

"أثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية" دراسة تطبيقية على الشركات العاملة ...

محمد السيد محمد عميرة

## "أثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية" "دراسة تطبيقية على الشركات العاملة في عزل الأسلاك بالورنيش"

إعداد الباحث / محمد السيد محمد عميرة

إشراف

الدكتور

محمد مصطفى الباز

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة قناة السويس

الأستاذ الدكتور

طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق والإعلان

كلية التجارة - جامعة المنصورة

**ملخص البحث:** هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تصميم نظام دعم ولاء العملاء على تحسين المركز التنافسي في شركات الأسلاك النحاسية المعزولة بالورنيش في مصر، من خلال دراسة أثر أبعاد نظام دعم ولاء العملاء والمتمثلة في (سرعة الاستجابة للشكاوى، خدمات ما بعد البيع، نظام الائتمان، مكافأة العملاء، تعويض العملاء) على تحسين المركز التنافسي والمتمثل أبعاده في (التكلفة، الجودة، القيمة المدركة، الثقة).

وقد اعتمد الباحث في جميع البيانات على قائمة استقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وبلغ حجم مجتمع البحث المختار ١٥٠ عميل من التجار (الوسطاء) العاملين في توزيع المنتج وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS كحزمة إحصائية لإدخال البيانات ومعالجتها وتحليلها.

**الكلمات المفتاحية:**

ولاء العملاء ، المركز التنافسي، الميزة التنافسية

## Abstract

The study aimed to identify the effect of developing customer loyalty system on improving the competitive position on insulated wires companies in Egypt.

Through studying the effect of dimensions of customer loyalty system (fast responses for complains, after selling services, customer credit system, customer rewards and customer compensations) on improving competitive position through its dimensions (cost, quality, perceived value and trust).

The researcher used the descriptive-analytical method for this purpose and relied on the survey list as the main tool for data collection. The research population consists of 150 customers of traders that work in distributing products in Egypt. The statistical package for the Statistical Analysis of Social Sciences (SPSS) was used for data entry and analysis.

**Key words:** customer loyalty, competitive position, complete advantage

## مقدمة:

إن البيئة التنافسية الحالية في واقعنا المعاصر تبرز أهمية الحصول على ولاء العملاء حيث أنه عامل أساسي في نجاح أي عمل لما يخلقه من منافع طويلة الأجل للمنظمة لذلك فإن ولاء العميل للمنظمة يعد أصلا من أصولها في مختلف الصناعات في كافة المجالات وفي ظل الظروف التنافسية الحالية.

وأشارت إحدى الدراسات إلى أن زيادة الولاء بنسبة ٢٥ % من العملاء تؤدي إلى زيادة الأرباح بنسبة تتراوح ما بين ٢٥% إلى ٧٥% **Aydin and Ozer, (2005)** مما يساعد الشركة على التوسع والانتشار وتحقيق مركز تنافسي متقدم،

وعلى ذلك فالمنظمات التي تسعى لتحقيق مركز تنافسي قوي بين المنافسين في الصناعة التي تنتمي إليها أن تنتهج أنظمة إدارية تساعدها على تحقيق هذا المركز التنافسي ويقلل من المخاطر المختلفة ويوضح هذا البحث اثر برنامج الولاء على المركز التنافسي .

### المبحث الأول : الإطار العام للبحث

#### أولاً: عرض وتحليل الدراسات السابقة:

١-دراسة ( Gerpott, Torsten.,others,2001 ):استهدفت الدراسة: تحديد العلاقة بين ولاء العميل وإرضاء العميل والإبقاء على العميل وتحديد الروابط بين كل منهم وتوصلت الدراسة إلى إن الإبقاء على العميل يتأثر بولاء العملاء عن طريق ما يقدم للعميل من منافع وأسعار تنافسية والاستقرار في التعامل، ولاء العميل يعتمد على رضا وإشباع العملاء والصورة الذهنية عن المنافسين.

٢- دراسة (رشاد، ٢٠٠٦):استهدفت الدراسة معرفة أسلوب معالجة شكاوى العملاء ودورة في تطوير برامج التسويق بالعلاقات وولاء العملاء وتوصلت الدراسة إلى أن التجارب والخبرات الغير مرضية من قبل العملاء ارتبطت معظمها بأبعاد عدالة المعاملة وانه ليس هناك ارتباط معنوي بين عدالة المعاملة ورضا العميل عن أسلوب معالجة الشكاوى و هناك ارتباط طردي موجب عدالة الإجراءات ورضا العميل عن أسلوب معالجة الشكاوى و لا توجد علاقة بين عدالة التوزيع ورضا العميل عن أسلوب معالجة الشكاوى و يوجد علاقة طردية بين عدالة المعاملة و عدالة التوزيع و عدالة الإجراءات وهناك تأثير معنوي للتفاعلات بين الجوانب الثلاثة للعدالة على رضا العميل وولائه.

٣- دراسة (Jakstaite, others,2007):استهدفت الدراسة دراسة رؤية العميل عن وضع برنامج دعم ولاء العملاء واكتشاف أي الأدوات أكثر فعالية في دعم الولاء لدى العملاء وتمت الدراسة على ثلاث متاجر تجزئة كبيره وانصبت الدراسة على برامج دعم الولاء لدى العملاء وتوصلت الدراسة إلى أنه استطاعت الشركات الثلاثة الحصول على ولاء العملاء بالطرق الملموسة وغير الملموسة وأن برامج ولاء

العملاء الموضوعه بشكل يتماشى مع رؤية العملاء تجعل الشركة قادرة على تحقيق أرباحا أكثر وانتشار أكثر في الأسواق .

٤-دراسة (قنديل، ٢٠٠٨): استهدفت الدراسة تحديد هل صناعة السيارات من المحتمل أن تكون (لا تكون) جودة أداء موزعها ذات دلالة إحصائية في تحديد ولاء العميل كما يدرکه والتعرف على اهم العوامل المؤثرة على معدل الولاء لمختلف العملاء وفقا لتقسيمهم حسب درجات ولائهم وتوصلت الدراسة إلى أن قوة الموزع تتناقص تدريجيا بسبب فشله في تعميق ولاء العملاء للعلامة التجارية وأن هناك علاقة طردية بين رضاء العميل عن العلامة والخدمات المقدمة من الموزع وأنه ليس من الدقة معاملة العملاء بدرجة متساوية وذلك لاختلاف درجات ولائهم للعلامات التي يمتلكونها.

