

توسيط دور السمات الشخصية بين جودة العلاقة وولاء العميل

بالتطبيق على شركات ومكاتب السياحة والسفر بدمياط

إعداد

دكتورة / ليلى السعيد السيلتى

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية تجارة دمياط - جامعة المنصورة

ملخص الدراسة :

استهدفت الدراسة تحديد ما إذا كان هناك ارتباط معنوي بين كل من متغيرات جودة العلاقة، واختبار أثر جودة العلاقة على ولاء العميل، بالإضافة إلى تحديد أثر السمات الشخصية على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل. وذلك بالتطبيق على عينة حجمها ٢٨٤ مفردة من عملاء شركات ومكاتب السياحة والسفر بمدينة دمياط.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد ارتباط معنوي بين كل من متغيرات جودة العلاقة. أيضاً، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي بين المتغيرات المستقلة (جودة العلاقة) والمتغير التابع (ولاء العميل)، بمعنى أن توافر متغيرات جودة العلاقة يؤدي إلى زيادة ولاء العميل، كما أوضحت النتائج أنه يوجد تأثير معنوي سلبي وسيط لبعض من السمات الشخصية مثل (ابتكارية العميل، والبحث المتنوع) على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل، بمعنى ارتفاع مستوى هذه السمات الشخصية سوف يخفض ولاء العميل في حين وجد أن هناك تأثير معنوي إيجابي لسمات شخصية أخرى مثل (الميل للعلاقة، احتواء العميل مع الشركة، وتكرار التسوق) على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل، بمعنى ارتفاع مستوى هذه السمات الشخصية سوف يزيد ولاء العميل.

أولاً: المقدمة:

يعتبر التسويق بالعلاقات Relationship Marketing أحدث الاستراتيجيات التنافسية في مجال دعم الفكر التسويقي المعاصر. والتسويق بالعلاقات هو أحد النتائج الرئيسية لإستخدام أساليب إدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management (عبد الحميد، ٢٠١٠). ففي بيئة

الأعمال اليوم فإن الشركات تعتمد بشكل متزايد على العلاقات مع عملائها ،وبوجه خاص في قطاع الخدمات نظراً لأن الخدمة تكون غير ملموسة (Cheng,J.H.,and others,2008). ويعتمد التأكيد المتزايد على تسويق العلاقات على التزام العلاقة مع العميل حيث ينتج عنها رضا العميل،الولاء،اتصالات إيجابية،والشهرة.بالإضافة إلى أن شدة المنافسة على الحصة السوقية اليوم في السوق تتطلب من المديرين أن يهتم بالإحتفاظ بالعميل وكيفية أن يكون عميل دائم واستمراريته لإعادة الشراء (Kim,W.G.,and other,2002)

ويتمثل المفتاح الرئيسي لبناء علاقات مع المستهلكين في السعي إلى خلق أكبر قيمة ممكنة لهؤلاء المستهلكين ،والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم بصورة مرضية.ويمكن القول بأن المستهلكين الراضيين هم أكثر المستهلكين الذين يمكن تحويلهم إلى مستهلكين ذوي ولاء مرتفع لعلامات الشركة ومنتجاتها ،ويعتبر هؤلاء المستهلكين ذوي الولاء المرتفع أحد أهم العوامل التي تساهم في زيادة حصتها من الأعمال (أبو النجا،٢٠٠٨). ولكن يعتبر الإحتفاظ بولاء العملاء من الأمور الصعبة ، وذلك لأن هناك الكثير من المنافسين الذين يستخدمون العديد من الأساليب لتشجيع العملاء لتجربة المنتجات الجديدة ، حيث أن أقل من ٥٠% من العملاء يمثلون العملاء ذوي الولاء المرتفع للعلامة ، لذا يجب على رجال التسويق الحفاظ علي العملاء ذوي الولاء المرتفع لكي لا يتحولوا إلى علامة أخرى (Belch ,G.,and other, 2007).

لذا،يعتبر ولاء العميل من الموضوعات الجوهرية في التسويق ، حيث أنه يمثل أهمية كبيرة بالنسبة لكل من المديرين والمنظمات، وترجع هذه الأهمية بسبب شدة المنافسة خاصة في مجال الخدمات، والتي تركز بصفة كبيرة على العلاقات بين العملاء والمنظمات، وهذا ما يمثل أساس مدخل التسويق بالعلاقات (Bodet,G., 2008) .

أيضاً، فإن الشركات التي تعمل في مجال الخدمات تركز علي بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، مما يتطلب الاهتمام بالحفاظ على ولاء العميل ،بالإضافة إلى أن تحقيق ولاء العميل في الأجل القصير سوف يؤدي إلي ضمان بقاء واستمرار ولاءه في الأجل الطويل ، وهناك العديد من العملاء الذين يستمرون في التعامل مع الشركة بسبب زيادة تكاليف التحول إلي بدائل

أخرى أو إنخفاض البدائل التي يمكن التحول إليها , في حين أن هناك عملاء آخرون مستمرين وذلك لأنهم راضيين عن الخدمة المقدمة لهم من جانب الشركات (Ramzi ,A.,and other, 2010).

وبناء على ما سبق، فإنه يمكن النظر إلى الولاء على أنه صفة أساسية في العلاقات مع العملاء , وتهتم المنظمات بالعملاء ذوي الولاء المرتفع, حيث تربط بين الولاء والأداء من خلالهم ,حيث أن العملاء ذوي الولاء المرتفع لا يحتاجوا إلى جهد تسويقي كبير على عكس العملاء الآخرين الذين يحتاجون إلى جهود أكبر , كما أن العملاء ذوي الولاء المرتفع هم العملاء الذين لديهم ولاء في الأجل الطويل، وليس لديهم رغبة في إنهاء العلاقة مع الشركة أو المنتج (Rowley, 2006).

كما يتناول هذا البحث دور السمات الشخصية لما لها من أهمية على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل .حيث تشير دراسة (Schroder,G.O., 2003) أن مخرجات العلاقة القوية لا يعتمد فقط على نجاح تكتيكات تسويق العلاقة، ولكن أيضاً على السمات الشخصية للعميل.

وتعتبر جودة الخدمة مفتاح النجاح في المنظمات الخدمية لذا فإن المنظمات الخدمية عادة تسعى إلى تقليل عيوب الخدمة كهدف مثالي.حيث يحدث فشل الخدمة عندما تكون توقعات العميل في الخدمة المستلمة لا تقابل توقعاته.و يؤدي فشل الخدمة إلى انهيار في العلاقة بين العميل والمنظمة الخدمية، وتتسبب اتصالات شفهوية وسلوكيات سلبية في المستقبل.لذلك من المناسب استرداد الخدمة لكي تكون خطوة رئيسية لتحويل عدم إرضاء العملاء إلى إرضاءهم والحفاظ على علاقات إيجابية معهم (Ha,J., and other, 2009).

وتأييداً لما سبق، فإنه قد تم اختيار شركات ومكاتب السياحة والسفر في دمياط ك مجال لتطبيق هذا البحث لما تقدمه من خدمات حيوية للمواطنين، وذلك من خلال إلقاء الضوء على موضوعين يعتبروا ذات أهمية في الوقت الحاضر والمستقبلي وهما جودة العلاقة وولاء العميل.

ثانياً: الإطار النظري وفروض البحث:

حظى موضوع التسويق بالعلاقات باهتمام عدد من الباحثين والممارسين، حيث أن الرؤية الجديدة للتسويق هي الحفاظ على العملاء الحاليين بشكل أكبر من جذب عملاء جدد. وذلك يرجع إلى أن تكلفة جذب العملاء الجدد يكون أعلى بكثير من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء القدامى، لذلك فإن الحفاظ على ولاء العملاء يعتبر موضوع حيوى بالنسبة لشركات الخدمات

(Liu, C.T., and others, 2011). وهذا ما يتفق مع دراسة (Lovelock, C., and other, 1999) بأن جهود الاتصالات المبدولة يجب ألا تعمل فقط علي جذب العملاء الجدد , ولكن يجب أيضاً السعى نحو الاحتفاظ بعملاء الشركة الحاليين وبناء علاقات معهم , بالإضافة إلى أن دعم الولاء والبحث عن إعادة الشراء يعتبر أساس تحقيق الربحية على المدى الطويل.

ويعرف التسويق بالعلاقات بأنه قيام المنشأة بمجموعة من الأنشطة التي تكفل التوصل إلى بناء وتحقيق علاقات قوية ومتوازنة مع العملاء والمساهمين وكافة أطراف التعامل التسويقي، وذلك من خلال تقديم قيمة تبني العلاقات طويلة الأجل مع العملاء، ويكون مقياسها الأول مدى النجاح في بناء رضا العملاء في الأجل الطويل (عبد الحميد، ٢٠١٠). أيضاً، يمكن تعريفه على أنه هو توجه استراتيجي يسعى إلى إقامة علاقات طويلة الأجل بين المنظمة وعملاءها، والعمل على إثراء تلك العلاقات من خلال التأكيد على تقديم الخدمات التي تقابل توقعات العملاء، وإشعارهم بعدم وجود تعارض بين أهدافهم وأهداف المنظمة مما يحقق أقصى إشباع لحاجاتهم، الأمر الذي يضمن للمنظمة ولاء عملاءها ومن ثم تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح (دكروري، ٢٠٠٥).

