

اثر العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك بالتطبيق على محطات تداول
الحاويات بمنطقة بورسعيد الكبرى
أمير محمد موسى السمان

الملخص

هدفت الدراسة الى التعرف على العوامل التي تسهم في بناء ولاء المستهلك واثرها على ولاء المستهلك بمحطات تداول الحاويات بمنطقة بورسعيد الكبرى (محطتا دمياط وبورسعيد لتداول الحاويات والبضائع) وخلصت الدراسة الى ان هناك ثلاثة متغيرات اساسية تسهم في بناء ولاء المستهلك في تلك المحطات هي (جوده الخدمة المدركة – رضا العميل – ادارة علاقات العملاء) كما توصلت الدراسة الى ان جودة الخدمة المدركة ذات تأثير معنوى على ولاء المستهلك كذلك رضا العميل ذات تأثير معنوى على ولاء المستهلك واخيرا ادارة علاقات العملاء ذات تأثير معنوى على ولاء المستهلك



Abstract:

The study aimed at identifying the factors that contribute to building consumer loyalty and their effect on it in the containers handling terminal; in Port Said area (Damietta and Port Said). The study concluded that there are three main variables that contribute to building customer loyalty in this terminal namely: service quality perceived, customer satisfaction, and customer relation management. The study concluded that the perceived service quality has a significant impact on customer loyalty, similarly, customer satisfaction, and customer relations management have the similar significant impact on customer loyalty.



١. المقدمة

يسود العالم الآن نظام جديد تشتد فيه حدة المنافسة حيث أصبحت مهمة التسويق أكثر تعقيداً نظراً للتطورات الهائلة التي استحدثت على المنظمات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور شبكة الإنترنت مما أدى إلى توسيع رؤية المنظمة لأسواقها وكذلك نجد لأن المنظمات الآن تستخدم مفاهيم وأساليب تسويقية حديثة للتعامل مع المنافسة التي تسود في منظمات أعمال اليوم. ويمثل قطاع تداول الحاويات في جمهورية مصر العربية من أكثر القطاعات التي تواجه منافسة شديدة في عالمنا اليوم، وتتزايد الحاجة باستمرار نحو بذل المزيد من الاهتمام بدراسة خدمات تداول الحاويات والسعي الدائم نحو تطويرها، لما لهذا القطاع من تأثير كبير على الاقتصاد القومي والأنشطة الاقتصادية بالمجتمع. واستناداً لما سبق فعلى محطات تداول الحاويات بجمهورية مصر العربية (محطات قطاع الأعمال العام) الاهتمام وزيادة درجة رفع درجة ولاء الخط الملاحي المتعامل معها لإحداث الطفرة المطلوبة لمواجهة متطلبات المنافسة وتلبية احتياجات العملاء من خلال استغلال جميع مواردها المادية الملموسة وغير ملموسة. وفي سبيل ذلك سيتم التعرض إلى الأسباب التي تدفع محطات الحاويات للاهتمام بولاء المستهلك لها بالإضافة إلى التعريفات المختلفة التي تتناول مغزى هذا المفهوم، وكذلك تحليل للأشكال المختلفة للولاء ومعوقات تحقيقه في المحطات. بالإضافة إلى توضيح الاستراتيجيات التسويقية الواجب إتباعها للتعامل مع كل حالة من الولاء أو عدم الولاء.

٢. الدراسات السابقة

١. اتفقت دراسة (Brandy , 2001) بالنسبة للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل: إن جودة الخدمة ترتبط وتؤثر في رضا العميل وإن درجة رضا العملاء تنخفض نتيجة انخفاض مستوى جودة الخدمة المقدمة، ويزداد درجة الرضا نتيجة زيادة مستوى جودة الخدمة.



