بعد انضمام المملكة إلى اتفاقية حرية التجارة العالمية (الجات) بنهاية 2005 والاتجاه نحو اقتصاديات التخصص والسوق المفتوح، وما قد يترتب على ذلك من دخول منافسين لها بالسوق السعودي.

رابعاً: خطة البحث

تتضمن خطة البحث عدة مراحل رئيسية تبدأ بالدراسة النظرية لخلفيات مشكلة البحث والمسح الأدبي والحصول على البيانات الثانوية حول موضوع البحث، والتي من أهمها الدراسات العربية والأجنبية السابقة، ومن ثم يتم صياغة فروض البحث وأداة البحث المتمثلة في استمارة الاستبيان، وبعد ذلك يتم اختبار صلاحية وثبات أداة البحث، ليتم تجميع البيانات الأولية لمفردات عينة البحث بالخدمة، وبالإختتام يتم تحليل البيانات واستخراج النتائج اللازمة للحكم على مدى إمكانية قبول فروض البحث وتقديم التوصيات المناسبة لموضوع البحث.

خامساً: الدراسات السابقة

هناك مجموعتين من الدراسات السابقة التي تمكن الباحث من الاطلاع عليها حول موضوع البحث، فيما يلي عرض أولاهما وهي مجموعة من الدراسات العربية التي استهدفت "السعودية" مرتبة حسب تاريخ النشر:
دراسة (القاضي، ٢٠٠٧) حول دور التجارة الالكترونية كمدخل لدعم الميزة التنافسية في شركات النقل الجوي بالتطبيق على "السعودية"، وتوصيته بضرورة تحسين جودة النقل الجوي بعد انضمام المملكة لإتفاقية الجات. بينما يرى (محمد، ٢٠٠٥) ضرورة اتباع دراسة أثر تصميم واستخدام المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء والذي يرمز اليه 4Cs ، Customer Value ، Communication ، Convenience ، Cost to the Customer في جذب شرائح الركاب بالتطبيق على الخطوط الجوية العربية السعودية وأهمية تناسب التكلفة من وجهة نظر العميل مع ما يحصل عليه.

في حين استهدفت دراسة (الالفي، ٢٠٠٢) قياس رضا العملاء عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء بالتطبيق على شركة مصر للطيران، وتوصلت إلى تدني مستوى الخدمة في بعض العناصر، والفجوات المحتملة في الأداء، وأبعاد جودة الخدمة، عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والاناث في اغلب محاور الخدمة. وقام (آل كمال، ٢٠٠٠) بدراسة اتجاهات موظفي الصف الأول بالمواجهة نحو استخدام تقنية المعلومات لتحسين الخدمة المقدمة للعملاء بالتطبيق على "السعودية"، وتوصل الى أهمية تقنية المعلومات وخاصة بالافتتاح بأهميتها من خلال الصف الأول بها في تطوير جودة الخدمة ورضا العملاء.

وتوصلت دراسة (عطية، ١٩٩٠) إلى قياس الأثر الإيجابي لاستخدام أسلوب حلقات الجودة على مستوى الخدمات مع التطبيق على "السعودية"، حول وقت وسرعة إنهاء الإجراءات وفترة الانتظار للسفر بين مجموعات طبق عليها حلقات الجودة وغيرهم. بينما استهدفت دراسة (عاشور، ١٩٨٨) التعرف على مواطن الضعف والقصور في استراتيجية "السعودية" في اختيار الاسواق وتنميتها، الاهتمام بعنصر التسعير ضمن المزيج التسويقي ليتناسب مع مستوى الخدمة.

أما المجموعة الثانية من الدراسات السابقة فهي الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوعات متنوعة عن ولاء العملاء والعناصر الرئيسية التي تم اختيارها بالدراسة وهي الرضا والسعر وتكاليف التحول، فيما يلي استعراض تلك المجموعة مرتبة حسب تاريخ النشر:

دراسة (Ehigie & Taylor, 2009) ان ولاء الطلاب بعد التخرج من المؤسسات التعليمية المختلفة يعتمد على الجودة المدركة للخدمة والرضا، بالتطبيق على ٤٦٧ من خريجي المعاهد والكليات الأمريكية. وتوصل (Moliner, 2009) ان الرضا يؤثر على الولاء، بالتطبيق على قطاع خدمات الرعاية الصحية. في حين توصل (Tuu & Olsen, 2009) ان الرضا يؤثر على الولاء الشرائي، بالتطبيق على قطاع خدمات المطاعم والوجبات بفييتنام، لعينة عددها ٨٤٦. بينما أشارت دراسة (Licata & Chakraborty, 2009) إلى أن الرضا وتكاليف التحول يؤثران على الولاء. بالتطبيق على قطاع الخدمات المالية المتخصصة.

وتوصلت دراسة (Trasorras & Others, 2009) إلى أن هناك اثر ذا دلالة احصائية للسعر والرضا على الولاء وبقاء العملاء، بتطبيقه على قطاع الخدمات المتخصصة بالسوق الامريكي. كما أكد (Broyles, 2009) تأثير الولاء الموقفي والسلوكي على الرضا في التسويق بالبيئات الثقافية المتعددة، بالتطبيق على السوق الصيني والامريكي. أما دراسة (Yavas & Babakus, 2009) فقد توصلت إلى أن السعر من العناصر الأساسية على الولاء الموقفي والسلوكي، بالتطبيق على ١٧٠٣٤ من عملاء السوق الامريكي، وان هناك تأثير متشابه باختلاف قطاعات العملاء.

في حين كانت نتائج دراسة (Matos & Others, 2009) مشيرة إلى أن تكاليف التحول والرضا تؤثر بشكل معنوي على الولاء الموقفي والسلوكي، بالتطبيق على ٧٤٦١ من عملاء البنوك بالبرازيل. كما أشارت دراسة

(Fandos & Others, 2008) إلى أن الرضا عنصر رئيسي في التأثير على الولاء ونية الشراء، بالتطبيق على ٢٢٣ من عملاء خدمات الوجبات والمطاعم باسبانيا. أيضاً أكد (Horppu & Others, 2008) أن الرضا يؤدي الى الولاء الموقفي والسلوكي، بالتطبيق على ٨٦٧ من المتعاملين مع المجلات على المواقع الالكترونية، كما ان الرضا يؤثر على الثقة والولاء، (استخدمناها في قياس الولاء الموقفي والسلوكي).