متغيرات البحث:

١- جودة العلاقة (RQ): Relationship Quality

يشير مصطلح جودة العلاقة إلى تقييم العميل لقوة العلاقة مع تاجر التجزئة (Adjei, M.T., and other, 2010). وينظر إليها (Cheng, J.H., and others, 2008) بأنها عبارة عن بعدين هما الثقة في البائع والرضا عن البائع. ويعرفها (Huntley, J.K., 2006) على أنها الدرجة

التي يكون عندها المشتري راضى طوال الوقت بكل العلاقات والتي تظهر في جودة المنتج، جودة الخدمة، والسعر المدفوع للقيمة المستلمة ويشير إليها (Ha, J., and other, 2009) بأنها عبارة عن توقعات وتقييمات العميل عن كيفية تحقيق العلاقة لتوقعات، تنبؤات، أهداف، ورغبات العميل.

ولقد استخدم كل من (Ou, W.M., and others, 2011; Cheng, J.H., and others, 2008; Meng, J.G., and others, 2008; Liu, C.T., and others, 2011) وحسن، ٢٠١٠ متغيرين للتعبير عن جودة العلاقة وهما الرضا والثقة. كما يتفق (Huntley, J.K., 2006) مع هذه الدراسات بأن متغيرات جودة العلاقة تتمثل في متغيرين، ولكن عبر عنهما بأنهما الثقة، والالتزام.

بينما اتفق كل من (الإمام، ٢٠٠٩؛ Schroder, G.O., and others, 2003; Adjei, M.T., and other, 2010) على أن متغيرات جودة العلاقة تتمثل في ثلاثة متغيرات هي: رضا العلاقة، الثقة، والالتزام. كما يتفق (Juscus, V., and other, 2011) مع هذه الدراسات بأن متغيرات جودة العلاقة تتمثل في ثلاثة متغيرات، ولكن عبر عنها بأنها تتمثل في التعاون، الثقة، والالتزام.

بينما استخدم (Ndubisi, N., O., 2007) وشفيق، ٢٠٠٩) أربعة متغيرات للتعبير عن جودة العلاقة. حيث عبر Ndubisi بأن هذه المتغيرات تتمثل في الثقة، الإلتزام، معالجة الخلافات، والاتصال. في حين عبر عنها شفيق في أنها تتمثل في الثقة، الإلتزام، الرضا، والاتصال.

بينما ناقشت دراسة (دكروري، ٢٠٠٥) أن نجاح هذه العلاقة يستلزم توافر توافر عدة متغيرات، والتي يمكن حصرها في: الإلتزام، الثقة، التعاون، الأهداف المشتركة، القوة والاعتماد المتبادل، الرضا عن الأداء، الروابط الهيكلية، المستوى المقارن للبدائل، الإستثمارات التي لا يمكن إستردادها. أيضاً، توصلت دراسة (Fynes, B., and others, 2005) بأن جودة العلاقة لسلسلة التوريد والمتمثلة في الأبعاد التالية: الثقة، الإلتزام، الاتصالات، التكيف، والتعاون كل منها تعزز بعضها البعض من حيث زيادة العلاقة.

وبناء على نتائج الدراسات السابقة، سوف يعتمد هذا البحث على ستة متغيرات لجودة العلاقة هي :

(١) **الرضا عن العلاقة Relationship Satisfaction**: وتعنى استجابة العميل للعلاقة (Adjei, M.T., and other, 2010)، أيضاً، يمكن التعبير عنها بأنها عبارة عن شعور إيجابي يتكون لدى المشتري من خلال التقييم الكلي لعلاقته بالبائع (الإمام، ٢٠٠٩). ويتناولها (Liu, C.T., and others, 2011) بأنها عبارة عن تشكيل موقف شامل يعتمد على التجربة بعد شراء العميل للمنتج أو استخدام الخدمة.

(٢) **الثقة Trust**: ويمكن تعريفها على أنها مستوى إيمان العميل فى موثوقية وأمانة الشركة (Adjei, M.T., and other, 2010)، ويشير (الإمام، ٢٠٠٩) أنها تعبر عن مدى شعور كل طرف بإمكانية اعتماده على وعود الطرف الآخر. كما يقصد بها أن كل من طرفى العلاقة سوف يبذل أقصى جهد لتحقيق منفعة الآخر (دكرورى، ٢٠٠٥). وأخيراً، يعرفها (Liu, C.T., and others, 2011) بأنها عبارة عن معتقدات لدى العميل بأن مقدمى الخدمة سوف يوفر له الخدمة التى تقابل احتياجاته.

(٣) **الالتزام بالعلاقة Relationship Commitment**: وتشير إلى المدى الذى يكون عنده العميل مستعد للاستثمار فى والمحافظة على العلاقة (Adjei, M.T., and other, 2010)، ويتضمن توجهاً طويل الأجل مع قيام الطرفين بالتعاون من أجل الحفاظ على العلاقة و ضمان استمرارها (الإمام، ٢٠٠٩). كما تعرفها (دكرورى، ٢٠٠٥) بأنها الرغبة فى الإستمرار بالعلاقة والعمل على التأكد من إستمرارها مستقبلاً.

(٤) **الاتصال Communication**: وتعنى تقييم المعلومات الدقيقة فى الوقت المناسب، بالإضافة إلى تقديم المعلومات عن الخدمات الجديدة (Ndubisi, N., O., 2007). ويشير إليها (Meng, J.G., and other, 2008) بأنها تمثل إمكانية العميل بالاتصال بمقدمى الخدمة مما يزيد من التعاون والثقة أثناء عملية بناء العلاقة.

(٥) **معالجة الخلافات Conflict Handling**: ويشير (Ndubisi, N., O., 2007) بأنها محاولة لتجنب الخلافات المحتملة

، وبمعنى آخر هي محاولة حل الخلافات التي تظهر قبل خلق المشاكل ، بالإضافة إلى القدرة على فتح مناقشة الحلول عندما تنشأ المشاكل .
(٦) التعاون: Cooperation: ويعنى تنسيق التصرفات المتشابهة أو المكملة التي يتخذها الطرفين للوصول إلى تحقيق الأهداف المشتركة (دكروري ، ٢٠٠٥). ويشير (Juscus, V., and other, 2011) بأن التعاون مع العملاء يمكن من تحقيق ميزة تنافسية في السوق، والتعاون المستمر يسمح بالحفاظ على علاقات محكمة.

٢- ولاء العميل Customer Loyalty:

يمكن تعريف ولاء العميل بأنه سلوك مقصود متعلق بالخدمة أو الشركة والذي يتضمن الرغبة في إعادة التعامل مع الخدمة مستقبلاً وإلي أي مدى يمكن تغيير حجم الشراء، وتقديم اتصالات ايجابية متبادلة مع العملاء الآخرين (Andreassen, T., and other, 1998). أيضاً، يمكن التعبير عن الولاء في صورة تفضيل شركة معينة عن الشركات الأخرى ، أو استمرار الشراء من نفس الشركة ، أو زيادة التعاملات مع الشركة (Zeithaml, V., and others, 1996).

في حين أشار (Butcher, K., and others, 2001) إلي أن ولاء العميل يعني استمرار الارتباط النفسي من جانب العميل لمقدمي الخدمة، والذي ينعكس في الدفاع عن الخدمة أمام الآخرين، والاتجاه نحو مقاومة التحول لمقدمي خدمة آخر، والتألف والتعارف مع مقدمي الخدمة، وأخيراً اعتبار مقدمي الخدمة مرجع للخدمة مقابل المنافسين.

ويمكن أن نعرف الولاء من وجهة نظر أخرى علي أنه هو درجة تعرض العملاء لسلوك تكرار الشراء من مقدمي الخدمة ، وأنه يمتلك انطباعات ايجابية تجاه مقدمي الخدمة ، ويرى أن التعامل فقط مع مقدمي الخدمة ذاته عند زيادة الحاجة لهذه الخدمة (Gremier, D., and other, 1996). بينما قدمه (Liu, C.T., and others, 2011) بأنه يعنى الاتصال بعمق مع العميل لإعادة الشراء، أو التعامل مع المنتج أو الخدمة المقدمة باستمرار في المستقبل، لتحقيق الولاء قصير وطويل الأجل.

٢. السمات الشخصية Personality Traits :

يعرف كل من (Adjei, M.T., and other, 2010) السمات الشخصية على أنها تمييز، طريقة التحمل النسبي في الفرد الواحد التي تجعله يختلف عن الآخر. وبمعنى آخر هي تلك الخصائص السيكولوجيا الداخلية والتي تحدد وتعكس كيف يستجيب الفرد للبيئة. وتتمثل هذه السمات الشخصية في ثلاثة سمات هي: إبتكارية العميل، السعى المتنوع، والميل للعلاقة. بينما تناول

(Schroder, G.O., 2003) السمات الشخصية بأنها تتمثل في أربعة سمات والمتمثلة في: الاندماج الاجتماعي، الإدراك الاجتماعي، متعة التسوق، واحتواء مجموعة المنتج.

أيضاً، ركزت دراسة (Ashley, C., and others, 2001) على تحديد عوامل العميل والمتمثلة في: البحث المتنوع، الأمور الخاصة، الاحتواء، وتكرار الشراء. وبناء على نتائج هذه الدراسات، سوف يعتمد هذا البحث على خمسة سمات من السمات الشخصية، و يمكن تعريف هذه السمات كما يلي (Adjei, M.T., and other, 2010 & Ashley, C., and others, 2011) (١) **إبتكارية العميل Consumer Innovativeness**: تعرف الإبتكارية على أنها الدرجة التي عندها الفرد يكون منفتح ومتقبل للأفكار الجديدة، ويصنع قرارات مبتكرة مستقلة عن اتصاله بخبرة الآخرين. أيضاً، هي درجة الإبتكارية التي تؤثر على شخصية العملاء في تبني المتاجر والمنتجات. بالإضافة إلى أنه يمكن التعبير عنها بالمنتجات التي عندها العملاء يتميزون بإبتكارية عالية وشخصية قوية في تبني الشركات الأفكار، المنتجات، والخدمات جديدة.