٢. اتفقت دراسات (Ting,2001- Chumiaz,2002) - دخيل،٢٠١٠، على عيسى،٢٠١٠ - هانى حامد، (٢٠١٢) بالنسبة للعلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل: اشارت الدراسات السابقة إلى تأثير جودة الخدمة على الولاء للعميل ولكن يعتقد الباحثون إن هذه العلاقة ليست علاقة مطلقة ولكن تتوقف تلك العلاقة على مستوى دخل العميل وعلى حسب القيمة أو المنافع التي يحصل عليها من جراء تلك الخدمة.
٣. اتفقت دراسات (فارس،٢٠٠٥ - علاء الدين عباس،٢٠٠٧ - ابراهيم محمد ٢٠١٥ — Benjamin ,2009) بالنسبة للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل وولاء العميل: أن جودة الخدمة تؤثر في ولاء العميل بطريقتين. الأولى تؤثر بشكل مباشر والثانية بطريقة غير مباشرة عن طريق متغير وسيط وهو رضا العميل.
٤. اتفقت دراسات (auh,2005- chiu,2004- al awdi,2002 - حاكم الخفاجي،٢٠٠٦) بالنسبة للعلاقة بين رضا العميل وولاء العميل: يرتبط ويؤثر رضا العميل في ولاء العميل ولكن لم تتفق معظم الدراسات على تحديد شكل وطبيعة العلاقة بين المتغيرين ويرى الباحثون إن طبيعة العلاقة بين رضا العميل وولاء العميل تتفاوت من خدمة إلى أخرى ولكن يرى الباحثون إن رضا العميل هو أحد الركائز الهامة في تحقيق الولاء، ويرى الباحثون أيضاً إن العلاقة بين رضا العميل وولاء العميل علاقة مشروطة بقيمة المنافع التي يحصل عليها مقارنة بالتكاليف التي يتحملها العميل.

٣. مشكلة الدراسة

بعد أن قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية والتي توصل فيها إلى أن هناك ٢٠ خطأ ملاحظاً أنهم تعاقدهم في العمل مع محطة دمياط لتداول الحاويات من إجمالي ٣٠ خطأ ملاحظاً وأن هناك ٢٤ خطأ ملاحظاً أنهم تعاقدهم السنوية مع محطة بورسعيد لتداول الحاويات من أصل ٣٠ خطأ ملاحظاً أي أن تلك المحطات



فقدت تقريبا أكثر من ٥٠% من عملائها مما كان له أثر بالسلب على أداء تلك المحطات سواء في إنتاجية تلك المحطات والأثر على الربحية لتلك المحطات بالإضافة إلى آراء المختصين في مجموعة عوامل أخرى فنية أدت إلى انخفاض أداء تلك المحطات. وبالإضافة إلى ذلك قام الباحث بإجراء مسح للدراسات السابقة في ذلك المجال وكان نتائج ذلك المسح أنه كان هناك محدودية شديدة بل اتسمت إلى حد الندرة للدراسات السابقة الخاصة في مجال تداول الحاويات والتي هي محل الدراسة وعلى ذلك يمكن بلورة المشكلة البحثية فيما يلي:

"دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على مستوى ولاء العميل لخدمات محطات الحاويات المصرية وتأثير ذلك بدوره على درجة الولاء لتلك المحطات".

٤. أهمية الدراسة:

- يستمد هذا البحث أهميته من العديد من الاعتبارات العلمية والتطبيقية والتي يمكن إيجازها فيما يلي:
- يساهم هذا الموضوع في عرض مفهوم ولاء العميل وتحديد أبعاده الأساسية والعوامل المؤثرة عليه والذي يساهم في زيادة كفاءة العمليات الخدمية ومحطات الحاويات على وجه الخصوص.
 - يساعد هذا البحث في معرفة أفضل السبل التي تمكن محطات الحاويات من تطبيق مفهوم ولاء العميل وذلك لزيادته كفاءتها وأرباحها.
 - نظراً إلى ندرة الأبحاث، والدراسات التجريبية العربية التي استهدفت اختبار نموذج يوضح محددات الولاء وأثره على ولاء العميل، وعلاقة الولاء بربحية الشركة فتتمثل الأهمية الأكاديمية الرئيسية في الوصول إلى نموذج يوضح المتغيرات المؤثرة على الولاء ثم علاقة الولاء بربحية تلك المحطات.