٥-دراسة (عبيد، ٢٠١٤): استهدفت الدراسة قياس أثر تنفيذ أبعاد الاستراتيجية المتمثلة في التكلفة والتميز وتأثير ذلك على المركز التنافسي والمتمثل في الحصة السوقية والامتداد الدولي وتألف مجتمع البحث من ٢٣٧ من المديرين والعاملين في المناصب الإدارية العليا في ٤٣ شركة صناعية أردنية توصلت الدراسة إلى أن التكلفة والتميز كاستراتيجيات تنفيذية له تأثير في زيادة الحصة السوقية والامتداد الدولي بما يعكس تحسين المركز التنافسي.

٦-دراسة (Ou,Chun, et al.,2014) : أجريت تلك الدراسة على ١٣ صناعة مختلفة واستهدفت الدراسة التعرف على دور الثقة وتأثيرها على استراتيجيات ولاء العميل (عدالة القيمة المقدمة للعميل، قيمة العلامة التجارية، العلاقة العادلة مع العملاء)، توصلت الدراسة إلى هناك علاقة إيجابية بين عدالة القيمة المقدمة للعميل ونية الولاء بشكل أقوى على العملاء منخفضي الثقة وتكون أضعف مع العملاء مرتفعي الثقة وهناك علاقة إيجابية بين قيمة العلامة التجارية ونية الولاء بشكل أقوى على العملاء منخفضي الثقة وتكون أضعف مع العملاء مرتفعي الثقة وهناك علاقة إيجابية بين العلاقة العادلة مع العميل ونية الولاء بشكل أقوى على العملاء منخفضي الثقة وتكون أضعف مع العملاء مرتفعي الثقة.

**ثانياً: الفجوة البحثية:** هناك قلة الدراسات العلمية – على حد علم الباحث-التي تناولت أثر تصميم نظام لدعم ولاء العملاء على تحسين المركز التنافسي في الشركات الصناعية كما أن معظم الدراسات تنصب على المستهلك النهائي بينما الدراسة الحالية تنصب على الوسطاء (التجار).

**ثالثاً : مشكلة البحث :** قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للوضع الحالي للشركات الأسلاك المعزولة بالورنيش في مصر، واستهدف من الدراسة المساهمة في تحديد وبلورة مشكلة الدراسة وتكوين فروضها وتحديد البيانات الأولية واللازمة لاختبار هذه الفروض، والأساليب المناسبة لجمعها، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة واعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة الاستطلاعية الميدانية على دراسة عينة مبدئية ميسرة قوامها ٣٠ مفردة من التجار(الوسطاء) المتعاملون مع شركات الأسلاك النحاسية المعزولة بالورنيش في مصر وتم عمل مقابلات شخصية مع مفردات العينة في أماكن عملهم واستقصائهم.

**وتم تلخيص مشكلة البحث في الآتي:** على الرغم من وجود بعض الأنظمة الحالية في الشركات والتي ترى أنها قد تؤدي لولاء العملاء نجد أن الشركات في هذا السوق تواجه انخفاض الولاء لدى المستهلكين لشركة معينة (نوع معين) وذلك لأسباب متعددة منها عدم وجود برامج ولاء للعملاء مصممه بشكل متكامل ومناسب وموجه بشكل أساسي نحو الاهتمام بالعملاء والمحافظة عليهم وجعلهم على قمة الأولويات وتأمينهم من المخاطرة المصاحبة للمنتج وعدم وجود أنظمة فعالة للاستجابة السريعة لشكواهم وعدم وجود خدمات مصاحبه للمنتج بشكل مميز وفعال وهذا إجمالاً يشير إلى عدم وجود نظام يمكن الشركة من خلق وزيادة الولاء لدى عملائها يساهم في تحسين مركزها التنافسي.

#### **رابعاً: أهداف الدراسة:**

- ١- توضيح تأثير برامج ولاء العملاء على تحسين المركز التنافسي للمنظمة في السوق.
- ٢- بيان تأثير برامج ولاء العملاء على أبعاد المركز التنافسي ( التكلفة، القيمة المدركة، الثقة ).

٣- الخروج بنتائج وتوصيات تساعد الشركات محل الدراسة في تحقيق مركز تنافسي متقدم عن طريق تصميم نظام ولاء العملاء.

#### خامساً : متغيرات الدراسة :

- ١- المتغير المستقل : برامج ولاء العملاء وأبعاده كالاتي ( سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء ، جودة خدمة ما بعد البيع ، مكافأة العملاء ، تعويض العملاء )
  - ٢- المتغير التابع : المركز التنافسي وأبعاده كالاتي (التكلفة ، الجودة ، القيمة المدركة ، الثقة )
- سادساً: أهمية الدراسة:

١- تتجلى أهمية هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية والتي توصل إليها الباحث من الدراسات السابقة حيث قلة الدراسات التي ربطت ما بين برامج ولاء العملاء و المركز التنافسي .

٢- تعددت الدراسات التي اهتمت بولاء العملاء إلا أن هذه الدراسات اهتمت بالخدمات أكثر من السلع ولعل الباحث يستطيع من خلال البحث محاولة سد تلك الفجوة.

٣- يعتقد الباحث أن دراسة تصميم نظام لدعم ولاء العملاء موضوع يمكن البحث فيه لتقديم توصيات للشركات نحو زيادة ولاء عملائها بشكل تطبيقي.

#### سابعاً: فروض الدراسة:

**الفرض الرئيسي:** هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد برامج ولاء العملاء على أبعاد المركز التنافسي للمنظمة.

**الفرض الفرعي الأول:** هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد برامج ولاء العملاء (سرعة الاستجابة للشكاوى، خدمات ما بعد البيع، نظام الائتمان، مكافأة العملاء، تعويض العملاء) على التكلفة.

**الفرض الفرعي الثاني:** هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد برامج ولاء العملاء (سرعة الاستجابة للشكاوى، خدمات ما بعد البيع، نظام الائتمان، مكافأة العملاء، تعويض العملاء) على الجودة.

**الفرض الفرعي الثالث:** هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد برامج ولاء العملاء (سرعة الاستجابة للشكاوى، خدمات ما بعد البيع، نظام الائتمان، مكافأة العملاء، تعويض العملاء) على القيمة المدركة.

**الفرض الفرعي الرابع:** هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد برامج ولاء العملاء (سرعة الاستجابة للشكاوى، خدمات ما بعد البيع، نظام الائتمان، مكافأة العملاء، تعويض العملاء) على الثقة.