وتوصل (Hoare & Butcher, 2008) إلى أن الرضا يؤثر على الولاء بالرغم من اختلاف جنسية العميل مع ثبوت أثر الجنسية، في قياس اثر الثقافة الصينية على الصينيين في استراليا.

وفي دراسة (Brunner & Others, 2008) نتائج حول تأثير عنصر العلامة التجارية المكمل لعنصر الرضا، فكلما زاد نصيب العلامة قتل من اثر الرضا والعكس، بالتطبيق على قطاع الخدمات. كما توصل (Faullant & Others, 2008) إلى أن الرضا والعلامة يؤثران على الولاء، والرضا أهم من العلامة، بالتطبيق على قطاع الخدمات والخدمات السياحية. ومن نتائج دراسة (Jin & Others, 2008) أن للرضا أثر في الولاء بالأعمال الالكترونية، مع التطبيق على ٢٠٣ من العملاء الكوريين و١٨٢ الأمريكيين. وأكدت دراسة (Casalo & Others, 2008) تأثير الرضا على الولاء والكلمة الطيبة من العملاء، بالتطبيق على قطاع الخدمات البنكية.

في حين توصلت دراسة (Martenson, 2008) إلى أن الموظفين الامامين بالشرح والاسهاب تسهم في الرضا الذي يحقق الولاء الموقفي والسلوكي بالخدمات المالية المتخصصة. واستهدف (Thao & Swierczek, 2008) دراسة تكاليف التحول الى المنافسين بالسوق بصناعة السفر مع التطبيق على السوق الفيتنامي، وتبين وجود أثر ايجابي لتكاليف التحول على الولاء السلوكي، كما تبين وجود اثر ايجابي للتفاعلية على الموقع الالكتروني مع الولاء الموقفي. في حين أشارت دراسة (Cater & Cater, 2008) إلى الأثر السلبي للسعر على الرضا وعلى الولاء السلوكي، والاثر الايجابي للرضا على الولاء الموقفي والسلوكي. وقد طبقها على ٤٧٧ مورد بعدة قطاعات. أما دراسة (Helgesen & Nesset, 2007) فقد أثبتت الأثر الايجابي للرضا على الولاء في مجال الخدمات التعليمية.

وتؤكد دراسة (Keiningham & Others, 2007) على أن الرضا يؤثر على نية الشراء وتوصية العملاء للغير، بالتطبيق على ٨٠٠ من عملاء قطاعات

الخدمات المختلفة بالسوق الأمريكي. في حين توصل (Liang & Wang, 2007) إلى أن الرضا يؤثر على الولاء السلوكي، بالتطبيق على قطاع الخدمات بالمؤسسات التعليمية في تاوان، اثر الجوانب المالية على الولاء السلوكي. كما أكد (Bove & Mitzifiris, 2007) أن الرضا يؤثر الى الولاء الموقفي، بالتطبيق على ٢٠٢ من عملاء قطاع خدمات مطاعم الوجبات السريعة باستراليا. أيضاً فقد توصل (Sanzo & Others, 2007) إلى أن الرضا يؤثر على الولاء، بالتطبيق على ١٤١ شركة صناعية في اسبانيا.

وكذلك دراسة (Cristobal & Guinaliu, 2007) فقد أشارت إلى أن الرضا يؤدي الى الولاء، بالتطبيق على قطاع الخدمات باسبانيا. وتوصلت دراسة (Martenson, 2007) إلى أن الولاء عملية ناتجة عن عدة عناصر من اهمها الرضا، وأن الرضا ناتج عن عدة عناصر اهمها الجودة المدركة، بالتطبيق على ١٠٠٠ عميل بالسويد من عملاء التجزئة. وأكدت دراسة (Caceres & Paparoidamis, 2007) على أن الرضا يؤثر على الثقة والالتزام، والرضا والثقة والالتزام يؤثران على الولاء، بالتطبيق على ٢٣٤ من عملاء وكالات الاعلان. أما دراسة (Martin-Consuegra & Others, 2007) فقد توصلت إلى أن السعر يؤثر على الرضا والولاء، وأن الرضا والولاء يؤثران على قبول السعر، بالتطبيق على قطاع السفر الجوي والطيران.

وتوصلت دراسة (Chitty & Others, 2007) إلى أن السعر والجودة الفنية والجودة الوظيفية والصورة الذهنية يؤدون الى القيمة المدركة، التي تؤدي الى الرضا، والذي يؤدي الى الولاء. تم تطبيقها على قطاع الخدمات السياحية، لعينة من ٢٨١ عميل بتطبيق القائمة الاوروبية لرضا العملاء ECSI. في حين توصل (Jones & Farquhar, 2007) إلى أن رضا العملاء يؤثر على الولاء، وطبقها على ٢٠٠٠ من المستقصى منهم والمستجيبين ببعض القطاعات الخدمية. وانتهت دراسة (Aydin & Ozer, 2005) إلى ارتباط تكاليف التحول الى منافس اخر بالولاء السلوكي للعميل، بالتطبيق على ١٦٦٢ بقطاع الاتصالات بتركيا. وتوصلت دراسة (Semeijn & Others, 2005) إلى أن الرضا عن الخدمات الالكترونية تساعد على الولاء تجاه الاعمال الالكترونية E-loyalty، عبر مجموعة من الصناعات المتعددة. بينما أكدت دراسة (Lee, 2001) على أن تكاليف التحول والرضا تعمل على زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء.

ويستفاد من الدراسات السابقة ما يلي:

- أهمية عناصر نموذج الدراسة وهي الرضا والسعر وتكاليف التحول على كل من الولاء الموقفي والسلوكي والعام.
- ثبوت إهتمام الباحثين بدراسة ولاء العملاء بقطاع الخدمات عن غيره من القطاعات الأخرى.
- صياغة محاور ومتغيرات استمارة الاستبيان كأداة للبحث، بالاستفادة من الدراسات السابقة كما سيتم الإشارة تفصيلاً بأداة البحث المقترحة.
- يتبين أنه لم يسبق تناول العناصر الرئيسية للبحث مجتمعة بدراسة واحدة.
- ثبوت تأثير عدة عناصر تؤثر على ولاء العملاء.
- تمثل الجودة المدركة للخدمة أحد أهم المتغيرات المؤثرة على الرضا في حين يمثل الرضا أحد أهم المتغيرات المؤثرة على الولاء عموماً.
- يوجد نوعين من الولاء العام للعملاء وهما الولاء الموقفي والسلوكي.
- قد يحرص العميل على الولاء لأسباب أخرى غير الرضا، ومن ثم احتمال أن العميل قد يستمر في التعامل مع الشركة لإرتفاع تكاليف التحول إلى منافس آخر على سبيل المثال.