٥. فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك وولاء المستهلك في محطات تداول الحاويات المصرية وقد قام الباحث بتقسيم الفرض الرئيسي إلى ثلاث فروض فرعية على النحو التالي:

- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء المستهلك في محطات تداول الحاويات المصرية.
- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد رضا العميل وولاء المستهلك في محطات تداول الحاويات المصرية.
- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك في محطات تداول الحاويات المصرية.

٦. أهداف الدراسة:

١. التوصل إلى المفاهيم الأساسية للعوامل المؤثرة على ولاء المستهلك ومتطلباتها وطبيعتها والأبعاد المختلفة لها والتعرف على دورها في تأثيرها على ولاء المستهلك
٢. التعرف على أثر أبعاد العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك (جودة الخدمة المدركة – رضا العميل – إدارة علاقات العملاء) وذلك على أبعاد ولاء المستهلك في محطات تداول الحاويات.
٣. التعرف على واقع قطاع تداول الحاويات بمنطقة بورسعيد الكبرى بجمهورية مصر العربية من وجهة أبعاده وقدراته.
٤. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها المساعدة في تطبيق وزيادة مستوى ولاء العملاء لمحطات تداول الحاويات في محطات تداول الحاويات بشكل عام.



٧. الإطار النظري.

المتغيرات المستقلة

أ- جودة الخدمة:

وهي مدى التطابق بين توقعات المستهلك قبل الحصول على الخدمة وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها. قام الباحث بالاستعانة بنموذج الأداء الفعلي SERVPERF والذي أوصى به الباحثان (Cronin & Taylor,1992) وذلك لسهولة تطبيقه والبساطة في القياس، كذلك نجد من الدراسات المؤيدة لتطبيق مقياس SERVPERF (إدريس والمرسى، ١٩٩٣: Dabholkar, rt all : Cornin & Taylor, 1992 :Nance,2009:2000: Pobt,2002 : Vanniarajan,2007) ونجد ذلك النموذج يركز على الأداء الفعلي للخدمة مع زيادة درجة المصادقية ويتألف المقياس من (٢١) عبارة والتي تعبر عن مدى إدراك العملاء (الخطوط الملاحية) لجوده الخدمة المقدمة من محطات تداول الحاويات بمنطقة بورسعيد الكبرى (شركة دمياط لتداول الحاويات والبضائع، شركة بورسعيد لتداول الحاويات والبضائع) وذلك بالاعتماد على الأبعاد الآتية:

١. **التجسيد:** وتشير إلى الدلائل المادية لتقديم الخدمة مثل حداثة المعدات المستخدمة، جاذبية المباني، جاذبية التسهيلات المادية في تقديم الخدمة، مظهر العاملين، مدى جاذبية التصميم والتنظيم الداخلي للمنظمة.
٢. **الاعتمادية:** وتشير إلى قدرة المنظمة على أداء الخدمة بشكل متنسق وثابت وتعنى قيام المنظمة بأداء الخدمة صحيحة من أول مرة وبما يتوافق مع توقعات العملاء، من خلال العدد الكافي من العاملين المؤهلين الذين يقومون بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة وكذلك من خلال تقديم الخدمة بطريقة يمكن الاعتماد عليها مثل الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة والحرص على حل المشاكل التي تواجه العملاء والدقة وعدم وجود خطأ في تقديم الخدمة