### خلاصة المبحث الأول

تناول الباحث في هذا المبحث الإطار العام للدراسة من خلال تناول الدراسات السابقة، تحديد الفجوة البحثية، مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، متغيرات الدراسة، فروض الدراسة، أهمية الدراسة .

## المبحث الثاني

### الإطار المفاهيمي للبحث

**أولاً: المصطلحات والمفاهيم الأساسية المستخدمة في الدراسة:**

١- **ولاء العملاء:** عرفه (Coelho,Henseler,2012) انه هو سلوكيات حسية وملموسة يظهرها العملاء تجاه علامة تجارية معينة دون غيرها ومن خلال القيام بشراء تلك العلامة بالتحديد والاستمرارية في التعامل معها وإقامة علاقات طويلة الأمد دون غيرها من المنافسين.

٢- **المركز التنافسي:** عرفه (سالمان، ٢٠٠٥) انه هو القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية، ويقاس المركز التنافسي من خلال معدلات نمو المنشأة وقدرتها على تحقيق حصة أكبر داخل السوق.

٣- **خدمة ما بعد البيع:** (الصميدعي والعلاق، ٢٠٠٢) عرفتھا جمعیة التسیوق الأمریکیة بانھا عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.

٤- **مكافأة العملاء:** عرفها (على، ٢٠١٤) هي برامج مكافآت تقدم للعميل الذي يكرر التعامل أو الشراء من المنظمة حيث يسمح هذا النظام للعملاء بالحصول على

المعلومات حول المنتجات الجديدة والخصومات والكوبونات والبطاقات الذكية بحيث يقوم العملاء بتسجيل كافة بياناتهم ثم يحصل على بطاقة عضوية ويستخدمها العميل أثناء عملية الشراء.

٥- **شكاوى العملاء:** عرفها (Blondal,2017)) توقعات العملاء التي لم تهتم المنظمة بإشباعها وهي بذلك تعد سلاح ذو حدين، فإذا تم فحصها ومعالجة محتواها فإنها تزيد من ولاء العميل وأما إذا تم إهمالها فإنها تمثل فرصة للمنافسين.

٦- **التكلفة:** هي ما يتحملة العميل أو الشركة مقابل حدوث التبادل التعامل بينهما.

٧- **الجودة:** هي أداء المنتجات والعمليات المصاحبة لإحداث التبادل والتعامل بالشكل المرغوب من قبل العملاء.

٨- **القيمة المدركة:** عرف (Tabak,others,2013) أنها هي النتيجة التي يتلقاها العملاء في مقابل الثمن المدفوع للمنتج أو الخدمة.

٩- **الثقة:** عرف (Chaudhuri&Holbrook,2001) ثقة العملاء على أنها الرغبة لدى المستهلك التي تجعله يعتمد على قدرة العلامة التجارية في تأدية وظائفها.

١٠- **برامج الولاء:** يعرفه (Yuping,2007) هو البرنامج الذي يتيح للعميل تجميع المكافآت المالية عندما يقوموا بتكرار الشراء من شركة ما ونادرا ما يستفيد العملاء من هذا البرنامج عند شرائهم السلعة مرة واحدة . لأن البرنامج يهدف إلى تدعيم ولاء العميل مع مرور الزمن.

**ثانياً: قرارات اختيار المركز السوقي المتميز (عبد الحميد، ٢٠٠٩)**

إن اختيار المركز السوقي من الأمور التي يتوقف عليها نجاح منتجاتنا في السوق حيث يقارن المستهلك عادة بين تلك المغريات، وبين المغريات التي يقدمها المنافسون محددا موقعك السوقي في ذهنه بين هؤلاء المنافسين.

**لذلك فإن أسس تحديد المركز التنافسي الفعال:**

يعتمد تصميم المركز التنافسي للمنتج أساسا على تمييزه عن غيره من المنتجات والعلامة التجارية المنافسة، بحيث يكون هناك فرق واضح بينه وبين المنتجات



والعلامة الأخرى ولكي ينجح المعلن في تمييز منتجته بطريقة فعالة ويكون المركز التنافسي الذي اختاره له فعالاً يجب أن تتوافر فيه الشروط الآتية:

- (١) التوافق مع السوق المستهدفة.
- (٢) القدرة على إقناع السوق المستهدفة بالمستوى المحدد بالمركز.
- (٣) أن يكون مميزاً وفريداً.
- (٤) أن يضمن حجم مبيعات ذات وزن اقتصادي.
- (٥) أن يكون من السهل وصفه للمستهلكين.
- (٦) أن تكون التكاليف المترتبة عليه مقبولة من فئة أو فئات معينة من المستهلكين.
- (٧) أن يحقق أقصى ربحية ممكنة.
- (٨) أن يحقق أقصى ربحية ممكنة.

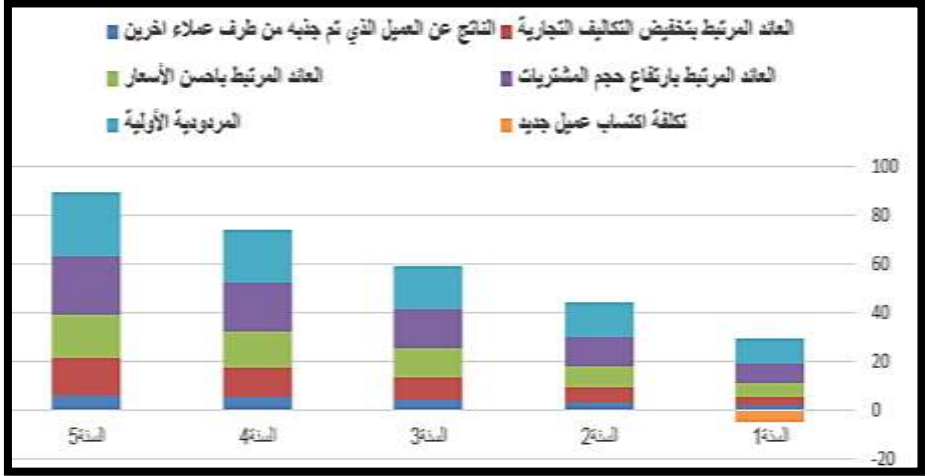
**ثالثاً: دور برامج ولاء العملاء في تحسين المركز التنافسي والتكلفة: (Dunn, 1997):**

وضع برنامج لولاء العملاء كفرصة لتقليل التكلفة يظهر فيما يلي:

- (١) حماية الحصة السوقية للشركة من هجوم المنافسين
  - (٢) جذب عملاء جدد من المنافسين
  - (٣) تعظيم القيمة المضافة للعملاء
  - (٤) الإبقاء على العملاء الحاليين
  - (٥) فرصة لتقليل التكلفة من خلال زيادة الوحدات المباعة
- خامساً: أثر الولاء على مردودية المنظمة: (نوري، ٢٠١١):**
- إن كسب ولاء العملاء واستمرار علاقاتهم التفاعلية مع المنظمة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر بشكل إيجابي على مردودية المنظمة وقيمتها المضافة، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق.

"أثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية" دراسة تطبيقية على الشركات العاملة ...

محمد السيد محمد حميرة



شكل رقم (٤-٢): يوضح العلاقة بين ولاء العملاء واستمرار علاقاتهم التفاعلية مع المنظمة لأقصى فترة ممكنة، على مرادوية المنظمة وقيمتها المضافة  
المصدر (نوري، ٢٠١١)

### خلاصة المبحث الثاني:

تناول الباحث في هذا المبحث الإطار المفاهيمي للدارسة من خلال المصطلحات المستخدمة في الدراسة، قرار اختيار المركز السوقي، دور برامج الولاء في المركز في المركز التنافسي، ومرادوية الولاء.

### المبحث الثالث

#### الدراسة الميدانية والنتائج والتوصيات

##### أولاً: منهج البحث وطرق جمع البيانات:

قام الباحث باستخدام المنهج الاستنباطي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها وذلك لاختبار الفرضيات والتحقق من صحتها أو رفضها في جميع فروض الدراسة ولتوضيح أهداف الدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين للمعلومات ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

- ١- المصادر الثانوية للبيانات: تتمثل في إطلاع الباحث على المراجع العربية والأجنبية التي تناولت ولاء العملاء والمركز التنافسي
- ٢- المصادر الأولية للبيانات: تم عمل قائمة استقصاء تشمل ٣٧ عبارة لأجمالي المتغيرات والأبعاد تم إعدادها بالاستناد على الدراسات السابقة قام الباحث بإعداد وتصميم قائمة استقصاء موجهة إلى العملاء (التجار أو الوسطاء) محل الدراسة، وبالإضافة إلى ما سبق قم الباحث بتدعيم الدراسة الميدانية بإجراء عدد من المقابلات الشخصية وذلك للحصول على آراء واتجاهات عملاء تلك الشركات التي تخدم موضوع الدراسة و تم تفرغ البيانات والتحليل الإحصائي باستخدام الحاسب الآلي من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences SPSS V. 25

جدول رقم (١-٣) إطار عام لقائمة الاستقصاء وعدد العبارات لكل بعد

المتغير	البعد	عدد العبارات	مصادر تم الاستعانة بها في إعداد الاستقصاء
المتغير المستقل برامج ولاء العملاء	سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء	من ١ إلى ٤	(قواسم، ٢٠٢٢)
	خدمات ما بعد البيع	من ٥ إلى ٧	(غريب، ٢٠٢١)
	نظام الانتماء	من ٨ إلى ١٠	(عربي، ٢٠١٧)
	مكافأة العملاء	من ١١ إلى ١٣	(شراوي، ٢٠٢٠)
المتغير التابع تحسين المركز التنافسي	تعويض العملاء	من ١٤ إلى ١٧	(الشيوخ، ٢٠٢١)
	التكلفة	من ١٨ إلى ٢٢	
	الجودة	من ٢٣ إلى ٢٧	
	القيمة المدركة	من ٢٨ إلى ٣٢	
	الثقة	من ٣٣ إلى ٣٧	

المصدر: إعداد الباحث

- ٣- مجتمع البحث : قام الباحث بإجراء الدراسة على التجار (الوسطاء) المتعاملين مع شركات إنتاج الأسلاك النحاسية المعزولة بالورنيش في جمهورية مصر العربية وبلغ عدد العملاء المتعاملين من التجار (الوسطاء) ١٥٠ مفردة .

"أثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية" دراسة تطبيقية على الشركات العاملة ...

محمد السيد محمد حميرة

## ثانياً : نتائج الصدق والثبات

### أ- المتغير المستقل : برامج ولاء العملاء

#### ١- الصدق

يتضح من جدول (٢-٣) صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل نظام ولاء العملاء

الصدق الذاتي	معامل ارتباط بيرسون	الأبعاد
٠.٩٨٩	٠.٩٨٨ (**)	البعد الأول: سرعة الاستجابة للشكاوى
٠.٩٧٩	٠.٩٩٤ (**)	البعد الثاني: خدمات ما بعد البيع
٠.٩٩٤	٠.٩٧٧ (**)	البعد الثالث: الانتماء المناسب
٠.٩٧٦	٠.٩٩٣ (**)	البعد الرابع: مكافأة العملاء
٠.٩٩٦	٠.٩٨٦ (**)	البعد الخامس: تعويض العملاء

(\*\*) ذات دلالة إحصائية عند مستوى مغنوية (٠.٠١)

اعداد الباحث

٢- الثبات : يتضح من جدول (٣-٣) نتائج معامل الثبات الداخلي (Cronbach's

Alpha) للمتغير المستقل نظام ولاء العملاء وكذلك نتائج التجزئة النصفية (Split-Half)

الأبعاد	عدد العبارات	قيمة ألفا (Cronbach's Alpha)	معاملات التجزئة النصفية (Split-Half)
البعد الأول: سرعة الاستجابة للشكاوى	٤	٠.٩٧٨	الجزء الأول
البعد الثاني: خدمات ما بعد البيع	٣	٠.٩٥٩	
البعد الثالث: الانتماء المناسب	٣	٠.٩٨٨	الجزء الثاني
البعد الرابع: مكافأة العملاء	٣	٠.٩٥٢	
البعد الخامس: تعويض العملاء	٤	٠.٩٩٣	
إجمالي نظام ولاء العملاء	١٧	٠.٩٩٥	بـ الجزيئين

المصدر: إعداد الباحث

من الجدول السابق تبين ثبات عبارات المتغير المستقل نظام ولاء العملاء أن قيم معاملات الثبات جميعها قيم مرتفعة ،كما تشير معاملات التجزئة النصفية إلى صلاحية العبارات وإمكانية الاعتماد على نتائجها.