(٢) **البحث المتنوع Variety Seeking**: وتشير إلى أن الفرد يكون لديه حافز للبحث عن المعلومات الجديدة، و تشير أيضاً إلى المدى الذي يكون عنده الأفراد مختلفين في اختيارهم معتمدين على المعلومات الذين يحصلون عليها. فبالنسبة لهذه السمة، يقوم تجار التجزئة وكل الأسواق بتوفير اختيارات إضافية لكي ترضى العميل مع ارتفاع درجة البحث عن الجديد وغير المألوف. حيث أن، العملاء الذين يرغبون في التنوع في اختياراتهم ولا يرغبون في تضيق بدائلهم المختارة يفضلون أن يكونوا بعيدين عن التزام أنفسهم بإحدى المنظمات. لذا، فإن العملاء الذين يسعون للبحث المتنوع في شراءهم يكونوا أقل

تفضيلاً لكي يرى قيمة قوية في التكتيكات والتي تؤدي إلى زيادة علاقاتهم بالشركة. وأخيراً، فإن سلوكيات البحث المتنوع تعكس الدرجة التي عندها العملاء يجب أن يسعى للأشياء الجديدة والمختلفة في قطاع الخدمات.

(٢) **الميل للعلاقة Relationship Proneness**: وتعني ميل العميل ليرتبط في علاقة طويلة الأجل مع الشركة أو علامة محددة. حيث أن هذا الميل يعتبر ذات أهمية حاسمة في نجاح تنفيذ برامج تسويق العلاقات. وبمعنى آخر، فإن العملاء الذين لديهم ميل كبير للعلاقة سوف يميل أو يتجه ليقدم أو يظهر علاقة قوية بين جودة العلاقة والولاء.

(٤) **احتواء العميل مع الشركة Customer involvement with the firm**: وتشير إلى رغبات العميل لكي يشترك في سلوكيات تسويق العلاقة. فالعملاء الذين لديهم مستوى عالي من الاهتمام بالشركة يحبون أن يدركوا القيمة العالية المصاحبة لتلقي كل ما هو جديد، بالإضافة إلى الاتصالات الأخرى من الشركة، والتي تؤدي إلى زيادة تقبل مجهودات تسويق العلاقة. أيضاً، تعبر عن المدى الذي عنده العميل يكون مهتم به مع احتوائه في الخدمات والمنتجات التي يتم عرضها من خلال الشركة.

(٥) **تكرار التسوق Shopping frequency**: وتعني زيادة تقبل العميل لتكتيكات تسويق العلاقة، فالعملاء الذين يشتروا من الشركة بصفة متكررة يحصلون على قيمة كبيرة من مزايا برامج تسويق العلاقة. وتكرار الشراء يستخدم كبعد اجتماعي لأنه يلقى الضوء على أن المتسوق يشعر بالثقة تجاه المتجر أو موظفيه ويزداد معه تكرار الشراء.

وبناء على ما سبق، يمكن استعراض كل من مشكلة وأهداف وفروض البحث كما يلي:

مشكلة البحث:

في ضوء كل من الإطار النظري والدراسات السابقة فإن مشكلة البحث تتمثل في محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي طبيعة العلاقة بين كل من السمات الشخصية و جودة العلاقة وولاء العميل؟
وينقسم التساؤل الرئيسي إلى ثلاثة تساؤلات فرعية هي:

- ١ - هل يوجد ارتباط معنوي بين كل من متغيرات جودة العلاقة؟
- ٢ - هل يوجد تأثير معنوي بين متغيرات جودة العلاقة وولاء العميل؟
- ٣ - هل يوجد تأثير لمتغيرات جودة العلاقة على ولاء العميل عند
توسيط السمات الشخصية؟

أهداف البحث:

انطلاقاً من العرض السابق لمشكلة وتساؤلات البحث، فإن الهدف العام الذي يسعى إليه البحث إلى تحقيقه التعرف على طبيعة العلاقة بين السمات الشخصية و جودة العلاقة وولاء العميل في الشركات موضع التطبيق.
ومن منطلق تفسير هذا الهدف تفصيلاً، فإنه يشتمل على ثلاثة أهداف فرعية هي:

- ١ - تحديد ما إذا كان هناك ارتباط معنوي بين متغيرات جودة العلاقة .
- ٢ - تحديد أثر متغيرات جودة العلاقة على ولاء العميل.
- ٣ - التعرف على مدى تأثير متغيرات جودة العلاقة على ولاء العميل عند
توسيط السمات الشخصية.

العلاقة بين متغيرات جودة العلاقة:

أوضحت دراسة (Bowen, J.T., and other, 2001) أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين الرضا والولاء وعلاقة إيجابية بين الولاء والربحية , أيضاً فإن الاتصالات الإيجابية المتبادلة بين العملاء تؤدي إلى زيادة الثقة . و تؤكد دراسة (Sin, L.Y.M., and others, 2005) على الدور الحاسم للاتصال في تشكيل التعاون والثقة ، حيث وجد أن الاتصال يكون له تأثير إيجابي وغير مباشر على الالتزام بالعلاقة بين تاجر التجزئة والمورد. وتتفق معهم دراسة (Meng, J.G., and other, 2008) حيث توصلت إلى أن الاتصال يكون مطلوب من أجل زيادة العلاقة في الأجل الطويل بين المطعم والعملاء ، وأن قدرة المطاعم على الاتصال مع عملائها من خلال الانترنت، البريد

الإلكتروني، إرسال خطابات بالأخبار الجديدة، وأنشطة الترويج سوف يزيد من التعاون والثقة أثناء عملية بناء العلاقة.

كما تناولت دراسة (Schroder, G.O., 2003) أثر رضا العلاقة على الثقة، وأثر الثقة على الالتزام بالعلاقة. وقد توصلت الدراسة إلى أن ارتفاع رضا العلاقة يؤدي إلى ارتفاع مستوى الثقة، وارتفاع مستوى الثقة يؤدي إلى ارتفاع التزام العلاقة. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Ou, W., M., and others, 2011) بأن رضا العميل له أثر إيجابي على الالتزام بالعلاقة، وأيضاً ثقة العميل لها أثر إيجابي على الالتزام بالعلاقة. وتؤيدهم دراسة (Huntley, J.K., 2006)، بأن الثقة تؤدي إلى الالتزام، وأن كل من الثقة والالتزام ترتبط إيجابياً مع جودة العلاقة، بمعنى أن جودة العلاقة تتأثر إيجابياً من خلال زيادة مستويات كل من الالتزام والثقة بين منظمات البائع والمشتري.

أيضاً، تؤكد دراسة (Juscus, V., and other, 2011) بأنه يوجد علاقات قوية بين التعاون، الثقة، والالتزام. وأن المنظمات التي تطور علاقاتها في الأجل الطويل غالباً ما تؤكد على أهمية التعاون والثقة والالتزام. وتتفق دراسة (Čater, T., and other, 2010) مع هذه الدراسة بأن التعاون والثقة يؤدي إلى الالتزام العاطفي والمعياري.

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الأول كما يلي:

الفرض (1): لا يوجد ارتباط معنوي بين متغيرات جودة العلاقة (الرضا عن العلاقة، الثقة، الالتزام بالعلاقة، الاتصال، معالجة الخلافات، والتعاون) في الشركات موضع التطبيق.

ويفيد هذا الفرض في تحقيق الهدف الأول.

العلاقة بين متغيرات جودة العلاقة وولاء العميل:

استهدفت دراسة (Kelley, L.L., and others, 2003) تقديم نموذج عن كيفية تحسين التخطيط لإدارة العملاء من خلال تقديم واختبار نموذج لتنفيذ الإدارة الإلكترونية لعلاقات العميل وذلك لزيادة الولاء. وقد توصلت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العميل إلكترونياً يمكن أن يحسن ولاء العميل مباشرة وذلك من خلال استخدام الإنترنت.

وتناولت دراسة (Luarn,P., and other, 2003) تحديد أثر ثلاثة من مسببات الولاء وهي (الثقة ورضا العميل والقيمة المدركة) على الولاء ، ثم دراسة أثر هذه المتغيرات على الإلتزام ، وذلك في مجال الخدمات الالكترونية. وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لكل من الثقة ورضا العميل والقيمة المدركة على ولاء العميل ، كما يوجد تأثير إيجابي للإلتزام على ولاء العميل. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Yang,X., and others, 2008) بتحليل العلاقة بين كل من: رضا العميل وولاء العميل ، والقيمة المدركة للعميل وولاء العميل ، والقيمة المدركة للعميل ورضا العميل ، وتحديد هذه العلاقة عند إدخال متغير وسيط وهو تكاليف التحول. حيث توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لكل من: القيمة المدركة للعميل علي ولاء العميل ، ورضا العميل على ولاء العميل ، بينما وجد أن تكاليف التحول ليس لها تأثير على العلاقة بين كل من القيمة المدركة للعميل ورضا العميل ، وولاء العميل.

كما تناولت دراسة (Skogland,I., and other, 2004) بيان أثر الرضا على الولاء ، وإلى أي مدى يؤثر الرضا على التزام العميل ، وتحديد كيف يؤثر التزام العميل بشكل مباشر على الولاء وأثر العوامل الديموغرافية (العمر ، الجنس ، التعليم ، الدخل ، الغرض من السفر) على العلاقة بين الرضا والولاء. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للرضا على الولاء، وهذا يظهر في شكل الاتصالات الايجابية المتبادلة بين العملاء، بالإضافة إلى تأثير العوامل الديموغرافية على الرضا والولاء .