٣. سرعة الاستجابة: وهي تعنى استعداد الموظفين في منظمة الخدمة لمساعدة العميل وذلك من خلال السرعة في تقديم الخدمة والاستجابة الفورية لمطالب العملاء والاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء والرد الفوري على الشكاوى المتعلقة بالعملاء....)
٤. الأمان: ويعنى أنه تخلص العميل من الشك والشعور بالخطر تجاه المنظمة ومدى شعوره بالأمان عند تعامله مع المنظمة ويظهر ذلك من خلال ثقة العملاء في العاملين إلى جانب توفير المعرفة الكافية للإجابات على استفسارات العملاء من خلال توفير المهارات اللازمة لذلك وسرية المعاملات والمعلومات المتعلقة بالعملاء والإلمام بالمعرفة الكافية للتعامل مع العملاء من خلال حصول العاملين على التدريب اللازم لتمكينهم من أداء الأعمال بشكل صحيح والعمل على توفير الثقة للعملاء.
٥. التعاطف ويعنى بها تفهم احتياجات العملاء وملائمة ساعات العمل داخل المنظمة للعملاء وتقدير ظروف العمل واهتمام العاملين بالعملاء وإعطائهم العناية الشخصية لهم وتوفير أماكن ملائمة للانتظار سيارات العملاء وحسن معاملة العاملين للعملاء واحترامهم.

ب- رضا العميل:

الرضا على أنه شعور العميل بالبهجة نتيجة مقارنته أداء المنتج أو الخدمة مع توقعاته. حيث يشعر العميل بحالة عدم الرضا إذا كانت توقعاته عن أداء الخدمة أو المنتج أقل من الأداء الفعلي له ويشعر بالرضا إذا تطابقت التوقعات مع الأداء الفعلي ويشعر العميل بمستوى عالي من الرضا إذا كان الأداء الفعلي للخدمة أو المنتج أعلى من التوقعات التي وضعها العميل لها (Kotler,2006).



مدى الرضا عن مقدم الخدمة:

ويعبر عن مدى اهتمام مقدم الخدمة وعنايتهم بالعميل وتقديم الحلول لأى مشاكل تواجه العملاء وإخباره بأي أحداث يمكن أن تقع بالإضافة إلى الاهتمام بتفهم الاحتياجات الخاصة بكل عميل.

١. مدى الرضا عن المحطة:

ويعبر عن مدى الشعور الإيجابي الداخلي للعميل تجاه مجموعة الخدمات التي تقدمها المنظمة ومدى ملائمة الأنظمة والتسهيلات المادية في تقديم الخدمة وبيئة العمل بالشركة.

٢. مدى الرضا عن نمط المعاملة مع مقدم الخدمة:

ويعبر عن مدى الشعور الإيجابي المتراكم لدى العميل عن أسلوب معاملة مقدمي الخدمة وسرعة تقديمها والإجابة على تساؤلاته

ت- إدارة علاقات العملاء:

إدارة علاقات العملاء هي استراتيجية إدارية متكاملة تقوم بها المنظمة تعمل على تحقيق إشباع رغبات واحتياجات العملاء باستخدام تكنولوجيا المعلومات وذلك لتحقيق المنافع التبادلية بين المنظمة والعميل. وتتضمن إدارة علاقات العملاء الأبعاد الآتية:

١. الاستراتيجية الإدارية لإدارة علاقات العملاء: والتي تعبر عن مدى التزام المنظمة بجعل متطلبات العميل في مقدمة أولويتها ومدى ارتباط أهداف المنظمة بتلبية احتياجات العميل وتمثل الاستراتيجية الإدارية في محطات الحاويات بمنطقة بورسعيد الكبرى (دمياط لتداول الحاويات وبورسعيد لتداول الحاويات) باستخدام استراتيجية التوجه بالعملاء والتي تعبر عن مدى التزام المنظمة بجعل متطلبات العميل في مقدمة أولويتها ومدى ارتباط أهداف المنظمة بتلبية احتياجات العميل وذلك بالاستعانة



٢. أنشطة تشغيل إدارة علاقة العملاء: ويتم قياس أنشطة تشغيل إدارة علاقات

العملاء من خلال دورة حياة العلاقة مع العميل وهي:

أ. بداية العلاقة مع العميل. تعبر تلك المرحلة عن مدى توافر نظام لتحديد

أهم العملاء المحتملين وأكثرهم قيمة والقدرة على توفير معلومات عنهم قدر المستطاع.