### المتغير التابع : المركز التنافسي:

(١) الصدق : من خلال جدول (٤-٣) يتضح صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير التابع: المركز التنافسي

الصدق الذاتي	معامل ارتباط بيرسون	الأبعاد
٠.٩٨٨	٠.٩٩٥ (**)	البعد الأول: التكلفة
٠.٩٩٢	٠.٩٩٦ (**)	البعد الثاني: الجودة
٠.٩٩١	٠.٩٩٨ (**)	البعد الثالث: القيمة المدركة
٠.٩٩٤	٠.٩٩٦ (**)	البعد الرابع: الثقة

(\*\*) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)

(٢) الثبات : يبين الجدول نتائج معامل الثبات الداخلي (Cronbach's Alpha) للمتغير التابع المركز التنافسي وكذلك نتائج التجزئة النصفية (Split-Half) كما يلي: جدول (٥-٣) ثبات عبارات المتغير التابع المركز التنافسي

التجزئة النصفية (Split-Half)		قيمة ألفا Cronbach's Alpha	عدد العبارات	الأبعاد
٠.٩٩٠	الجزء الأول	٠.٩٧٦	٥	البعد الأول: التكلفة
		٠.٩٨٥	٥	البعد الثاني: الجودة
٠.٩٩٣	الجزء الثاني	٠.٩٨٣	٥	البعد الثالث: القيمة المدركة
		٠.٩٨٩	٥	البعد الرابع: الثقة
٠.٩٩٧	بين الجزئين	٠.٩٩٦	٢٠	إجمالي المتغير التابع المركز التنافسي

المصدر: إعداد الباحث

يتضح من الجدول السابق لنتائج ثبات عبارات المتغير التابع: المركز التنافسي أن قيم معاملات الثبات جميعها قيم مرتفعة

جدول (٦-٣) صدق الاتساق الداخلي لمتغيرات الاستبيان

الصدق الذاتي	معامل ارتباط بيرسون	المتغيرات
٠.٩٩٨	٠.٩٩٦ (**)	المتغير المستقل: برامج ولاء العملاء
٠.٩٩٧	٠.٩٩٧ (**)	المتغير التابع: المركز التنافسي

(\*\*) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)

المصدر: إعداد الباحث

تبين من الجدول السابق لنتائج صدق الاتساق الداخلي السابق لمتغيرات الاستبيان

"أثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية" دراسة تطبيقية على الشركات العاملة ...

محمد السيد محمد حميرة

أن معامل الارتباط بين متغيرات الاستبيان وإجمالي الاستبيان ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)، مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي لمتغيرات الاستبيان وبلغت قيم معامل ارتباط بيرسون (٠.٩٩٦، ٠.٩٩٧) لكل من (المتغير المستقل: نظام ولاء العملاء، المتغير التابع: المركز التنافسي) على التوالي، كما كانت قيم الصدق الذاتي مرتفعة تؤكد على صدق استمارة الاستبيان.

ثالثاً: نتائج الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

أ- الإحصاء الوصفية للمتغير المستقل برامج ولاء العملاء:

جدول رقم (٧-٣) الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير المستقل برامج ولاء العملاء.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي المنوي	ترتيب
١	المتوسط العام لإجمالي مكافأة العملاء	٤.٤٥	٠.٩٧	٨٩.٠	الأول
٢	المتوسط العام لإجمالي تعويض العملاء	٤.٤٤	١.٠٧	٨٨.٨	الثاني
٣	المتوسط العام لإجمالي البعد الثاني: خدمات ما بعد البيع	٤.٤٢	٠.٩٨	٨٨.٥	الثالث
٤	متوسط العام لإجمالي البعد الثالث: الانتماء المناسب	٤.٣٣	٠.٩٧	٨٦.٦	الرابع
٥	المتوسط العام لإجمالي البعد الأول: سرعة الاستجابة للشكاوى	٤.٢٤	١.١٠	٨٤.٨	الخامس
	المتوسط العام لإجمالي المتغير المستقل (نظام ولاء العملاء)	٤.٣٨	١.٠٠	٨٧.٥	

(المصدر: مخرجات (SPSS): الباحث)

من خلال الجدول السابق تبين أن ترتيب الأبعاد هو مكافأة العملاء، تعويض العملاء، خدمة ما بعد البيع، سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء .

"أثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية" دراسة تطبيقية على الشركات العاملة ...

محمد السيد محمد حميدة

## ب- الإحصاء الوصفية للمتغير التابع المركز التنافسي:

جدول رقم ( ٨-٣ ) الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير التابع المركز التنافسي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي المنوي	ترتيب
١	المتوسط العام لإجمالي البعد الثاني: الجودة	٤.٥٠	٠.٨٨	٩٠.٠	الأول
٢	المتوسط العام لإجمالي البعد الأول: التكلفة	٤.٤٦	٠.٩٢	٨٩.٢	الثاني
٣	المتوسط العام لإجمالي البعد الثالث: القيمة المدركة	٤.٤٤	٠.٩٥	٨٨.٧	الرابع
٤	المتوسط العام لإجمالي البعد الرابع: الثقة	٤.٤٣	١.٠١	٨٨.٧	الثالث
	المتوسط العام لإجمالي المركز التنافسي	٤.٤٦	٠.٩٤	٨٩.١	

(المصدر: مخرجات (SPSS): الباحث)

رابعاً: اختبار الفروض:

١- الفرض الرئيسي: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد برامج ولاء العملاء على أبعاد المركز التنافسي للمنظمة.

جدول (٩-٣) العلاقة الارتباطية بين نظام ولاء العملاء والمركز التنافسي

إجمالي المركز التنافسي		المتغيرات
معامل الارتباط	قوة واتجاه العلاقة	
٠.٩٨٤**	ارتباط موجب قوي	إجمالي نظام ولاء العملاء

جدول (١٠-٣) دراسة الانحدار الخطي البسيط لأثر نظام ولاء العملاء على المركز التنافسي

المتغيرات	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد ( $R^2$ )	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية
أثر نظام ولاء العملاء على المركز التنافسي	٠.٩١٩	٠.٩٦٨	٤٥١٣.٦٩	٦٧.١٨٤	٠.٠٠١ >

"أثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية" دراسة تطبيقية على الشركات العاملة ...