بينما أكدت دراسة (Bove,L., and other, 2006) على تحديد العلاقة بين العميل ومقدمي الخدمة وأثرها على ولاء العميل ، وتحديد العلاقة بين المتغيرات الخاصة بالعلاقة بين العميل و مقدمي الخدمة (مثل التزام العميل ، وثقة العميل في مقدم الخدمة) وأثرها المباشر الايجابي على ولاء العميل. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الثقة في مقدم الخدمة والالتزام تجاهه والولاء السلوكي للعميل ، كما توجد علاقة ارتباط قوية بين الولاء السلوكي تجاه مقدم الخدمة والولاء السلوكي للشركة مقدمة للخدمة . وتتفق هذه الدراسة

مع دراسة (Adjei, M.T., and other, 2010) التي استهدفت دراسة أثر جودة العلاقة والتي تتمثل في ثلاثة متغيرات هي: رضا العلاقة، الثقة، والالتزام على الولاء، وقد توصلت الدراسة إلى أن الرضا الكلي لمتاجر التجزئة يؤدي إلى جودة علاقات العميل- الشركة، والولاء لمتاجر التجزئة.

وركزت دراسة (الإمام، ٢٠٠٩) على تقديم نموذج يحتوى على مقدمات ومتغيرات ونواتج جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك خمسة متغيرات أساسية تعمل معا كمقدمات لجودة العلاقة وهي حسب أهميتها: سلوك العلاقة، المعاملة المميزة، الاستثمار في العلاقة، التوجه بالعميل، والاتصالات. وهذه المقدمات الخمس ذات ارتباط متعدد بجودة العلاقة. أيضاً، توصلت هذه الدراسة إلى أن متغيرات جودة العلاقة المتمثلة في ثلاثة متغيرات هي: الثقة، الالتزام، والرضا تؤدي إلى زيادة الولاء السلوكي لمتاجر التجزئة نحو تاجر الجملة. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Kim, W.G., and other, 2002) في قياس جودة العلاقات بين البائع والمشتري بالتطبيق على الخدمات الفندقية وذلك من خلال تحديد مقدمات ونواتج جودة العلاقة، وذلك من أجل مساعدة مديري الفنادق في تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق العلاقات بفعالية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن مقدمات العلاقة تتمثل في التوجه بالعميل، الاحتفاظ بالعلاقة، والإفصاح المتبادل، والصفات المميزة لمقدمي الخدمة بينما تتمثل نواتج العلاقة في حصة الشراء، استمرارية العلاقة، والاتصال الإيجابي. بالإضافة إلى أن الاحتفاظ بالعلاقة، التوجه بالعميل، والصفات المميزة لمقدمي الخدمة تؤدي إلى ارتفاع جودة العلاقة. وارتفاع جودة العلاقة تؤدي إلى زيادة كل من حصة الشراء، استمرار العلاقة، والاتصال الإيجابي.

بينما استهدفت دراسة (حسن، ٢٠١٠) قياس طبيعة العلاقة بين تكتيكات تسويق العلاقات (جودة الخدمة، إدراك السعر، القيمة المعروضة، والصورة الذهنية للعلامة) وجودة العلاقة (رضا وثقة العميل)، ومن ثم ولاء العميل في قطاع اتصالات التليفون المحمول. وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات

دلالة إحصائية بين تكتيكات تسويق العلاقات وجودة العلاقة. أيضاً، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة وولاء العميل.

فى حين تناولت دراسة (Chang, Y., and other, 2010) تحديد العلاقات بين كل من معالجة الشكاوى عن الخدمة والرضا عن معالجة الشكاوى وولاء العميل وذلك فى مجال خدمات الطيران. وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة ارتباط بين الرضا عن معالجة الشكاوى عن الخدمة والولاء ، بينما يرتبط الرضا عن معالجة الشكاوى بالرضا الكلى للعميل ، وأيضاً توجد علاقة ارتباط بين الرضا الكلى للعميل وولاء العميل .

يتضح مما سبق ، أن معظم هذه الدراسات قد ركزت على أن متغيرات جودة العلاقة تتمثل فى الرضا عن العلاقة ، الثقة ، والإلتزام بالعلاقة. ولم تهتم كثيراً بأن هناك متغيرات أخرى لجودة العلاقة مثل: الإتصال، معالجة الخلافات، والتعاون.

وبناء على ذلك يمكن صياغة الفرض الثانى كما يلى:

الفرض (٢): لا يوجد تأثير معنوى لمتغيرات جودة العلاقة (الرضا عن العلاقة، الثقة، الإلتزام بالعلاقة، الإتصال، معالجة الخلافات، والتعاون) على ولاء العميل .
ويفيد هذا الفرض فى تحقيق الهدف الثانى.

العلاقة بين السمات الشخصية وجودة العلاقة وولاء العميل:

استهدف دراسة (Adjei, M.T., and other, 2010) اختبار أثر جودة العلاقة على الولاء السلوكى عند توسط السمات الشخصية للعميل مثل: ابتكارية العميل ، البحث المتنوع، والميل للعلاقة. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن كل من ابتكارية العميل والبحث المتنوع لهما تأثير سلبى على جودة العلاقة وولاء العميل. بالإضافة إلى أن الميل للعلاقة له تأثير إيجابى على جودة العلاقة وولاء العميل.

كما تناولت دراسة (Schroder, G.O., 2003) فحص أثر ميل علاقة العميل وكذلك السمات الشخصية والمتمثلة فى: الاندماج الاجتماعى، الإدراك الاجتماعى ،متعة التسوق، واحتواء مجموعة المنتج على

مخرجات (نواتج) العلاقة. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن كل من الاندماج الاجتماعي، الإدراك الاجتماعي، واحتواء مجموعة المنتج له تأثير إيجابي على ميل العميل للعلاقة، بينما متعة التسوق يكون لها تأثير سلبي على ميل العميل للعلاقة.

أيضاً، استهدفت دراسة (Ashley, C., and others, 2011) بيان أثر عوامل العميل والمتمثلة في: البحث المتنوع، الأمور الخاصة، الاحتواء، وتكرار الشراء على تقبل والاستجابة لبرنامج العلاقات. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن كل من البحث المتنوع، والأمر الخاصة لهما تأثير سلبي على تقبل برنامج العلاقات بينما وجد أن كل من الاحتواء وتكرار الشراء لهما تأثير إيجابي على تقبل برنامج العلاقات.

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الثالث كما يلي:

الفرض (٢): لا يوجد تأثير معنوي وسيط للسمات الشخصية على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل.

ويمكن إثبات مدى صحة هذا الفرض من خلال اختبار الفروض الفرعية التالية:
أ- لا يوجد تأثير معنوي سلبي لابتكارية العميل على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل.

ب- لا يوجد تأثير معنوي سلبي للبحث المتنوع على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل.

ج- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي للميل للعلاقة على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل.

د- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي للاحتواء مع الشركة على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل.

هـ- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لتكرار التسوق على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل.

ويفيد هذا الفرض في تحقيق الهدف الثالث

ثالثاً : أهمية البحث:

ترجع أهمية هذا البحث إلى العديد من النقاط التي من أهمها:

١- يعتبر مفهوم جودة العلاقة وولاء العميل من الموضوعات ذات الأهمية في السنوات الأخيرة، وعلى الرغم من هذا لا يزال هناك ندرة في المؤلفات الأكاديمية الحاسمة بشأن هذا الموضوع في البيئة العربية مقارنة بما تحفل به المؤلفات الأجنبية من كتب ومجلات لهذا الموضوع، وهو الأمر الذي يحتاج إلى توجيه الكثير من جهود الباحثين إلى هذا الموضوع لمواكبة التوجهات العالمية أكاديمياً وعملياً .

٢- أن معظم الدراسات المتعلقة بجودة العلاقة قد ركزت على ثلاثة متغيرات هي الرضا عن العلاقة والثقة والالتزام بالعلاقة، على الرغم أن هناك متغيرات أخرى ذات أهمية بجودة العلاقة مثل: التعاون، معالجة الخلافات، والاتصال.

٣- أن معظم الدراسات المتعلقة بولاء العميل قد ركزت أيضاً على رضا العميل، وهناك قلة من الدراسات التي ركزت على متغيرات أخرى مثل متغيرات جودة العلاقة - وهذا على حد علم الباحثة.

٤- يلاحظ من خلال عرض الدراسات السابقة بأن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت موضوع السمات الشخصية وجودة العلاقة مع ولاء العميل، خاصة في البيئة المصرية - وهذا على حد علم الباحثة.

٥- تم تطبيق هذا البحث على شركات السياحة والسفر بمدينة دمياط، حيث أن تطبيق هذا البحث على هذه الشركات يمثل قطاعاً حيوياً لما يقدمه من خدمات هامة ومتنوعة.

وبناء على ما سبق، يتضح أهمية تناول الباحثة لدراسة العلاقة بين السمات الشخصية وجودة العلاقة وولاء العميل.

رابعاً: قياس متغيرات البحث:

اعتمدت الباحثة على ثلاثة متغيرات في هذا البحث، والتي تم الاسترشاد عنهم من واقع الدراسات السابقة، ويمكن توضيحهم كما يلي:

١- المتغير المستقل: ويتمثل في: متغيرات جودة العلاقة

لقد تم الاعتماد في قياس كل من الرضا عن العلاقة، الثقة، والالتزام بالعلاقة على المقياس الذي قدمه كل من (الإمام، ٢٠٠٩، Huntley & J.K., 2006 & Schroder, G.O., and others, 2003) ويضم العبارات من ١٧ إلى ١٧.