ب. الحفاظ على العلاقة مع العميل. وتعنى تلك المرحلة القدرة على توافر

اتصالات مع العملاء وتوفير برامج للحفاظ عليهم وتحقيق ولائهم عبر جميع قنوات الاتصال.

ج. إنهاء العلاقة مع العميل. تعبر تلك المرحلة عن مدى توافر نظام رسمي

لتحديد العملاء غير المرشحين وكيفية التعامل معهم من خلال وضع مجموعة من العقبات أمامهم لإنهاء العلاقة.

٣. العاملون في المنظمة لإدارة علاقات العملاء: والتي تعبر عن مدى توافر

الطاقة البشرية اللازمة للتفاعل مع العملاء ومدى توافر المهارات والخبرات

اللازمة لذلك أو لبناء علاقات مع العملاء ومدى كفاية التدريب لذلك ومدى

المكافئة التي تعطيها المنظمة على أساس الحفاظ على العلاقة بالعملاء

٤. تكنولوجيا إدارة علاقة العملاء وتتمثل في مدى توافر الإمكانيات التكنولوجية

لتسهيل التعامل مع العملاء من خلال: وتم الاستعانة بمقاييس (Ko, 2008:

Reinartz, 2004

المتغير التابع ولاء المستهلك إنه التزام عميق لإعادة شراء الخدمة أو إعادة

الاستخدام لهذه الخدمة مستقبلاً على الرغم مما يحدث من تأثيرات موقفية أو

جهود تسويقية لتغيير سلوكه. بل إن الولاء الحقيقي يظهر عندما يصبح العميل

مدافعاً عن المنظمة بغض النظر عن أية حوافز مقدمة فالولاء للخدمة المقدمة هو

السلوك والنوايا التي تولد لدى العميل لتكرار شراء هذه الخدمة (Oliver et all

1999). أستاذ الباحث في قياسه لولاء المستهلك في اختيار معايير لقياسه على



دراسات (علاء الدين عباس، ٢٠٠٧، هانى شارد، ٢٠١١، نرمين السعدني، ٢٠١٢، Ting & Yee,2001، Bowen and Chen,2001) وهى:
١. السلوك الشرائي المتكرر والنية في التعامل المستقبلي.

وتتضمن بمدى كون محطات دمياط وبورسعيد لتداول الحاويات تمثل الخيار الأول للخط الملاحي عند اتخاذ قراره بتداول الحاويات، ومدى استعداد الخط الملاحي للتعامل مع نفس المحطات في الاعوام المقبلة. واعتمد الباحث على مقاييس (Lee & Cunningham,2001: Bennett & Rundle, 2002: (Nijssen, 2003

٢. الاتصالات الإيجابية.

وتتعلق بمدى الحديث بشكل إيجابي عن محطات تداول الحاويات، ومدى التوصية للآخرين الذين يبحثون عن نصيحة ومدى تشجيع الخطوط الملاحية الغير متعاملة مع محطات دمياط وبورسعيد للتعامل معها، وتم الاعتماد على مقاييس (Ganesh et all, 2000: Bowen and Chen,2001, Delgado and) Munuera, 2001,Bove & Johnson 2002

٣. الحساسية السعرية.

وتتضمن مدى تفضيل التعامل مع أي محطة أخرى منافسة تقدم أسعار أفضل، ومدى استمرارية التعامل مع المحطات المنافسة إذا قدم أسعار أفضل ومدى الاستعداد لرفع سعر أعلى من المنافسين للحصول على الخدمة من محطات دمياط وبورسعيد وتم الاعتماد على مقاييس كل من (Ganesh et all,2000، Odin et all,2001، Yu & Dean 2001)

٤. سلوك الشكوى.