محمد السيد محمد حميرة

جدول (٣-١١) اختبار الانحدار المتعدد لأثر أبعاد نظام ولاء العملاء على المركز التنافسي

مستوى المعنوية	قيمة ف (F)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل الارتباط (R)	مستوى المعنوية	قيمة ت (t)	معامل الانحدار (B)	المتغيرات المستقلة
				٠.٠١	٢.٦٠٢	٠.١٦٦	الثابت
				٠.٩	٠.١٨-	٠.٠١-	البعد الأول: سرعة الاستجابة للشكاوى
٠.٠٠١ >	١٤٥٩.٤٠٨	٠.٩٨١	٠.٩٩٠	٠.٠٠١ >	٩.٠٠٣	٠.٨٥٣	البعد الثاني: خدمات ما بعد البيع.
				٠.٢	١.٣٦٢-	٠.٠٦٨-	البعد الثالث: الانتماء المناسب
				٠.٠٠١ >	٤.٠٤٥	٠.٣٢٦	البعد الخامس: تعويض العملاء
				٠.٠٣	٢.١٨٤-	٠.١٣٦-	البعد الرابع: مكافأة العملاء

المصدر: إعداد الباحث

من النتائج السابقة لاختبار صحة الفرض تبين قبول الفرض الرئيسي: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد برامج ولاء العملاء على أبعاد المركز التنافسي للمنظمة.

٢- الفرض الفرعي الأول: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد برامج ولاء العملاء (سرعة الاستجابة للشكاوى، خدمات ما بعد البيع، نظام الانتماء، مكافأة العملاء، تعويض العملاء) على التكلفة.

جدول (٣-١٢) العلاقة الارتباطية بين نظام ولاء العملاء والتكلفة

التكلفة		المتغيرات
قوة واتجاه العلاقة	معامل الارتباط	
ارتباط موجب قوي	٠.٩٨٧**	إجمالي نظام ولاء العملاء



"أثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية" دراسة تطبيقية على الشركات العاملة ...

محمد السيد محمد حميدة

جدول (٣-١٣) دراسة الانحدار الخطي البسيط لأثر نظام ولاء العملاء على التكلفة

المتغيرات	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد ( $R^2$ )	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية
إجمالي نظام ولاء العملاء	٠.٩٠٨	٠.٩٧٤	٥٤٤٦.٢٩	٧٣.٧٩٩	٠.٠٠١ >

المصدر: إعداد الباحث

جدول (٣-١٤) اختبار الانحدار المتعدد لأثر أبعاد نظام ولاء العملاء على التكلفة

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار (B)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	قيمة ف (F)	مستوى المعنوية
الثابت	٠.٣٥	٦.٢٢٨	٠.٠٠١ >	٠.٩٩٢	٠.٩٨٤	١٨٢٨.٤٩	٠.٠٠١ >
البعد الأول: سرعة الاستجابة للشكاوى	٠.١٧٨	٣.٧٨١	٠.٠٠١ >				
البعد الثاني: خدمات ما بعد البيع	٠.٨١٦	٩.٧٧	٠.٠٠١ >				
البعد الثالث: الانتماء المناسب	٠.١٨-	٤.٠٩٣-	٠.٠٠١ >				
البعد الرابع: مكافأة العملاء	٠.٢٨٢	٣.٩٦٦	٠.٠٠١ >				
البعد الخامس: تعويض العملاء	٠.١٦٥-	٣.٠١٣-	٠.٠٠٣				

المصدر: إعداد الباحث

من النتائج السابقة لاختبار صحة الفرض الفرعي الثاني تبين قبول الفرض: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد برامج ولاء العملاء (سرعة الاستجابة للشكاوى، خدمات ما بعد البيع، نظام الانتماء، مكافأة العملاء، تعويض العملاء) على التكلفة.

"أثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية" دراسة تطبيقية على الشركات العاملة ...

محمد السيد محمد حميدة

٣- الفرض الفرعي الثاني: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد برامج ولاء العملاء (سرعة الاستجابة للشكاوى، خدمات ما بعد البيع، نظام الائتمان، مكافأة العملاء، تعويض العملاء) على الجودة.

جدول (٣-١٥) العلاقة الارتباطية بين نظام ولاء العملاء والجودة

الجودة		المتغيرات
معامل الارتباط	قوة واتجاه العلاقة	
٠.٩٦٩**	ارتباط موجب قوي	إجمالي نظام ولاء العملاء

(\*\*) معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (٠.٠١)

المصدر: إعداد الباحث

جدول (٣-١٦) دراسة الانحدار الخطي البسيط لأثر نظام ولاء العملاء على الجودة

المتغيرات	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية
إجمالي نظام ولاء العملاء	٠.٨٥٠	٠.٩٤٠	٢٣٠٥.٦٨	٤٨.٠١٧	٠.٠٠١ >

المصدر: إعداد الباحث

جدول (٣-١٧) اختبار الانحدار المتعدد لأثر أبعاد نظام ولاء العملاء على الجودة

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار (B)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	قيمة ف (F)	مستوى المعنوية
الثابت	٠.٤١٣	٥.١٩٥	٠.٠٠١ >				
البعد الأول: سرعة الاستجابة للشكاوى	٠.٠٨-	١.٢٠٢-	٠.٢				
البعد الثاني: خدمات ما بعد البيع	١.٠٧٣	٩.٠٨	٠.٠٠١ >	٠.٩٨٣	٠.٩٦٦	٨١٤.٧٣٢	٠.٠٠١ >
البعد الثالث: الائتمان المناسب	٠.١٧٨-	٢.٨٧٢-	٠.٠٠٥				
البعد الخامس: تعويض العملاء	٠.٣٩٥	٣.٩٢٦	٠.٠٠١ >				
البعد الرابع: مكافأة العملاء	٠.٢٩٤-	٣.٨٠٢-	٠.٠٠١ >				

المصدر: إعداد الباحث

"أثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية" دراسة تطبيقية على الشركات العاملة ...

محمد السيد محمد حميرة

من النتائج السابقة لاختبار صحة الفرض الفرعي الثاني تبين قبول الفرض: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد برامج ولاء العملاء (سرعة الاستجابة للشكاوى، خدمات ما بعد البيع، نظام الائتمان، مكافأة العملاء، تعويض العملاء) على الجودة.

٤- الفرض الفرعي الثالث: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد برامج ولاء العملاء (سرعة الاستجابة للشكاوى، خدمات ما بعد البيع، نظام الائتمان، مكافأة العملاء، تعويض العملاء) على القيمة المدركة.