في حين تم الاعتماد في قياس كل من الاتصال، ومعالجة الخلافات على المقياس الذي قدمه (Ndubisi, N.O., 2007) ويضم العبارات من ١٨ إلى ٢٤. بينما تم الاعتماد في قياس التعاون على المقياس الذي قدمه كل من (دكروري، ٢٠٠٥ & Juscius, V., and other, 2011) ويضم العبارات من ٢٥ إلى ٣١.

٢- المتغير التابع: ويتمثل في: ولاء العميل

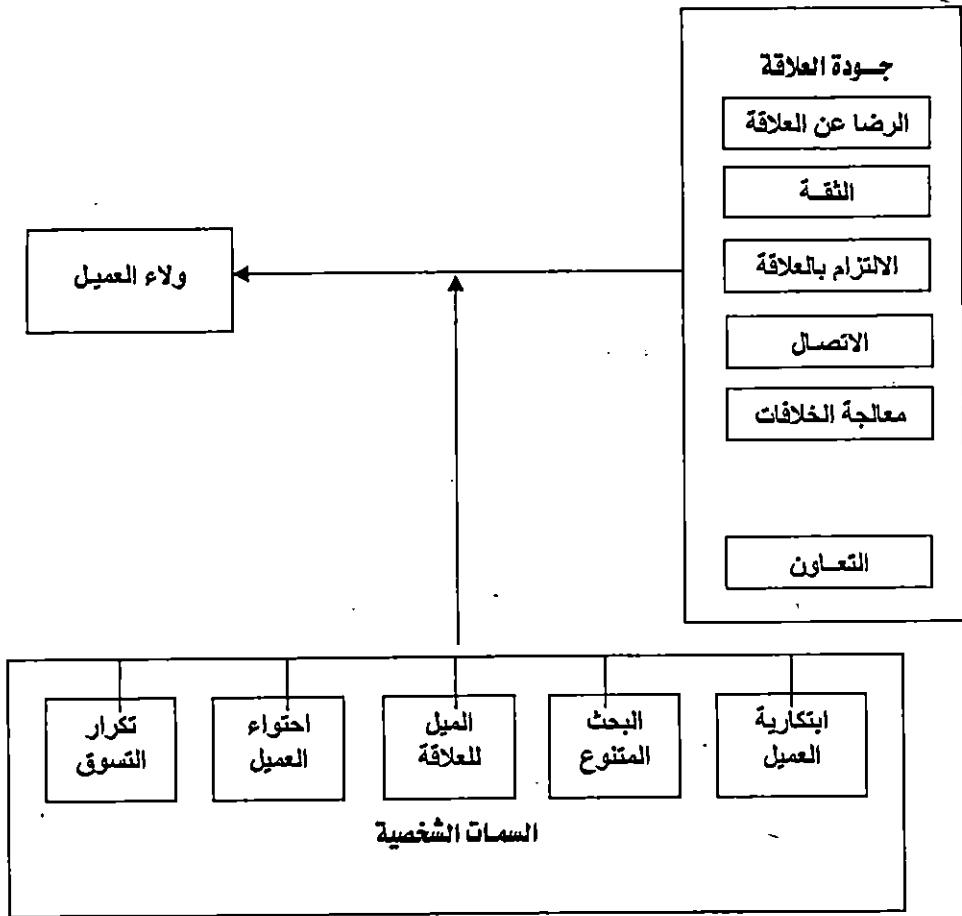
لقد تم الاعتماد في قياس ولاء العميل على المقياس الذي قدمه كل من (حسن، ٢٠١٠ & Ndubisi, N.O., 2007) ويضم العبارات من ٣٢ إلى ٣٧.

٣- المتغير الوسيط: ويتمثل في: السمات الشخصية، وقد تم الاعتماد في قياس هذا المتغير على المقياس الذي قدمه (Adjei, M.T., and other, 2010) وذلك لقياس كل من ابتكارية العميل، البحث المتنوع، والميل للعلاقة، ويضم العبارات من ٣٨ إلى ٥٢. بينما تم الاعتماد على المقياس الذي قدمه Ashley, C., (and others, 2011) في قياس كل من الاحتواء، وتكرار التسوق، ويضم العبارات من ٥٣ إلى ٥٩.

ويمكن توضيح العلاقات بين متغيرات البحث من خلال الشكل رقم (١) كما يلي:

شكل رقم (1)

الإطار المقترح لدراسة العلاقات بين السمات الشخصية وجودة العلاقة وولاء العميل



المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

خامساً : أسلوب البحث:

يتضمن أسلوب البحث عدة عناصر أهمها:

١ - أنواع البيانات ومصادر توفيرها.

٢ - مجتمع وعينة البحث.

٣ - أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.

وتوضح الباحثة ذلك على النحو التالي:

١- أنواع البيانات ومصادر توفيرها :

يعتمد هذا البحث على نوعين أساسيين من البيانات هما:

أ- البيانات الثانوية:

وتمثلت في إطلاع الباحثة على المراجع الأجنبية، والعربية المختلفة والمتمثلة في الكتب والدوريات المرتبطة بموضوع البحث. كما تم الاعتماد على تقارير إدارة السياحة بديوان عام محافظة دمياط للإستعلام عن عدد شركات السياحة والسفر موضع التطبيق بمدينة دمياط.

ب- البيانات الأولية:

وتمثلت في تلك البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية، والتي تم توفيرها من خلال قائمة الاستقصاء، والتي تم إعدادها في ضوء الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.

وقد تم تقييم قائمة الاستقصاء بإجراء اختبارات الصدق والثبات Validity and Reliability، بغرض التأكد من أنها تحقق الأغراض المرجوة منها، وذلك من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ، وتم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج. فإذا بلغت قيمة معامل ألفا أكثر من ٠,٧٠ يمكن اعتباره ذو دلالة جيدة لأغراض البحث (العباسي، ١٩٩٩).

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار الثبات والصدق لقائمة الاستقصاء بالنسبة لعملاء الشركات موضع التطبيق.

جدول رقم (١)

نتائج اختبار الثبات والصدق لمتغيرات البحث

معامل الصدق	معامل الثبات (الف)	المتغيرات
٠,٩٤٤	٠,٨٩١	١- جودة العلاقة .
٠,٨٥٠	٠,٧٢٣	▪ الرضا عن العلاقة.
٠,٩٠٨	٠,٨٢٤	▪ الثقة .
٠,٩٣٥	٠,٨٧٥	▪ الإلتزام بالعلاقة .
٠,٩٢٢	٠,٨٥١	▪ الاتصال.
٠,٨٦٨	٠,٧٥٣	▪ معالجة الخلافات.
٠,٨٨٨	٠,٧٨٩	▪ التعاون.
٠,٨٤١	٠,٧٠٨	٢- ولاء العميل .
٠,٩٢٨	٠,٨٦٢	٣- السمات الشخصية:
٠,٩٢٥	٠,٨٥٥	ابتكارية العميل
٠,٨٥٥	٠,٧٣١	البحث المتنوع
	٠,٨٤٢	الميل للعلاقة
٠,٩١٨		
٠,٨٩٣	٠,٧٩٨	الاحتواء
٠,٩٣٤	٠,٨٧٣	تكرار التسوق

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وباستعراض الجدول السابق ، يتضح أن قيم معاملى الثبات والصدق مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تضمنت قائمة الاستقصاء ثلاثة متغيرات رئيسية تأخذ شكل ليكرت الخماسى وتتكون من أكثر من عنصر، وتراوحت قيمة معامل الثبات بين (٠,٧٠٨) و(٠,٨٩١)، (حيث أن قيمة معامل الصدق تساوى الجذر التربيعى لمعامل الثبات). وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها فى تعميم النتائج على مجتمع البحث.

٢- مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء شركات ومكاتب السياحة والسفر في مدينة دمياط، حيث بلغ عدد هذه الشركات (١٩) شركة . ونظراً لأن مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠٠٠ مفردة ، لذا فإن حجم عينة البحث يكون (٣٨٤) مفردة (بازرعة ، ١٩٨٩).

وقد تم اختيار حوالي (٢٠) عميل لكل شركة ، مستخدماً في ذلك العينة المنتظمة للمتريدين على الشركة. وقد بلغت نسبة الاستجابة ٨٣%، أي أن عدد مفردات الدراسة ٣٢٠ مفردة.

٣- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة :

تم الاعتماد على الأساليب التالية لتحليل البيانات واختبار فروض البحث:

١- معامل ارتباط بيرسون لاختبار الفرض الأول.

٢- اختبار الانحدار المتدرج: لاختبار الفرض الثاني.

٣- أداة التحليل أموس: لاختبار الفرض الثالث.