أما هذه الدراسة فقد تضيف ما يلي:

- تناول موضوع ولاء العملاء بقطاع النقل الجوي للركاب.
- إضافة دراسة عربية لموضوع البحث مع التطبيق على السوق السعودي.
- تقديم نموذج لدراسة علاقات الارتباط بين الرضا والسعر وتكاليف التحول على كل من الولاء الموقفي والسلوكي والعام لعملاء النقل الجوي للركاب.
- دراسة الولاء الموقفي الكامن لدى عملاء "السعودية" لتوقع أفعال العملاء حالة استحداث بدائل تنافسية جديدة وإنخفاض تكاليف التحول إلى منافسين آخرين.

سادساً: أهداف البحث

تتمثل أهم أهداف البحث فيما يلي:

- تقديم نموذج يضم متغيرات السعر وتكاليف التحول والرضا يساعد على تطوير بناء وتنمية الولاء كأحد أهم مهام إدارة علاقات العملاء بقطاع الخدمات مع التطبيق على خدمات النقل الجوي.

- دراسة مدى الدلالة الاحصائية لعلاقة ارتباط كل من السعر وتكاليف التحول ورضا العملاء بكل من الولاء الموقفي والسلوكي والعام لعملاء الخطوط الجوية بشكل عام مع التطبيق على عملاء "السعودية".
- تقديم دراسة تسهم في تطوير أداء "السعودية" في ظل تزايد المنافسة المستقبلية مع تزايد انفتاح السوق السعودي امام شركات الطيران المنافسة.

سابعاً: أسلوب البحث

يتبع البحث كل من أسلوبَي الدراسة النظرية من خلال قراءة وتحليل الدراسات السابقة والبيانات الاحصائية حول موضوع البحث، واستنتاج أداة البحث المناسبة والمتمثلة في استمارة الاستبيان، كما يتبع أسلوب الدراسة العملية من خلال تطبيق أداة البحث على عينة مناسبة من عملاء "السعودية"، ومن ثم التوصل لمجموعة من النتائج والتوصيات حول موضوع البحث.

ثامناً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في عملاء "السعودية". أما عينة البحث فقد تم اختيار مفرداتها من المواطنين السعوديين الذكور الذين سبق لهم السفر على "السعودية" لعدد رحلات بحدود ثلاث رحلات على الاقل خلال السنوات الثلاث الاخيرة. وقد تم تحديد أن تكون العينة بهذا الشكل لتكون النتائج أقرب ما يكون لتحقيق أهداف البحث كما يلي:

١. تم اختيار المفردات من المواطنين السعوديين، حيث أن المقيمين غالباً ما يتم تحديد خطوط الطيران لهم بمعرفة جهة أعمالهم.
٢. كما أن المفردات من الذكور، للتمشي مع البيئة الثقافية السعودية ودور الذكور في بعض القرارات الخاصة بالسيدات في بعض الموضوعات كالسفر وغيره.
٣. أما فيما يتعلق بعدد الرحلات الأدنى للمفردات المستقصى رأيهم عن "السعودية"، فإن ثلاث رحلات تمثل أقل حد لتكوين خبرة والحكم على درجات الولاء.

وتتكون عينة البحث من 690 عميل (من أصل ٨٠٠ مفردة تم توزيع الاستمارات عليهم، وبنسبة استجابة 86.25%)، وهو معدل إستجابة مرتفع ومناسب لمثل هذه النوعية من الأبحاث وفقاً لما جاء بدراسة (Sekaran, 1992)، كما أنها تتوافق مع أحجام العينات لأغلب الدراسات السابقة المشار إليها.

تاسعاً: حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

١. التطبيق على عملاء "السعودية" من شريحة الذكور.
٢. استهدفت الدراسة العملاء السعوديين.
٣. تناولت الدراسة عملاء النقل الجوي للركاب، وليس الخدمات الأخرى كتنقل الباصنغ أو غير ذلك.

عاشراً: منهجية البحث

يعتمد البحث على المنهج التحليلي Analytical Method وهو ذلك المنهج الذي يمتد لأبعد من مجرد دراسة ووصف الظاهرة كما توجد في الواقع كما بالمنهج الوصفي Descriptive Method، وإنما يتناول أيضاً التفسير والتحليل المقارن لمواصفاتها بالكم والكيف للوصول إلى استنتاجات عامة عن مجتمع البحث.

حادي عشر: إفتراضات البحث

يعتمد البحث على مجموعة من الافتراضات وهي كما يلي:

١. صدق الآراء التي قدمتها مفردات عينة البحث، بالرغم من بذل العناية والحيلة الممكنة قبل وبعد عملية الاستبيان، وإجراء إختبارات الثبات والتناسق الداخلي والعام الممكنة والمقبولة.
٢. صدق وصلاحيّة أداة البحث المستخدمة، التي تم صياغتها من خلال مجموعة من أدوات الأبحاث الأخرى التي حظيت بدرجة من الاعتمادية في غيرها من الأبحاث اللاحقة، بالرغم من الفحص اللغوي والفني للأداة من خلال المتخصصين ضمن إختبارات الصدق الصلاحيّة، وكذلك الإختبار الأولي لها على عينة مبدئية من المفردات قبل تطبيقها على العينة الفعلية، بالإضافة لإختبار ثبات البيانات المسجلة بمعرفة المفردات من خلال الإختبارات الإحصائية المناسبة للإطمئنان على كفاية البيانات ومن ثم التحليلات والنتائج.
٣. تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال آراء مفردات عينة البحث على مجتمع البحث باحتمال خطأ لايزيد عن ٥%، بالرغم من تجريبي الشروط العلمية والإحصائية في تحديد مفردات عينة البحث.

ثاني عشر: فروض البحث

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التحول إلى منافسين آخرين وبين الولاء الموقفي لعملاء "السعودية".

- الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسعار الخدمات وبين الولاء الموقفي لعملاء شركة "السعودية".
- الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وبين الولاء الموقفي لعملاء شركة "السعودية".
- الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التحول إلى منافسين آخرين وبين الولاء السلوكي لعملاء شركة "السعودية".
- الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسعار الخدمات وبين الولاء السلوكي لعملاء شركة "السعودية".
- الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وبين الولاء السلوكي لعملاء شركة "السعودية".
- الفرض السابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التحول إلى منافسين آخرين وبين الولاء العام لعملاء شركة "السعودية".
- الفرض الثامن: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسعار الخدمات وبين الولاء العام لعملاء شركة "السعودية".
- الفرض التاسع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وبين الولاء العام لعملاء شركة "السعودية".