٥- جدول (٣-١٨) العلاقة الارتباطية بين نظام ولاء العملاء والقيمة المدركة

القيمة المدركة		المتغيرات
معامل الارتباط	قوة واتجاه العلاقة	
٠.٩٨٢**	ارتباط موجب قوي	إجمالي نظام ولاء العملاء

(\*\*) معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (٠.٠١)

المصدر: إعداد الباحث

جدول (٣-١٩) دراسة الانحدار الخطي البسيط لأثر نظام ولاء العملاء على القيمة المدركة

المتغيرات	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد ( $R^2$ )	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية
إجمالي نظام ولاء العملاء	٠.٩٣٣	٠.٩٦٥	٤٠٦٠.٧٩	٦٣.٧٢٤	> ٠.٠٠١

المصدر: إعداد الباحث

جدول (٣-٢٠) اختبار الانحدار المتعدد لأثر أبعاد نظام ولاء العملاء على القيمة المدركة

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار (B)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	قيمة ف (F)	مستوى المعنوية
الثابت	٠.٠٨	١.٠٧٤	٠.٣				
البعد الأول: سرعة الاستجابة للشكاوى	٠.٠٢١	٠.٣٣٣	٠.٧				
البعد الثاني: خدمات ما بعد البيع	٠.٧٥٢	٦.٨١٧	> ٠.٠٠١	٠.٩٨٧	٠.٩٧٥	١١٠٧.٧٧	> ٠.٠٠١
البعد الثالث: الائتمان المناسب	٠.٠٢٢	٠.٣٨١	٠.٧				
البعد الرابع: مكافأة العملاء	٠.٣٧٨	٤.٠٢٩	> ٠.٠٠١				
البعد الخامس: تعويض العملاء	-٠.١٨٩	-٢.٦١٣	٠.٠١				

المصدر: إعداد الباحث

"أثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية" دراسة تطبيقية على الشركات العاملة ...

محمد السيد محمد حميدة

من النتائج السابقة لاختبار صحة الفرض الفرعي الثالث تبين قبول الفرض: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد برامج ولاء العملاء (سرعة الاستجابة للشكاوى، خدمات ما بعد البيع، نظام الائتمان، مكافأة العملاء، تعويض العملاء) على القيمة المدركة.

٦- الفرض الفرعي الرابع: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد برامج ولاء العملاء (سرعة الاستجابة للشكاوى، خدمات ما بعد البيع، نظام الائتمان، مكافأة العملاء، تعويض العملاء) على الثقة.

جدول (٢١-٣) العلاقة الارتباطية بين نظام ولاء العملاء والثقة

الثقة		المتغيرات
قوة واتجاه العلاقة	معامل الارتباط	
ارتباط موجب قوي	٠.٩٨٢**	إجمالي نظام ولاء العملاء

(\*\*) معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (٠.٠١)

المصدر: إعداد الباحث

جدول (٢٢-٣) دراسة الانحدار الخطي البسيط لأثر نظام ولاء العملاء على الثقة

المتغيرات	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	قيمة ف (F)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية
إجمالي نظام ولاء العملاء	٠.٩٨٦	٠.٩٦٥	٤٠٤١.٣٥	٦٣.٥٧٤	> ٠.٠٠١

المصدر: إعداد الباحث

جدول (٢٣-٣) اختبار الانحدار المتعدد لأثر أبعاد نظام ولاء العملاء على الثقة

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار (B)	قيمة ت (t)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	قيمة ف (F)	مستوى المعنوية
الثابت	٠.١٧٩-	٢.٣٧١-	٠.٠٢				
البعد الأول: سرعة الاستجابة للشكاوى	٠.١٥٧-	٢.٤٨٦-	٠.٠١				
البعد الثاني: خدمات ما بعد البيع	٠.٧٧٢	٦.٨٨٥	> ٠.٠٠١	٠.٩٨٨	٠.٩٧٧	١١٩٩.٤٠	> ٠.٠٠١
البعد الثالث: الائتمان المناسب	٠.٠٦٤	١.٠٩٥	٠.٣				
البعد الرابع: مكافأة العملاء	٠.٢٥	٢.٦٢١	٠.٠١				
البعد الخامس: تعويض العملاء	٠.١٠٦	١.٤٣٦	٠.٢				

المصدر: إعداد الباحث

من النتائج السابقة لاختبار صحة الفرض الفرعي الرابع تبين قبول الفرض: **هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد برامج ولاء العملاء (سرعة الاستجابة للشكاوى، خدمات ما بعد البيع، نظام الائتمان، مكافأة العملاء، تعويض العملاء) على الثقة.**  
**خامسا النتائج:**

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن أن تسهم في حل مشكلة الدراسة واختبار فروضها، وقد قام الباحث بتصنيف نتائج الدراسة الميدانية وفقا للمتغيرات التي وضعتها للبحث لقياس أثر نظام ولاء العملاء على المركز التنافسي وذلك لصياغة التوصيات الملائمة كما يلي:

#### ١- النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (برامج ولاء العملاء):

توصلت الدراسة الحالية إلى أن هناك موافقة لأبعاد المتغير المستقل نظام ولاء العملاء وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة وغالبية الآراء تتجه نحو الموافقة. وقد تبين أن ترتيب الأبعاد من حيث قوة الموافقة خلال إجابات عينة الدراسة على الترتيب: جاء في الترتيب الأول بعد (مكافأة العملاء)، وفي الترتيب الثاني بعد (تعويض العملاء)، وجاء في الترتيب الثالث بعد (خدمات ما بعد البيع)، وفي الترتيب الرابع والأخير بعد (الائتمان المناسب)، أما في الترتيب الخامس والأخير بعد (سرعة الاستجابة للشكاوى).

#### ٢- النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (المركز التنافسي):

توصلت الدراسة الحالية إلى أن هناك موافقة لأبعاد المتغير التابع المركز التنافسي وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة وغالبية الآراء تتجه نحو الموافقة. وقد تبين أن ترتيب الأبعاد من حيث قوة الموافقة خلال إجابات عينة الدراسة على الترتيب: جاء في الترتيب الأول بعد (الجودة) وفي الترتيب الثاني بعد (التكلفة) وجاء في الترتيب الثالث والأخير بعد (الثقة)، أما في الترتيب الرابع والأخير بعد (القيمة المدركة).