ولقد تم بعد ترميز وتفريغ البيانات وإدخالها للحاسب الآلي، استخدام الإصدار السابع عشر من البرنامج الإحصائي (SPSS) في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

سادساً : نتائج البحث:

تم اختبار فروض البحث على النحو التالي:

نتائج اختبار الفرض الأول: والذي ينص على:

" لا يوجد ارتباط معنوي بين كل من متغيرات جودة العلاقة في الشركات موضع التطبيق "

يعرض الجدول التالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط بين متغيرات جودة العلاقة كما يلي:

جدول رقم (٢)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات جودة العلاقة

المتغيرات المستقلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرضا عن العلاقة	الثقة	الإلتزام بالعلاقة	الاتصال	معالجة الخلافات	التعاون
١- الرضا عن العلاقة	٤,٢٥	٠,٦٨٩	١					
٢- الثقة	٣,٧٨	٠,٦٣٩	٠,٦٨٥	١				
٣- الإلتزام بالعلاقة	٤,٦١	٠,٥٦٨	٠,٦٣٥	٠,٧٩٨	١			
٤- الاتصال	٣,٧٦	٠,٧٥٨	٠,٦٩٨	٠,٧٩٦	٠,٨٦٩	١		
٥- معالجة الخلافات	٣,١٥	٠,٧٥٢	٠,٨٥١	٠,٧٢٤	٠,٦٦٩	٠,٧٥١	١	
٦- التعاون	٣,٥٢	٠,٥٣٢	٠,٥٢١	٠,٥٧٤	٠,٦٥٤	٠,٦٣١	٠,٦٢١	١

• الارتباط معنوي عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من الجدول رقم (٢) أنه يوجد ارتباط إيجابي معنوي بين كل من متغيرات جودة العلاقة، وبالتالي يتم رفض الفرض الأول، وقبول الفرض البديل القائل بوجود ارتباط معنوي بين كل من متغيرات جودة العلاقة. وهذا يعني أن التحسن في الرضا عن العلاقة يؤدي إلى تحسن كل من الثقة، الإلتزام بالعلاقة، الاتصال، ومعالجة الخلافات. أيضاً، التحسن في الثقة يؤدي إلى تحسن في الرضا عن العلاقة، الإلتزام بالعلاقة، الاتصال، ومعالجة الخلافات وهكذا. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Schroder, G.O., 2003) التي توصلت إلى أن ارتفاع الرضا عن العلاقة يؤدي إلى ارتفاع مستوى الثقة، وارتفاع مستوى الثقة يؤدي إلى ارتفاع الإلتزام بالعلاقة. و أيضاً تتفق مع دراسة (Ou, W., M., 2011) بأن رضا العميل له أثر إيجابي على الإلتزام بالعلاقة، وأيضاً ثقة العميل له أثر إيجابي على الإلتزام بالعلاقة. وأخيراً، تؤكد

دراسة (Juscus, V., and other, 2011) أن المنظمات التي تطور علاقاتها في الأجل الطويل غالباً ما تؤكد على أهمية التعاون، الثقة، والالتزام، وأنه يوجد بينهم علاقات قوية.

يتضح مما سبق عدم صحة الفرض الأول وصحة الفرض البديل:
" يوجد ارتباط معنوي بين كل من متغيرات جودة العلاقة في الشركات موضع التطبيق".

نتائج اختبار الفرض الثاني: والذي ينص على:
" لا يوجد تأثير معنوي لمتغيرات جودة العلاقة على ولاء العميل".
لاختبار هذا الفرض تم استخدام الانحدار المتدرج لتحديد أهم متغيرات جودة العلاقة التي تؤثر ولاء العميل في الشركات موضع التطبيق كما يلي:
يعرض الجدول التالي نتائج الانحدار المتدرج للمتغيرات المستقلة (آراء عينة الدراسة حول متغيرات جودة العلاقة) على المتغير التابع (آراء عينة الدراسة حول ولاء العميل) كما يلي:

جدول رقم (٣)
نتائج تحليل الانحدار المتدرج لتأثير متغيرات جودة العلاقة على ولاء العميل بالشركات موضع التطبيق

المتغيرات المستقلة (متغيرات جودة العلاقة)	معامل الارتباط البسيط	معامل الانحدار بيتا β	قيمة "ت" المحسوبة	معامل التحديد	مستوى الدلالة/المعنوية لاختبار "ت" (Sig)
١- الإلتزام بالعلاقة	٠.٨٩	٠.٦٦	٢٦.٦٥	٠.٧٩	٠.٠٠٠٠
٢- الرضا عن العلاقة	٠.٨٥	٠.٦١	١٩.٠٤	٠.٧٢	٠.٠٠٠٠
٣- الثقة	٠.٧٤	٠.٥٩	٢٤.٧	٠.٥٥	٠.٠٠٠٠
٤- التعاون	٠.٦٥	٠.٥٥	٢٢.٥	٠.٤٢	٠.٠٠٠٠
٥- الاتصال	٠.٦١	٠.٤٣	١٨.٥١	٠.٣٧	٠.٠٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج تحليل قائمة الاستقصاء.

معامل الارتباط المتعدد = ٠.٨٩

معامل التحديد R Square = ٠.٧٩

قيمة "ف" المحسوبة = ٦٥.٤١ (معنوية عند مستوى ٠.٠١)

معاملات الارتباط البسيط معنوية عند مستوى ٠.٠١

يتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى معنوية 1% حيث أن قيمة "ف" المحسوبة (٦٥,٤١)، و Sig (P- value = 0.000) أقل من مستوى المعنوية، وهذا يعنى وجود علاقة بين متغيرات جودة العلاقة وولاء العميل.

٢- أن متغيرات جودة العلاقة مجتمعة لها علاقة ارتباط متعدد بولاء العميل، حيث يبلغ هذا الارتباط ٠,٨٩، وهو ارتباط قوى ومعنوى عند مستوى أقل من ٠,٠١، وتشير النتائج أيضاً إلى أن كل متغير من متغيرات الجودة الخمسة له علاقة ارتباط معنوى عند مستوى ٠,٠١ بولاء العميل. وهذا يعنى ارتفاع مستوى جودة العلاقة يؤدي إلى ارتفاع مستوى ولاء العميل.

٣- بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار ٧٩% وهذا يعنى أن متغيرات جودة العلاقة مجتمعة تفسر ٧٩% من التباين فى ولاء العميل، أما النسبة المتممة ترجع لعوامل أخرى لم يرد ذكرها فى النموذج.

٤- معنوية معاملات الانحدار من خلال قيم "ت" المحسوبة بالجدول، Sig، وتشير معاملات التحديد لمتغيرات جودة العلاقة (المتغيرات المستقلة) إلى الأهمية النسبية لهذه المتغيرات الخمسة فى تفسير التباين فى ولاء العميل (المتغير التابع) ويتضح من الجدول أن أهم متغيرات جودة العلاقة التى تؤثر فى المتغير التابع (الآراء حول ولاء العميل) حسب دخولها فى النموذج هي:

* الالتزام بالعلاقة * رضا العلاقة * الثقة * التعاون * الاتصال

كما يتضح أن معالجة الخلافات ليس لها تأثير على ولاء العميل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Chang, Y., and other, 2010) بأنه لا توجد علاقة ارتباط بين الرضا عن معالجة الخلافات عن الخدمات المقدمة والولاء. كما توضح الإشارات الموجبة لجميع قيم معاملات الانحدار بوجود علاقة موجبة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وهذا يعنى كلما زادت متغيرات جودة العلاقة لدى عملاء الشركة كلما زاد ولاءهم للشركة. وتتفق هذه النتيجة مع عدة دراسات منها

دراسة (Bove, L., and other, 2006) حيث توصلت إلى وجود علاقة بين الثقة في مقدم الخدمة والالتزام تجاهه والولاء السلوكي للعميل. وأيضاً، توصلت دراسة (الإمام، ٢٠٠٩) أن متغيرات جودة العلاقة المتمثلة في ثلاثة متغيرات هي: الثقة والالتزام والرضا تؤدي إلى زيادة الولاء السلوكي لتاجر التجزئة نحو تاجر الجملة. وتؤيدهم دراسة (Adjei, M. T., and other, 2010) التي توصلت إلى أن الرضا الكلي لمتاجر التجزئة يؤدي إلى جودة علاقات العميل-الشركة وأيضاً، الولاء لتاجر التجزئة، بالإضافة إلى دراسة (Liu, C. T., and others, 2011) التي تؤيد ما سبق بأن الرضا والثقة لهما تأثير إيجابي بولاء العميل. وتتفق معهم دراسة (حسن، ٢٠١٠) حيث توصلت أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة وولاء العميل.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الثاني في معظمه وصحة الفرض البديل:

" يوجد تأثير معنوي لمتغيرات جودة العلاقة على ولاء العميل في الشركات موضع التطبيق "

نتائج اختبار الفرض الثالث: والذي ينص على:

الفرض (٢): لا يوجد تأثير معنوي وسيط للسمات الشخصية على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل.

ويمكن إثبات مدى صحة هذا الفرض من خلال اختبار الفروض الفرعية التالية:

أ- لا يوجد تأثير معنوي سلبي لابتكارية العميل على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل.