ثالث عشر: أداة البحث

تبين أن معامل تحليل الثبات لبيانات عينة البحث (Cronbach's Alpha = 0.9320)، ويتبين من نتائج اختبارات الثبات العام والتناسق والداخلي لأداة البحث تناسبها لهذه النوعية من البحوث لتجاوزها قيمة (0.60) بحسب ما أثبتته (Sekaran, 1992)، أما نتيجة اختبار التناسق الداخلي لعوامل النموذج فكانت النتائج كما يلي: تكاليف التحول (Alpha = 0.819)، السعر (Alpha = 0.787)، الرضا (Alpha = 0.828)، الولاء الموقفي (Alpha = 0.919)، الولاء السلوكي (Alpha = 0.912).

وتضمنت أداة البحث في مقدمتها مجموعة أسئلة للتعرف على خبرة مفردات عينة البحث بالتعاملات مع "السعودية" بما يضمن امكانية الاعتمادية على آراء مفردات عينة البحث بحد أدنى ثلاث رحلات، مع اختيار المفردات التي كانت غالبا تتخذ الاجراءات على السعودية بنفسها، وفيما يلي العوامل والمتغيرات بأداة البحث، مع الإشارة الى المرجع الذي اقترح المتغير ومدى دلالاته الاحصائية على قياس العامل المستهدف:

١. متغيرات قياس عامل تكاليف التحول (Thao & Swierczek, 2008):

- احتاج إلى جهد كبير للبحث عن خطوط جوية بديلة "السعودية". (تم استبعاده لعدم دلالاته الاحصائية)
- احتاج لتكاليف إضافية. كبيرة للبحث عن خطوط جوية بديلة "السعودية". (تم استبعاده لعدم دلالاته الاحصائية)
- ساكون مشتتاً جداً إذا تحولت إلى خطوط جوية بديلة "السعودية".
- تعتبر مخاطرة كبيرة إذا تحولت إلى خطوط جوية بديلة "السعودية".
- يصعب التحول إلى خطوط جوية بديلة "السعودية".

٢. متغيرات قياس عامل السعر (Martin-Consuegra & Others, 2007):

- أدفع سعر عادل لتذكرة "السعودية".
- أعتقد أن سياسة التسعير "بالسعودية" عادلة جداً.
- أعتقد أن سياسة التسعير بالسعودية أخلاقية للغاية.
- أعتقد أن سياسة التسعير "بالسعودية" مقبولة جداً. (تم استبعاده لعدم دلالاته الاحصائية)
- أحياناً أتوقع أنني سأدفع زيادة عما أدفعتها فعلاً برحلات "السعودية". (تم استبعاده لعدم دلالاته الاحصائية)
- أنا عادة أقلل التغيرات بأسعار رحلات "السعودية".
- لدي معرفة بأسعار رحلات الخطوط الجوية الأخرى البديلة "السعودية" (تم استبعاده لعدم دلالاته الاحصائية)

٣. متغيرات قياس رضا العملاء:

- أنا راض تماماً عن عروض السعودية (Semeijn & Others, 2005).
- أنا راض تماماً عن الخدمات (الإلكترونية) "السعودية" (Semeijn & Others, 2005). (تم استبعاده لعدم دلالاته الاحصائية)
- أنا راض تماماً عن الخدمات (الأخرى) "السعودية" (Semeijn & Others, 2005).
- أنا راض تماماً عن جودة التعامل مع "السعودية". (Martin-Consuegra & Others, 2007).
- أنا راض تماماً عن طاقم موظفي "السعودية" (Chitty & Others, 2007). (تم استبعاده لعدم دلالاته الاحصائية)
- أنا راض تماماً عن الالتزام بالمواعيد في "السعودية".
- أنا راض تماماً عن حالة طائرات "السعودية".

٤. متغيرات قياس الولاء الموقفي:

- أدافع عن "السعودية" عندما ينتقدها الآخرون (Sanzo & Others, 2007). (تم استبعاده لعدم دلالاته الإحصائية)
- لدي إحساس قوي بالولاء تجاه "السعودية" (Sanzo & Others, 2007).
- أريد أن أبقى عميلاً "السعودية"، لاستمتاعي بالتعامل معها (Sanzo & Others, 2007). (تم استبعاده لعدم دلالاته الإحصائية)
- أنا صبور جداً مع "السعودية" عند حدوث أي خطأ يسبب لي مشكلة (Sanzo & Others, 2007).
- أقول كلمات طيبة عن "السعودية" عند الحديث عنها (Horppu & Others, 2008).
- أوصني أي شخص يطلب نصيحتي، " بالسعودية" (Horppu & Others, 2008). (تم استبعاده لعدم دلالاته الإحصائية)
- أشجع أصدقائي ومن أعرفهم بالتعامل مع "السعودية" (Horppu & Others, 2008).

٥. متغيرات قياس الولاء السلوكي:

- من الهام جداً لي التعامل مع "السعودية" (Horppu & Others, 2008). (تم استبعاده لعدم دلالاته الإحصائية)
- أنا دائماً أتعامل مع "السعودية" (Horppu & Others, 2008). (تم استبعاده لعدم دلالاته الإحصائية)
- أعترم الاستمرار في السفر عبر "السعودية" بالمستقبل القريب (Horppu & Others, 2008).
- أعتبر "السعودية" أول اختياري للرحلات القادمة (Cater & Cater, 2008). (تم استبعاده لعدم دلالاته الإحصائية)
- سوف أقوم بالمزيد من السفر مع "السعودية"، بسفري الجوي خلال السنوات القليلة القادمة (Cater & Cater, 2008).
- أفضل السفر مع "السعودية" عن غيرها من الخطوط الأخرى.

رابع عشر: التحليلات الإحصائية

فيما يلي أهم التحليلات الإحصائية لفروض البحث وآراء مفردات عينة البحث:
١. تحليلات الفرض الأول لدراسة علاقة الارتباط بين تكاليف التحول والولاء الموقفي: تبين من تحليل الارتباط الأحادي، وجود علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية قيمتها 0.374 عند مستوى معنوية 0.01 بدرجة (Sig. = 0.000)، بينما كانت النتيجة عند التحليل بالنموذج ذات دلالة إحصائية بقيمة

0.052 ومعامل تحديد 0.061 عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة (Sig. = 0.000). وبالتالي نقبل الفرض بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين بالتحليل الاحادي والتحليل بالنموذج.