### سادسا : التوصيات

- من واقع النتائج الإحصائية وتحقق أهداف الدراسة نقدم التوصيات التالية:
- (١) ضرورة اهتمام الشركات بتقصي حاجات ورغبات العملاء والمتغيرة ووضع برامج مخططة لإشباعها ومن ثم الريادة في سوق صناعتها.
  - (٢) ضرورة الاهتمام بالعلاقة مع العميل وتقصي رضائه كأحد ركائز استدامة التعامل وتحقيق الأرباح المستدامة.
  - (٣) ننصح إدارة الشركات بإنشاء قسم لإدارة ولاء العملاء مهتمة اقتراح برامج الولاء وتخطيط كيفية التطبيق ودراسة العوائد لضمان نجاحها.
  - (٤) ننصح إدارة الشركات بضرورة إنشاء قسم لمتابعة العملاء لتلبية الطلبات ومعالجة الشكاوى واكتشاف الشكاوى الغير معلنه والتنسيق مع قسم ولاء العملاء لبحث أثرها على وضع الشركة.
  - (٥) ننصح إدارة الشركات ببحث مخاطر السوق التي تعمل فيه وإعلام العملاء بشكل دوري بحالة السوق والتوقعات المرئية أي العمل كمستشار للعميل حتى يشعر أنه شريك نجاحنا.
  - (٦) ضرورة تنويع الميزة التنافسية وعدم حصرها في الجودة والسعر فقط بل تمتد للانتماء والمكافآت السنوية والمشاركة في الأرباح والتعويض عند الخسائر والأخذ في الاعتبار تفردتها وصعوبة تقليدها.
  - (٧) ضرورة تدريب رجال التسويق والبيع على المهارات المطلوبة لخدمة العملاء والمستجدات في بيئة الأعمال حيث انهم وقود نجاح نظام التسويق.
  - (٨) على إدارة الشركات أن تعي أن ولاء العملاء يؤدي لزيادة الحصة السوقية وذلك لان النتيجة النهائية له التوسع الرأسي عن طريق زيادة مبيعات العملاء الحاليين والتوسع الأفقي بزيادة عدد العملاء الجدد.
- ملخص المبحث الثالث :** وضح المبحث مكنهج البحث وطرق جمع البيانات والتحليل الاحصائي والنتائج والتوصيات

## المراجع :

### المراجع العربية

- ١- الشيوخي، مريم عدنان، (٢٠٢١)، " دور الشركات الصناعية في الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم في محافظتي الخليل وبيت لحم"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل
- ٢- الصميدعي، محمود، والعلاق، بشير، (٢٠٠٢)، " أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، دار المناهج للنشر الطبعة الثانية، عمان .
- ٣- رشاد، عبد المنعم محمد، (٢٠٠٦)، "أسلوب معالجة شكاوى العملاء ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات"، المجلة المصرية للدراسات التجارية: جامعة المنصورة -كلية التجارة، مج ٣٠، ع ٢، ٤٦٧- ٥٥٥.
- ٤- سالمان، عماد صفر، (٢٠٠٥)، "الاتجاهات الحديثة للتسويق"، الإسكندرية: منشأة المعارف.
- ٥- شتراوي، أمال، (٢٠٢٠)، " أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجاري وعلوم التنيسير، جامعة محمد بوضياغ بالمسيلة.
- ٦- عبيد، شذى عبد الله أحمد، (٢٠١٤)، "أثر تنفيذ الاستراتيجية على المركز التنافسي للشركات الصناعية في الأردن" رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، عمان.
- ٧- علي، سالم، (٢٠١٤)، "نموذج مقترح لبيان أثر برامج الولاء وجودة الخدمة وسعرها على رضا العملاء وولائهم في قطاع الخدمات"، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية، عمان.
- ٨- عبد الحميد، طلعت أسعد، (٢٠٠٩)، "المركز التنافسي الفعال: الطريق الوحيد لإثبات الذات لمنشأتك، كلما زادت المميزات فقد الإعلان مصداقيته" مجلة المال والتجارة -مصر، ع ٤٨٢، ص ٨.
- ٩- عرابي، إيهاب إبراهيم، (٢٠١٧)، " دور التسويق بالعلاقات في بناء الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
- ١٠- غريب، أميرة عبد الله محمد، (٢٠٢١)، "إدارة العلاقة مع العملاء ودوره في تعظيم القيمة المدركة لدى العميل"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- ١١- قنديل، باسل فارس، (٢٠٠٨)، "أثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في المنشآت الصناعية"، دراسة تطبيقية على منشآت القطاع الصناعي في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

"أثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية" دراسة تطبيقية على الشركات العاملة ...

محمد السيد محمد خميرة

١٢- قواسم، ناصر، (٢٠٢٢)، "مقدمان ونواتج سعادة العميل"، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

١٣- نوري، منير إبراهيم، (٢٠١١)، "التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول أرس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة"، جامعة حسينية بن بو علي، الشلف، ص ١١. المراجع العربية

### المراجع الأجنبية

1. Aydin,S. , Ozer , G ,(2005),"The Analysis Of Antecedents Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", European Journal Of Marketing , V.39, No.7/8., P910-925.
2. Blondal..M, (2017)," Consumer complaint behavior on Facebook and twitter brand pages", MSc in marketing, Reykjavik University.
3. Chaudhuri, A., Holbrook, M. B., (2001)," The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance": The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81–93
4. Coelho, Pedros and Henseler, Jorg. , (2012)," Creating customer loyalty through service customization". European Journal of Marketing. V.46, N.314, 313.
5. Dunn, D., (1997)," Relationship marketing: a 35 minute primer" Frequency Marketing Strategies, Strategic Research Institute. Omni Chicago Hotel, Chicago.
6. Gerpott, Torsten J., Wolfgang Rams, and Andreas Schindler, (2001)," Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market" Telecommunications policy 25.4: 249-269.
7. Jakstaite, Rasa, Liudmila Bagdonienė, (2007),"Estimation of Loyalty Programmes from Customers' Point of View", Cases of Three-Retail Store Chains. Engineering Economics 5: 51-58



"أثر برامج ولاء العملاء على المركز التنافسي للشركات الصناعية" دراسة تطبيقية على الشركات العاملة ...

محمد السيد محمد حميرة

---

8. Ou, Yi-Chun, et al., (2014), "The role of consumer confidence in creating customer loyalty." Journal of Service Research 17.3: 339-354.
9. Tabaku, Elvira, Kushi, Evis, (2013), "Service Quality Loyalty Brand and Value Perceived, Satisfaction Customer of Journal Academic": Literature the of Review Critical . Interdisciplinary Studies, Vol. 2, No. 9.
10. Yuping Liu, (2007), "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty". Journal of Marketing: Vol. 71, No. 4, pp. 19-30