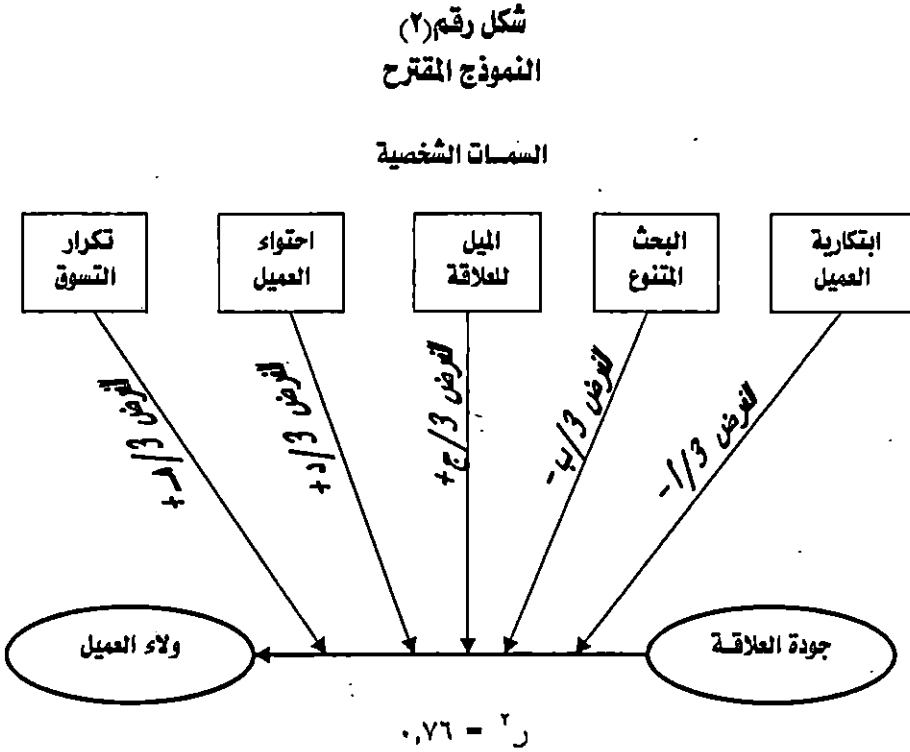
ب- لا يوجد تأثير معنوي سلبي للبحث المتنوع على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل.

ج- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي للميل للعلاقة على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل.

د- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي للاحتواء مع الشركة على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل.

هـ لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لتكرار التسوق على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل.

وفي ضوء الفرض الثالث يمكن وضع النموذج المقترح كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من الشكل رقم (٢) ما يلي :

١- معنوية النموذج المقترح كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

مؤشرات جودة المطابقة للنموذج المقترح

النموذج	x^2	DF	Ratio	Sig.	RMSEA	CFI	TLI	AGFI	القرار
القياس	٢٣٤,٠١	٢٥٨	١,٢٩	٠,٠٠٠	٠,٠٥٨	٠,٩٢	٠,٩٦	٠,٩٠	القبول

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لاختبارات صدق النموذج.

يتضح من بيانات الجدول رقم (٤) جودة المطابقة للنموذج المقترح، حيث أن قيمة (x^2) في النموذج تساوي ٢٣٤,٠١ وهي معنوية عند درجات درجات حرية ٢٥٨. وكذلك النسبة بين x^2/DF تساوي ١,٢٩ وهي أقل من (٢) مما يدل على أن النموذج يطابق تماماً بيانات العينة، وكذلك قيم مؤشر مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) أقل من ٠,٠٨ مما يدل على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة، وكذلك مؤشر حسن المطابقة المصحح بدرجات الحرية (AGFI) مرتفعاً ويقترب من الواحد الصحيح مما يدل على تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وأيضاً مؤشر المطابقة المقارن (CFI) ومؤشر توكر لويس (TLI) يقتربان من الواحد الصحيح مما يؤكد على تطابق النموذج أيضاً مع بيانات العينة.

وبناء على ما سبق، يتضح أن النموذج المقترح يفسر بدرجة كبيرة التأثيرات بين المتغيرات التي يتضمنها.

٢- يوجد تأثير معنوي سلبي لابتكارية العميل على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل حيث بلغت قيمة $\beta = -٠,٦٢$. عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Adjei, M.T., and other, 2010) بمعنى أن زيادة مستويات ابتكارية العميل سوف يخفض من ولاء العميل.

٣- يوجد تأثير معنوي سلبي للبحث المتنوع على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل حيث بلغت قيمة $\beta = -٠,٨١$. عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Adjei, M.T., and other, 2010) بمعنى أن ارتفاع مستويات البحث المتنوع سوف يخفض من الولاء السلوكي. وأيضاً، تؤيد دراسة (Ashley, C., and others, 2011) النتيجة

السابقة أيضاً بأن سلوك البحث المتنوع فى قطاع الخدمات يرتبط سلبياً بمدى تقبل العميل لبرامج تسويق العلاقات مع الشركة.

٤- يتضح مما سبق، أن البحث المتنوع له تأثير أكبر من ابتكارية العميل على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل. ويمكن تفسير هذا بسبب زيادة سعى العميل للبحث بشكل كبير عن خدمات جديدة، ومعلومات جديدة من أجل اختيار شركات أخرى للتعامل معها لكي تعمل على اشباع احتياجاته المتجددة مقارنة بما يقدمه من أفكار جديدة ومبتكرة، وهذا يؤدي إلى ضعف العلاقة بين الشركة والعميل، وبالتالي حدوث إنخفاض فى ولاء العميل لشركته.

٥- يوجد تأثير معنوى إيجابى للميل للعلاقة على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل حيث بلغت قيمة $\beta = 0,53$. عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Adjei, M.T., and other, 2010) بأن الميل للعلاقة سوف يزيد من أثر جودة العلاقة على الولاء السلوكى. فى حين وجد أن هناك تأثير سلبى بين متعة التسوق والميل للعلاقة، بمعنى أن زيادة مستوى متعة التسوق يؤدي إلى انخفاض مستوى الميل للعلاقة (Schroder, G.O., 2003).

٦- يوجد تأثير معنوى إيجابى للاحتواء مع الشركة على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل حيث بلغت قيمة $\beta = 0,58$ عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ashley, C., and others, 2011) بأن الإحتواء له تأثير إيجابى مع تقبل العميل لبرامج تسويق العلاقات مع الشركة، وأن العملاء يكونوا أكثر تقبلاً لبرامج تسويق العلاقات مع الشركات عندما يزداد احتواءهم مع الشركة، حيث أن تكتيكات تسويق العلاقات سوف تكون أقل فعالية مع الأفراد الذين يكون احتواءهم أقل.

٧- يوجد تأثير معنوى إيجابى لتكرار التسوق على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل حيث بلغت قيمة $\beta = 0,79$. عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ashley, C., and others, 2011) بأن تكرار التسوق ترتبط إيجابياً مع تقبل العميل لبرامج تسويق العلاقات مع الشركة.

٨- يتضح مما سبق، أن تكرار التسوق له تأثير أكبر على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل مقارنة بكل من احتواء العميل مع الشركة والميل

للعلاقة وهذا يمكن تفسيره بأنه عندما يشعر العميل بالثقة تجاه شركته والرضا عن العلاقة، فإنه يزداد معها تكرار الشراء وبالتالي زيادة ولائه تجاه شركته.

٩- يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٣) أن معامل التحديد في حالة العلاقة المباشرة بين متغيرات جودة العلاقة وولاء العميل بلغت ٠,٧٩، ولكن عند دخول المتغير الوسيط والمتمثل في السمات الشخصية أصبح معامل التحديد ٠,٧٦ (أي انخفض من ٠,٧٩ إلى ٠,٧٦) ويمكن تفسير ذلك بسبب أن كل من ابتكارية العميل والبحث المتنوع لهما تأثير سلبي على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل مما يستلزم على الشركات موضع التطبيق أن تأخذ في اعتبارها كل من ابتكارية العميل والبحث المتنوع في محور اهتمامها لإرضاء عملائها.

سابعاً: ملخص النتائج والتوصيات:

أ- ملخص النتائج:

- تمثلت أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال البحث فيما يلي:
- (١) فيما يتعلق بالفرض الأول والذي ينص على أنه "لا يوجد ارتباط معنوي بين كل من متغيرات جودة العلاقة في الشركات موضع التطبيق".
فقد اتضح وجود ارتباط معنوي بين كل من متغيرات جودة العلاقة في الشركات موضع التطبيق. وبالتالي تم رفض الفرض الأول وقبول الفرض البديل.
 - (٢) فيما يتعلق بالفرض الثاني: والذي ينص على أنه "لا يوجد تأثير معنوي لمتغيرات جودة العلاقة على ولاء العميل".
فقد أوضحت النتائج أنه يوجد تأثير معنوي لمعظم متغيرات جودة العلاقة على ولاء العميل في الشركات موضع التطبيق، وبالتالي تم رفض الفرض الثاني في معظمه وقبول الفرض البديل.
 - (٣) فيما يتعلق بالفرض الثالث والذي ينص على أنه "لا يوجد تأثير معنوي وسيط للسمات الشخصية على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل".

فقد أوضحت النتائج أنه يوجد تأثير معنوي سلبي لكل من إبتكارية العميل، والبحث المتنوع على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل. بينما يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الميل للعلاقة، الاحتواء، وتكرار التسوق على العلاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل، وبالتالي تم رفض الفرض الثالث وقبول الفرض البديل.

بد التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، فإن الباحثة تقترح مجموعة من التوصيات تتمثل فيما يلي :

(١) يجب على الشركات الاهتمام بجميع متغيرات جودة العلاقة بشكل متكامل ومتناسق، وذلك من خلال بذل جهود أكثر نحو عملاتها المنتظمين وذلك بمنح الجوائز وتقديم الحوافز وبرامج الترويج اللازمة لهم، وتحسين مستويات الخدمة للعملاء المتميزين لتحقيق الرضا عن العلاقة، الوفاء بكافة وعودها للعميل لشعوره بالثقة، وتوفير المعلومات الموثوق فيها في الوقت المناسب، إجراء الاتصالات المستمرة مع عملاتها لمعرفة رغبات العميل ومحاولة الوفاء بها وذلك لتحقيق فعالية الإتصال، ومعالجة أى خلافات من جانبه ومشاركته في وضع الحلول الممكنة لها وكيفية عدم تكرارها على المدى الطويل، والتعاون معه في تحقيق الأهداف المشتركة.