٢ تحليلات الفرض الثاني لدراسة العلاقة بين الاسعار والولاء الموقفي: نتيجة تحليل الارتباط الاحادي تبين وجود علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية قيمتها 0.387 عند مستوى معنوية 0.01 بدرجة (Sig. = 0.000)، بينما كانت النتيجة عند التحليل بالنموذج ذات دلالة إحصائية بقيمة 0.015 ومعامل تحديد 0.018 عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة (Sig. = 0.000). وبالتالي نقبل الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين بكل من التحليل الاحادي والتحليل بالنموذج.

٣ تحليلات الفرض الثالث لدراسة العلاقة بين الرضا والولاء الموقفي: نتيجة تحليل الارتباط الاحادي تبين وجود علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية قيمتها 0.561 عند مستوى معنوية 0.01 بدرجة (Sig. = 0.000)، بينما كانت النتيجة عند التحليل بالنموذج ذات دلالة إحصائية بقيمة 0.561 ومعامل تحديد 0.315 عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة (Sig. = 0.000). وبالتالي نقبل الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين بكل من التحليل الاحادي والتحليل بالنموذج.

٤ تحليلات الفرض الرابع لدراسة العلاقة بين تكاليف التحول والولاء السلوكي: نتيجة تحليل الارتباط الاحادي تبين وجود علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية قيمتها 0.451 عند مستوى معنوية 0.01 بدرجة (Sig. = 0.000)، بينما كانت النتيجة عند التحليل بالنموذج ذات دلالة إحصائية بقيمة 0.084 ومعامل تحديد 0.104 عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة (Sig. = 0.000). وبالتالي نقبل الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين بكل من التحليل الاحادي والتحليل بالنموذج.

٥ تحليلات الفرض الخامس لدراسة العلاقة بين الاسعار والولاء السلوكي: نتيجة تحليل الارتباط الاحادي تبين وجود علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية قيمتها 0.578 عند مستوى معنوية 0.01 بدرجة (Sig. = 0.000)، بينما تبين عدم وجود دلالة ذات دلالة إحصائية للمتغير بالنموذج عند أي من مستويات المعنوية. وبالتالي نقبل الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين بتحليل الارتباط الاحادي بينما نرفض الفرض كمتغير ضمن النموذج.

٦ تحليلات الفرض السادس لدراسة العلاقة بين الرضا والولاء السلوكي: نتيجة تحليل الارتباط الاحادي تبين وجود علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية قيمتها 0.578 عند مستوى معنوية 0.01 بدرجة (Sig. = 0.000)،

بينما كانت النتيجة عند التحليل بالنموذج ذات دلالة إحصائية بقيمة 0.578 ومعامل تحديد 0.335 عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة (Sig. = 0.000). وبالتالي نقبل الفرض بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين بكل من التحليل الاحادي والتحليل بالنموذج.

٧. تحليلات الفرض السابع لدراسة العلاقة بين تكاليف التحول والولاء العام: نتيجة تحليل الارتباط الاحادي تبين وجود علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية قيمتها 0.45 عند مستوى معنوية 0.01 بدرجة (Sig. = 0.000)، بينما كانت النتيجة عند التحليل بالنموذج ذات دلالة إحصائية بقيمة 0.074 ومعامل تحديد 0.097 عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة (Sig. = 0.000). وبالتالي نقبل فرض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين بكل من التحليل الاحادي والتحليل بالنموذج.

٨. تحليلات الفرض الثامن لدراسة العلاقة بين الاسعار والولاء العام: نتيجة تحليل الارتباط الاحادي تبين وجود علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية قيمتها عند 0.392 مستوى معنوية 0.01 بدرجة (Sig. = 0.000)، بينما كانت النتيجة عند التحليل بالنموذج ذات دلالة إحصائية بقيمة 0.008 ومعامل تحديد 0.011 عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة (Sig. = 0.000). وبالتالي نقبل الفرض بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين بتحليل الارتباط الاحادي ونرفضه كمتغير ضمن النموذج.

٩. تحليلات الفرض التاسع لدراسة العلاقة بين الرضا والولاء العام: نتيجة تحليل الارتباط الاحادي تبين وجود علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية قيمتها 0.618 عند مستوى معنوية 0.01 بدرجة (Sig. = 0.000)، بينما كانت النتيجة عند التحليل بالنموذج ذات دلالة إحصائية بقيمة 0.618 ومعامل تحديد 0.382 عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة (Sig. = 0.000). وبالتالي نقبل الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين بكل من التحليل الاحادي والتحليل بالنموذج.

وفيما يلي تلخيص نتائج التحليل الاحصائي من خلال الجدول رقم (١):

الجدول رقم (١): ملخص نتائج التحليل الاحصائي لفروض البحث

الفرض	المتغير التابع	المتغير المستقل	الارتباط	التحديد	الدلالة	القرار
الأول	الولاء الموقفي R=0.628 R ² =0.394	تكاليف التحول	0.052	0.061	0.000 **	قبول
الثاني		السعر	0.015	0.018	0.000 **	قبول
الثالث		الرضا	0.561	0.315	0.000 **	قبول
الرابع	الولاء السلوكي R=0.662 R ² =0.439	تكاليف التحول	0.084	0.104	0.000 **	قبول
الخامس		السعر	-	-	-	رفض
السادس	الولاء العام	الرضا	0.578	0.335	0.000 **	قبول
السابع		تكاليف التحول	0.074	0.097	0.000 **	قبول

قبول	0.000 **	0.011	0.008	السعر	R=0.70	الثامن
قبول	0.000 **	0.382	0.618	الرضا	R ² =0.49	التاسع

المصدر: الباحث، من خلال نتائج التحليل الإحصائي على برنامج SPSS (** ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١%).

كما تبين من خلال تحليل المتوسط العام لتقييمات العملاء لمغيرات أداة البحث كما يلي (على الترتيب):

- متوسط الولاء السلوكي 2.99 ، وتعادل 59.8%.
- متوسط الولاء العام 2.91 ، وتعادل 58.2%.
- متوسط متغير الرضا 2.88 ، وتعادل 57.6%.
- متوسط الولاء الموقفي 2.83 ، وتعادل 56.6%.
- متوسط متغير السعر 2.79 ، وتعادل 55.8%.
- متوسط متغير تكاليف التحول 2.36 ، وتعادل 47.2%.