وتتضمن مدى رغبة الخط الملاحي في التحول لمحطات منافسة في حالة ظهور مشكلة معينة في التعامل مع محطات دمياط وبورسعيد لتداول الحاويات، ومدى الشكوى للخطوط الملاحية الأخرى في حالة حدوث مشكلة مع محطات دمياط وبورسعيد لتداول الحاويات، ومدى الاستعداد للشكوى إلى جهات خارجية



كالشركة القابضة التي تتبعها محطتي دمياط وبورسعيد لتداول الحاويات أو الوزارة المختصة بذلك، ومدى استعداد الخاط الملاحى لشكوى العاملين داخل محطتي دمياط وبورسعيد لتداول الحاويات. وتم الاعتماد على مقاييس دراسة (علاء الدين عباس، ٢٠٠٧، Ganesh et all, 2000، Nijssen, 2003، Odin et all, 2001)

٨. منهجية الدراسة

اولاً: متغيرات الدراسة.

جدول رقم (١)

متغيرات الفروض وكيفية قياسها

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
ولاء المستهلك	العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك
• السلوك الشرائى المنكرر والنية فى التعامل المستقبلى	١. جودة الخدمة المدركة.
• الاتصالات الإيجابية.	• الاعتمادية
• الحساسىة السعرىة	• الاستجابة
• سلوك الشكوى	• العطف
	• الأمان
	• الجوانب الملموسة
	٢. رضا العمىل
	• الرضا عن الشركة
	• الرضا عن مقدم الخدمة
	• الرضا عن نمط المعاملة
	٣. إدارة علاقات العملاء
	• الاسرراىىة الإدارية لإدارة علاقات العملاء
	• أنشطة تشغىل إدارة علاقات العملاء
	• العاملون فى المنظمة لإدارة علاقات العملاء
	• تكنلوجىا إدارة علاقات العملاء

المصدر: إعداد الباحث



ثانياً: نوع ومصادر البيانات.

لقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك نظراً لطبيعة البحث والأهداف المرجوة منه. وهذا المنهج يعتمد على وصف الظاهرة والتعبير عنها كيفاً وكماً وكذلك التحليل والربط للوصول إلى استنتاجات محددة ولذلك استخدم مصدرين أساسيين للمعلومات:

١. **البيانات الثانوية:** حيث يتم تكوين إطار نظري للبحث من خلال الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات التي اهتمت بموضوع الدراسة كما اعتمد الباحث على البيانات الثانوية المسجلة والنشرات والدوريات والتقارير الاحصائية والميزانيات التي تصدرها الشركات محل الدراسة وشبكة الاتصال بالإنترنت من خلال الفترة ٢٠٠٩-٢٠١٥.

٢. **البيانات الأولية:** وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية تطبيقية على الخطوط الملاحية المتعاملة مع محطتي دمياط وبورسعيد لتداول الحاويات والبضائع محل الدراسة بتصميم استمارة استبيان صممت خصيصاً لهذا الغرض بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع العاملين في الخطوط الملاحية ومحطات تداول الحاويات محل الدراسة والتي كانت خلال شهر فبراير ومارس ٢٠١٥.

ثالثاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

الفئة الاولى: المديرون في الخطوط الملاحية العاملة بجمهورية مصر العربية وتشمل هذه الفئة جميع المديرون وبمختلف تخصصاتهم وهم (مديري الصادر – الوارد – التشغيل – المالي). وتم الاعتماد على اسلوب المسح الشامل لهذه الفئة نظراً لعددتهم المحدود والبالغ (١٢٠) مديراً.



الفئة الثانية: العاملون بمحطات تداول الحاويات بمنطقة بورسعيد الكبرى والمتمثلون في العاملين بمحطة دمياط لتداول الحاويات والبضائع ومحطة بورسعيد لتداول الحاويات والبضائع. وقد اعتمد الباحث على استخدام العينة العشوائية البسيطة للعاملين وذلك للأسباب الآتية:

١. وجود اطار للعاملين حيث تتوفر كشوفات واسماء وعناوين للعاملين.
 ٢. يعتبر مجتمع العاملين بمحطتا دمياط وبورسعيد لتداول الحاويات وحدة واحدة بغض النظر عن مستواهم الوظيفي داخل تلك المحطات .
- وقد تم اختيار عينة العاملين في ضوء المعادلة التالية: حيث يبلغ عدد

$$n = \frac{C(1-C)}{\left(\frac{C}{2} + \frac{C(1-C)}{1}\right)} = 1015$$

حيث ان:

ن: حجم العينة.