(٢) أن يكون الاحتفاظ بالعملاء هدف أساسى من أهداف الشركات وذلك من خلال دراسة السمات الشخصية للعملاء والإعتراف بأن العميل يتطلع إلى كل ما هو جديد من خدمات، وأنه يسعى بصفة مستمرة للحصول على معلومات جديدة عن شركات جديدة أو خدمات جديدة لشركات أخرى سعياً وراء كل ما هو جديد، بالإضافة إلى ميله نحو اتخاذ قرارات مبتكرة وأفكار جديدة لإشباع احتياجاته وطموحاته . لذا يجب على الشركات موضع التطبيق أن تأخذ في اعتبارها السمات الشخصية لكل عميل من خلال الاستماع الجيد له وأخذ مقترحاته في الاعتبار عند تصميم الخدمة بالشكل الذى يؤدي إلى زيادة ولائه للشركة وخدماتها.

(٣) بناء قاعدة معلومات عن العملاء من أجل الحصول على المعلومات اللازمة لتحسين الخدمة المقدمة إليهم لتوطيد العلاقة، وبالتالي زيادة ولائهم وذلك من خلال جمع أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بهم عن

- طريق الهاتف، أو التليفون المحمول، أو البريد الإلكتروني للشركة وذلك من أجل التواصل وتوطيد العلاقة بين العميل والشركة.
- (٤) إجراء البحوث الاستطلاعية وعمل استقصاءات للعملاء للتعرف على احتياجاتهم، ومحاولة احتواءهم مع الشركة ومشاركتهم عند تقديم خدمات جديدة، بالإضافة إلى تنويع الخدمات المقدمة لهم وتطويرها لمقابلة احتياجات كل عميل، وحتى لا يسعى للبحث المتنوع عن خدمات جديدة لدى شركات أخرى إرضاءاً لسماته الشخصية وهي البحث عن كل ما هو جديد.
- (٥) تدريب العاملين لدى الشركات من أجل رفع مهاراتهم وكفاءتهم فيما يتعلق بكيفية إدارة علاقات العملاء، وزيادة فعالية الإتصال مع عملائهم وذلك من خلال منحهم لدورات تدريبية متخصصة في إدارة علاقات العملاء وفعالة الإتصال.

مقترحات لبحوث مستقبلية:

- تقترح الباحثة بعض الأفكار لبحوث مستقبلية والمتعلقة بموضوع البحث منها:
- (١) دراسة أثر متغيرات جودة العلاقة على الاحتفاظ بالعميل.
 - (٢) العلاقة بين برامج ولاء العميل وجودة الخدمة وجودة العلاقة.
 - (٣) أثر العوامل الديموغرافية على العلاقة بين تسويق العلاقات وولاء العميل.
 - (٤) دراسة سمات شخصية أخرى مثل (الانتماء الاجتماعي، الإدراك الاجتماعي، ومتعة التسوق) كمتغير وسيط بين جودة العلاقة وولاء العميل.
 - (٥) دور تكنولوجيا المعلومات في الحفاظ على علاقات العميل.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- (١) الإمام، وفقى السيد، ٢٠٠٩، التسويق بالعلاقات: مقدمات ونواتج جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، م ٢٣، ع ٢٦: ١ - ٥٠.
- (٢) الغباسي، عبد الحميد، ١٩٩٩، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، معهد الإحصاء، جامعة القاهرة.
- (٣) أبو النجا، محمد عبد العظيم، ٢٠٠٨، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية.

- (٤) بازرعة، محمود صادق(١٩٨٩)،بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية،الطبعة الخامسة،دار النهضة العربية،القاهرة.
- (٥) حسن، عبد العزيز على ، ٢٠١٠ ، " تكتيكات تسويق العلاقات وتنمية ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على خدمة الاتصالات عبر التليفون المحمول في محافظة الدقهلية"، أفاق جديدة للدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، م السنة الاثنى والعشرون ، ع١-٢ : ٧١ - ١٠٧ .
- (٦) ذكورى، منى إبراهيم، ٢٠٠٥ ، إطار مقترح لتطبيق تسويق العلاقات فى مجال الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية فى مصر،رسالة دكتوراه فى إدارة الأعمال، كلية التجارة،جامعة المنصورة.
- (٧) عبد الحميد، طلعت أسعد، ٢٠١٠ ، التسويق الابتكارى: الطريق إلى الربح المتوازن فى كل العصور، مكتبة عين شمس، القاهرة..
- (٨) شفيق، منى يوسف، ٢٠٠٩ ، نموذج مقترح للعلاقة بين قدرة البنوك التجارية المصرية على إدارة المعرفة وبناء العلاقات مع العملاء،المجلة المصرية للدراسات التجارية،كلية التجارة،جامعة المنصورة،م ٣٣،ع٢ ١٢٥-:١٥٨.

٢- التقارير والنشرات:

- (١٠) مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرارات،ديوان عام محافظة دمياط،إدارة السياحة،ديسمبر ٢٠١٠.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- 1- Adjei,M.T.,and other,2010,Relationship marketing in A B2C context:The moderating role of personality traits,*Journal of Retailing and Consumer Services*,V.17,pp.73-79.
- 2- Andreassen, T ., and other, 1998,Customer loyalty and complex services, *International Journal of Service Industry Management*, V. 9, N. 1, PP. 7-23.
- 3- Ashley,C.,and others,2011, Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement, *Journal of Business Research*,64,pp.749-756.

- 4- Belch, G., and other, 2007, **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**, 7th ed., N.Y.: McGraw-Hill.
- 5- Bodet, G., 2008, "Customer Satisfaction and loyalty in services:
- 6- Bove, L., and and other, 2006, "Customer Loyalty to one service worker: should it be discouraged?", **International Journal of Research in Marketing**, V. 23, PP.79-91.
- 7- Bowen, J. T., and and other,2001," The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, V. 13, N. 5, PP.213-217.
- 8- Butcher, K., and others, 2001, "Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty," **International Journal of Service Industry Management**, V. 12, N. 4, , PP.310-27.
- 9- Cater,,T,and other,2010, Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships, **Industrial Marketing Management** ,39 ,pp. 1321–1333.
- 10- Chang, Y., and and other, 2010," Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services", **Journal of Air Transport Management**, V. 16, PP. 340-342.
- 11- Cheng,J.H.,and others,2008, Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers, **Tourism Management** ,29,pp. 487–499.
- 12- Fynes,B.,and others,2005, The impact of supply chain relationship quality on quality performance, **International Journal Production Economics**, 96 pp. 339–354
- 13- Gremler, D., and other, 1996, "Service loyalty: its nature, importance, and implications", In: B. Edvardsson et al. (Eds), **Advancing Service Quality: A Global Perspective** QUIS-5, Conference proceedings,(Karlstad, University of Karlstad).
- 14- Ha,J., and other, 2009, Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality, **International Journal of Hospitality Management** ,28 pp. 319–327.

- 15- Huntley ,J.K.,2006, Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention, **Industrial Marketing Management** ,35 pp. 703 – 714.
- 16- Juscius,V.,and other,2011,Relationship marketing practice in Lithuanian Logistice Organizations,**Baltic Journal of Management**,V.6,N.1,pp.71-88.
- 17- Kelly,L.L.,and othrrs,2003,How e-CRM enhance Customer Loyalty,**Marketing Intelligence&Planning**,V.21,N.4,PP.239-248.
- 18- Kim,W.G.,and other,2002, Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry ‘**Hospitality Management** ‘ , pp. 321–338.
- 19- Liu,C.T.,and others,2011, The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty, **International Journal of Information Management** , 31, pp. 71–79.
- 20- Lovelock, C., and other, 1999,**Principles of Service Marketing and Management**, NJ: Prentice Hall.
- 21- Luarn, P., and and other, 2003 , "A customer loyalty model for e-service context " , **Journal of Electronic Commerce Research** , V. 4 , PP.156 – 167.
- 22- Meng,J.G.,and other,2008, **Predictors of relationship quality for luxury restaurants**, **Journal of Retailing and Consumer Services** 15 ,pp. 509– 515.
- 23- Ndubisi,N.,O,2007, Relationship marketing andcustomer loyalty,**Marketing Intelligence & Planning**,V.25,N.1,pp.98-106.
- 24- programs, service quality,relationship quality and loyalty:An empirical study, **Chinese Management Studies** V. 5 ,N. 2, pp. 194-206.
- 25- Ramzi, A., and other, 2010, "Customer loyalty and the impact of service quality: the case of five star hotel in Jordan", **International Journal of Business and Ecommerce Services**, V. 2, N. 3, PP.202-208.
- 26- Rowley, J., 2006, **Information Marketing**, 2nd ed., Aldershot: Ashgate Publishing Limited.

- 27- Schroder,G.O.,2003, Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality, **Journal of Business Research**,V. 56, pp. 177– 190.
- 28- Sin,L.Y.M., and others,2005, Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation, **Journal of Business Research**, 58,pp. 185– 194.
- 29- Skogland, I., and and other, 2004, “Are your Satisfied Customer loyal?”,**Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, V.(45), Issue3, PP.221-234.
- 30- two concepts, four constructs, several relationships”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, V. 15, PP.156-162.
- 31- Yang X., and others, 2008, “Impact of Marketing Efforts and customer satisfaction on word-of-mouth-study based on mobile phone users in China”, **Journal of Chinese Marketing**, V. 1, PP.41-46.
- 32- Zeithaml, V., and others, April 1996, “The behavioral consequences of service quality”, **Journal of Marketing**, V. 60, N. 2, , PP.31-46.