خامس عشر : نتائج البحث

فيما يلي أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

- يمكن من خلال النموذج المقترح تفسير 49% من التغير في الولاء العام من خلال تأثير العلاقة مع كل من الرضا والسعر وتكاليف التحول، كما يمكنه تفسير 43.9% من التغير في الولاء السلوكي، بالإضافة إلى إمكانية تفسير 39.4% من التغير في الولاء الموقفي.
- يعتبر رضا العملاء أهم عناصر النموذج حيث يرجع إليه 38.2% من التغير في الولاء العام، 33.5% من الولاء السلوكي، 31.5% من الولاء الموقفي.
- عند تحليل الارتباط الأحادي، تبين وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كل متغير من المتغيرات الثلاث على الولاء العام أو الموقفي أو السلوكي، كما ثبتت كذلك عند التحليل ضمن النموذج باستثناء السعر الذي لم تثبت الدلالة الإحصائية لأثره بالنموذج المختص بدراسة المتغيرات الثلاثة على الولاء السلوكي، بالرغم من ثبوت علاقة ارتباط السعر بالولاء السلوكي عند تحليل الارتباط الأحادي، مما يشير لأثر متغيري الرضا وتكاليف التحول عندما يكون الهدف متمثل في تحليل الولاء السلوكي للعملاء.
- يتضح من دراسة متغيري السعر وتكاليف التحول أن العملاء في حالة استعداد وتقبل لدخول منافس جديد يتيح لهم توفير الوقت والجهد وفارق الأسعار عما تقدمه "السعودية"، مما يشكل خطورة تسويقية حالية عليها في الوقت الراهن يحتاج للمراجعة التسويقية السريعة.

- تبين من خلال التحليل الاحصائي لآراء مفردات عينة البحث، أن تقييماتهم لمتغيرات السعر وتكاليف التحول والرضا كانت متوسطة، حيث كان متوسط القيم للمتغيرات الثلاث بين (57.6% - 47.2%).
- أشارت التحليلات الاحصائية إلى نتيجة جوهرية تفيد أن الولاء السلوكي للعملاء ومتوسطه العام %59.8 بقيمة أكبر من الولاء الموقفي الذي كان متوسطه العام %56.6 وهو ما يعتبر مؤشراً سلبياً على إدارة "السعودية" لعلاقتها مع العملاء، وعلى أسباب بقاء العملاء مع السعودية.

سادس عشر: توصيات البحث

- فيما يلي أهم التوصيات التي يقدمها الباحث بناءً على النتائج المشار إليها:
- توصي الدراسة بتطوير "السعودية" لعلاقات العملاء لديها للارتقاء بمستوى ولانهم الموقفي والسلوكي للشركة، بناءً على القيمة المتوسطة لدرجة الولاء الموقفي والسلوكي.
 - كما توصي الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات على باقي المتغيرات المستقلة المؤثرة على الولاء الموقفي والسلوكي، للوصول إلى نموذج أكثر تفسيراً لولاء العملاء.
 - في حين توصي الدراسة بمزيد من الاهتمام نحو الارتقاء بمستوى رضا عملاء "السعودية"، نظراً لثبوت أهمية الوزن النسبي لمتغير الرضا بين متغيرات النموذج المقترح، كما أن أهم ما يمكن تنمية مستوى الرضا من خلاله هو الارتقاء بمستوى الجودة المدركة للخدمة كأحد أهم المتغيرات المستقلة المؤثرة على رضا العملاء بموجب العديد من الدراسات السابقة المشار إليها.
 - وتوصي الدراسة كذلك بتقييم برنامج ولاء العملاء "الفرسان" بدرجاته المختلفة وقياس مدى جدواه وفعاليتها في تحقيق أهداف بناء وتطوير الولاء الموقفي والسلوكي لعملاء "السعودية"، كأحد القرارات الأساسية التي الواجب بحثها للوقوف على مدى تحسن ولاء العملاء وترشيد النفقات الموجهة لهذا الشأن، ومن ثم التطوير أو إعادة المسار بتطبيقات أخرى جديدة.
 - كما توصي الدراسة بتركيز الرسالة الترويجية المستقبلية بمعرفة "السعودية" على عنصر تكاليف التحول الكبيرة من الناحية المعنوية عند الانصراف إلى منافسين آخرين، نظراً لثبوت دلالتها الاحصائية بالنموذج على كل من الولاء الموقفي والسلوكي والعام.

- بينما توصي الدراسة بضرورة استعداد إدارة "السعودية" وتدريبها على سيناريوهات إدارة الأزمات التسويقية التي قد تحدث عند دخول منافسين جدد لديهم خطة توزيع وترويج موسعة تعالج لدى عملاء "السعودية" مشكلات ارتفاع تكاليف التحول الى منافس آخر، التي ثبتت من خلال الدراسة كعنصر إيجابي لصالح السعودية، قد يتحول ضدها حينما يتناوله منافس جديد بالسوق السعودي لديه عروض أفضل لهذا المتغير.
- وأخيرا توصي الدراسة بإجراء دراسات أخرى لقياس درجات الولاء بين الشرائح والتصنيفات الديموغرافية المختلفة لعملاء "السعودية".

سابع عشر: المراجع

١- المراجع باللغة العربية:

- الألفي، ريم محمد صالح. (٢٠٠٢)، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- الخالدي، أيمن فتحي فضل. (٢٠٠٦)، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- الشميري، أحمد. (٢٠٠١)، جودة الخدمات البريدية، مجلة الإدارة العامة، المجلد ٤١، العدد ٢، الصحن، محمد. (١٩٩٤)، الجودة المدركة للخدمات المصرفية"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، المجلد ٣١، العدد الثاني، سبتمبر.
- المبيرك، وفاء ناصر. (٢٠٠٢)، جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي: الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ١٥-١٦ أكتوبر.
- آل كمال، أيمن عبد القادر. (٢٠٠٠)، اتجاهات الصف الاول (المواجهة) نحو استخدام تقنية المعلومات لتحسين الخدمة المقدمة للعملاء: دراسة تطبيقية على مؤسسة الخطوط الجوية العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.
- عاشور، أحمد جميل. (١٩٨٨)، استراتيجية الخطوط الجوية العربية السعودية في اختيار الأسواق وتتميتها، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.
- عباس، هشام عبد الله. (٢٠٠٥)، قياس جودة خدمات المكتبات الجامعية: دراسة تطبيقية على خدمات مكتبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، المملكة العربية السعودية، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج ١١، ١٤، ص ص ٣٥-٥١.
- عبد المحسن. (٢٠٠٢) قياس وتحليل إدراك رضا العملاء لجودة الخدمة بشركة مصر للطيران، رسالة ماجستير، جمهورية مصر العربية.
- عبيسات، حيدر. (٢٠٠٥)، تطور جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المناطق الحرة وأثرها على رضا متلقي الخدمات، مؤسسة المناطق الحرة الأردنية، مديرية الدراسات والمعرفة.
- عطية، يوسف عبد القادر. (١٩٩٠) أثر استخدام أسلوب حلقات الجودة على مستوى الخدمات: دراسة تطبيقية على مؤسسة الخطوط الجوية العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.

فهيمى، محمد شامل بهاء الدين. (٢٠٠٥)، الاحصاء بلا معاناة، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية.
كوتلر، فيليب. (٢٠٠٨)، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الاسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة مكتبة جرير، الطبعة السابعة.
محمد عبد الوجود محمد، (٢٠٠٥)، قياس رضا الركاب عن جودة خدمات شركة مصر للطيران، رسالة ماجستير، جمهورية مصر العربية.
محمد، محمد نور أحمد فاضل. (٢٠٠٥)، أثر تصميم واستخدام المزيج التسويقي في جذب شرائح الركاب: دراسة حالة الخطوط الجوية العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة الجزيرة، جمهورية السودان.

٢- المراجع باللغة الانجليزية:

- Alexandris K., S. Douka, P. Papadopoulos and A. Kaltsatou. (2008), Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty, *Managing Service Quality*, Vol. 18, No.3, pp. 239-254.
- Appel-Meulenbroek, Rianne. (2008), Managing "keep" factors of office tenants toraise satisfaction and loyalty, *Property Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 43-55.
- Bell, Simon J. and Andreas Bi Eisingerich. (2007), The paradox of customer education, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 5/6, pp. 466-486.
- Bielen, Frederic and Nathalie Demoulin. (2007), Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services, *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 2, pp. 174-193.
- Binninger, Anne-Sophie. (2008), Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty, *international journal of retail & distribution management*, vol. 36, No. 2, pp. 94-110.
- Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. (1998), "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Industry Management*, Vol. 9 No. 5, pp. 436-53.
- Boue, Liliana L., Lester W. Johnson. (2009), Does "true" personal or service loyalty last? Alongitudinal study, *Journal of Services Marketing*, 23/3, 187-194.
- Bove, Liliana and Betty Mitzifiris. (2007), Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context, *Journal of Services Marketing*, 21/7, pp. 507-519.
- Brunner, Thomas A., Markus Stockline and Klaus Opwis. (2008), Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10, pp. 1095-1105.
- Broyles, S. Allen. (2009), Loyalty's influence on satisfaction in cross-cultural settings, *Journal of Product & Brand Management*, 18/6, pp. 414-424.
- Caceres, Ruben Chumpitaz and Nicholas G. Paparoidamis. (2007), Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 7/8, pp. 836-867.
- Casalo, Luis V., Carlos Flavían And Miguel Guinaliu. (2008), The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 6, pp. 399-417.

- Chiou, Jyh-Shen, Lei-Yu Wu and Yi-Ping Sung. (2009), Buyer satisfaction and loyalty intention in online auctions: online auction web site versus and online auction seller, *Journal of Services Management*, Vol. 20, No. 5, pp. 521-543.
- Chitty, Bill, Steven Ward and Christina Chua. (2007), An application of the ECSI model as a Predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 6, pp. 563-580.
- Chun, Rosa. (2009), Acorporate's responsibility to employees during a merger: orgabizationlvirtue and employee loyalty, Emerald Group Publishing Limited, ISSN, Vol. 9 No. 4, pp. 473-483.
- Colwell, Scott, Sandra Hogarth-Scott, Depeng Jiang and Ashwin Joshi. (2009), Effects of organizational and serviceperson orientation on customer loyalty, *Management Decision*, Vol. 47, No. 10, pp. 1489-1513.
- Cristobal, Eduard, Carlos Flavian and Miguel Guinaliu. (2007), Perceived e-service quality (PESQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and wsb site loyalty, *Managing Servcie Quality*, Vol. 17 No. 3, pp. 317-340.
- Cronin, J and Taylor S. (1992). "Measuring Service Quality and Reexamination and xtension" *Journal of marketing* p.56.
- Cyr, Dianne, Gurprit S. Kindra and Satyabhusan Dash. (2008), Web site desing trust, satisfaction and e-loyalty:the Indian experience, *Online Information Review*, Vol. 32, No. 6, pp. 773-790.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.
- Drucker, P.E. (1954), *The Practice of Management*, Harper & Row, New York, NY.
- Ehigie , Benjamin Osayawe and Megan Taylor. (2009), Managing students' loyalty to school after graduation through relationship marketing, the TQM Journal, Vol. 21 No. 5, pp. 502-516.
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R.I., Plassman, H., Niessing, J. and Meffert, H. (2006), "The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 1207-13.
- Fandos, Joel Espejel, Carmina, and Carlos Flavian. (2008), Consumer satisfaction A Key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product, *British Food Journal*, Vol. 110 No. 9, pp. 865-881.
- Faullant, Rita, Kurt Matzler and Johann Fuller. (2008), The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of lipine ski resorts, *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 2, pp. 163-178.
- Garcia, Jose AntonioMartinez and Laura Martinez Caro. (2009), Understanding customer loyalty through system dynamics, *ManagementDecision*, Vol. 47 No. 1, pp. 151-172.
- Grabner-Krauter, Sonja and Sonja Bidmon. (2008), Risk aversion and brand loyalty: the mediating roles of brand trust and brand affect, *Journal of Product & Brand Management*, 17/3, pp. 154-162.
- Hoare, Rui Jin and Ken Butcher. (2008), Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 156-171.
- Horppy, Marianne, Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen and Hanna-Kaisa Ellonen. (2008), Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand, *Juornal of Product & Brand Management*, 17/6, 403-413.

- Hughes, A.M. (2007), "Churn reduction in the telecom industry", available at: www.telecommarketing.com/index.php?q¼node/29 (accessed 1 March 2008).
- Jackson, B.B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington Books, Lexington, MA
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973), "Brand loyalty versus repeat purchasing behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 1-9.
- Jambulingam, Thani, Ravi Kathuria and John R. Nevin. (2009), How fairness garners loyalty in the pharmaceutical supply chain role of trust in the wholesalers-pharmacy relationship, *International Journal of pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 3, No. 4, pp. 305-322.
- Jensen, Malene and Ronald Drozdenko. (2008), The changing price of brand loyalty under perceived time pressure, *Journal of Product & Brand Management*, 17/2, pp. 115-120.
- Jin, Byoung-ho, Jin Young Park and Jiyoung Kim. (2008), Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust and e-loyalty, *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 3, pp. 324-337.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. (2000), "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 259-74.
- Jones, Tim and Shirley F. Taylor. (2007), The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?, *Journal of Services Marketing*, 21/1, pp. 36-51.
- Kassim, Norizan Mohd and Salaheldin Ismail. (2009), Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings, *Measuring Business Excellence*, Vol. 13, No. 1, pp. 56-71.
- Keiningham, Timothy L., Bruce Cooil, Lerzan Aksoy, Tor W. Andreassen and Jay Weiner, (2007), The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet, *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 4, pp. 361-384.
- Klemperer, P. (1987), "Markets with consumer switching costs", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 102, pp. 376-94.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2009), *Principles of marketing*, 13th Edition, Prentice Hall, 2009.
- Kuenzel, Sven and Ewa Krolikowska. (2008), Psychological bonds and their impact on behavioral loyalty in auditor-client relationship, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 23, No. 4, pp. 328-344.
- Lacey, Russell. (2009), Limited influence of loyalty program membership on relational outcomes, *Journal of Consumer Marketing*, 26/6, 392-402.
- Lee, J., Lee, J. and Feick, L. (2001), "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48.
- Liang, Chiung-Ju and Wen-Hung Wang. (2007), The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty, *Measuring Business Excellence*, Vol. 11 No. 2, pp. 62-74.
- Li, Chung-Kai and Chia-Hung Hung, (2009), Marketing tactics and parents' loyalty: the mediating role of school image, *Journal of Educational Administration*, Vol. 47 No. 4, pp. 477-489.

- Licata, Jane W. and Goutam Chakraborty. (2009), The effects of stake, satisfaction, and switching on true loyalty: a financial services study, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 4, pp. 252-269.
- Martenson, Rita. (2007), Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 7, pp. 544-555.
- Martin-Consuegra, David, Arturo Moline and Agueda Esteban. (2007), An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector, *Journal of Product & Brand Management*, 16/7, pp. 459-468.
- Martenson, Rita. (2008), How financial advisors affect behavioral loyalty, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 119-147.
- Matos, Celso Augusto, Jorge Luiz Henrique and Fernando Rosa. (2009), The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 7, pp. 506-523.
- McCarthy, E.J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin, Homewood, IL.
- Miranda, Mario J. and Laszlo Konya. (2007), Customisation – moving customers away from the dull conformity of brand loyalty, *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 4, pp. 449-466.
- Moliner, Miguel A. (2009), Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services, *Journal of Services Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 76-97.
- Nguyen, Trang T.M., Tho D. Nguyen and Nigel J. Barrett. (2007), Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, No. 3, pp. 227-239.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-9.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1985), A conceptual model of services quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Berry L. L. and Zeithaml V. A. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67 (Winter), pp. 420-450.
- Patterson, Paul G. (2007), Demographic correlates of loyalty in a service context, *Journal of Services Marketing*, 21/2, pp. 112-121.
- Podoshen, Jeffrey Steven. (2008), The African American consumer revisited: brand loyalty word-of-mouth and the effects of the black experience, *Journal of Consumer Marketing*, 25/4, 211-222.
- Porter, M. (1998), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, NY.
- Rauyruen, Papassapa. And Kenneth E. Miller, (2009), B2B services: linking service loyalty and brand equity, *Journal of Services Marketing*, 23/3, 175-186.

- Reichheld, F. (1997), "Business loyalty", *Executive Excellence*, Vol. 14 No. 6, p. 19.
- Sanzo, Maria Jose, Maria Leticia Santos, Luis I. Alvarez, and Rodolfo Vazquez, (2007), The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator?, *Supply Chain Management: An International Journal*, 12/4, 267-283.
- Saura, Irene Gil, David Servera Frances, Gloria Berenguer Contri and Maria Fuentes blasco. (2008), Logistics service quality: a new way to loyalty, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 108 No. 5, pp. 650-668.
- Schmidt, Bernd Stauss,Maxie and Andreas Schoeler.(2005), Customer Frustration in loyalty programs, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 229-252.
- Sekaran, Uma. (1992), *Research Methods for Business: a skill building approach*, 2ndEd, New York: John Willey and Sons, p 254.
- Semeijn, Janjaap, Allard C. R. Van Riel, Marcel J. H. Van Birgelen and Sandra Streukens. (2005), E-services and offline fulfillment: how e-loyalty is created, *Managing Services Quality*, Vol. 15, No. 2, pp. 182-194.
- Souiden, Nizar and Frank Pons. (2009), Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention, *Journal of Product & Brand Management*; 18/2, 106-114.
- Shukla , Paurau. (2009), Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions, *Journal of Consumer Marketing* , 26/5, 348-357.
- Swimberghe, Krist, Dheeraj Sharma and Laura Flurry. (2009), An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions, *Journal of Consumer Marketing* , 26/5, 340-347.
- Taylor, G.A. and Neslin, S.A. (2005), "The current and future sales impact of a retail frequency reward program", *Journal of Retailing*, Vol. 81 No. 4, pp. 293-305.
- Tuu, Ho Huy. and Svein Ottar Olsen. (2009), Food risk and Knowledge in the satisfaction- repurchase loyalty relationship, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21, No. 4, pp. 521-536.
- Wendlandt, Mark and Uif Schrader. (2007), Consumer reactance against loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 24/5, pp. 293-304.
- Wikipedia. (2010), Customer loyalty, <http://ar.wikipedia.org> (last access on 13th Nov. 2010).
- Yanamandram, V. and White, L. (2006), "Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 No. 2, pp. 158-92.
- Yun, Zee-Sun and Linda K. Good. (2007), Developing customer loyalty from e-tail store image attributes, *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 1, pp. 4-22.
- Yoo, Boonghee. (2009), Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity the United States versus South Korean consumers, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 No. 1, pp. 41-57.