ق: نسبة تتراوح بين الفرد الواحد ونفترضها (٠.٥)

ن ١: عدد افراد المجتمع

د: نسبة الخطأ المسموح به

د.م: الدرجة المعيارية وهي تساوى ١.٩٦ عند معامل ثقة ٩٥%

جدول رقم (٢)

يوضح مجتمع الدراسة والاستمارات الموزعة ونسبة الاستجابة

الفئة	اسلوب الداسة	مجتمع الدراسة	عينة الدراسة	الاستمارات المستردة	الاستمارات غير المستردة والمستبعدة	الاستمارات القابلة للتحليل	نسبة الاستمارات القابلة للتحليل
المديرون	حصر شامل	١٢٠	١٢٠	١١٠	١٧	٩٣	%٨٤.٥
العاملون	عينة عشوائية بسيطة	١٠١٥	٢٧٩	٢٦٩	٥٢	٢١٧	%٨٠

المصدر: اعداد الباحث.



رابعاً : أساليب التحليل الإحصائي.

خضعت بيانات الدراسة ل خطة تحليل إحصائية متعددة المستويات، ترمي في مجموعها إلى تحقيق أهداف الدراسة، والتحقق من صدق فروضها، وفي ضوء نوع البيانات ومجتمع الدراسة الخاضع للدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية يمكن تقسيمها كما يلي:

١. حساب المتوسط - الانحراف المعياري- معامل الاختلاف- الأهمية النسبية.
٢. معاملات ألفا كرماخ
٣. معامل الارتباط الخطى بيرسون
٤. الانحدار المتعدد

٩. الدراسة الميدانية

اولاً : معامل الصدق والثبات لاستبانة الدراسة.

جدول رقم (٣)

معامل الصدق والثبات لاستبانة الدراسة لفئة العملاء (المديرين)

معامل الصدق		معامل الثبات الفا كرونباخ		عدد العبارات	اسم المحور
بورسعيد	دمياط	بورسعيد	دمياط		
٠.٩٢٥	٠.٩٠٠	٠.٥٨٥	٠.٨٠٩	٢١	جودة الخدمة المدركة
٠.٩٧٥	٠.٩٦٩	٠.٩٥٠	٠.٩٤٠	٣٢	رضا العميل
٠.٩٧٦	٠.٩٧٤	٠.٩٥٢	٠.٩٤٩	٤٠	ادارة علاقات العملاء
٠.٩١٦	٠.٨٨٣	٠.٨٣٩	٠.٧٨٠	١٢	ولاء العميل
٠.٩٨٨	٠.٩٨٦	٠.٩٧٧	٠.٩٧٢	١٠٥	الاستبانة الكلى

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.



من الجدول السابق يتضح ان معاملات الصدق والثبات مقبولة لأسئلة الاستبيان ككل لان جميع قيمة معامل الصدق والثبات تجاوزت (٠.٦) وبالتالي يمكن القول انها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التحليل.

جدول رقم (٤)

معامل الصدق والثبات لاستبانة الدراسة لفئة العاملين

معامل الصدق		معامل الثبات الفا كرونباخ		عدد العبارات	اسم المحور
بورسعيد	دمياط	بورسعيد	دمياط		
٠.٩٦٤	٠.٩١٨	٠.٩٢٩	٠.٨٤٢	٢١	جودة الخدمة المدركة
٠.٩٦٧	٠.٩٣٦	٠.٩٣٩	٠.٨٧٦	٤٠	ادارة علاقات العملاء
٠.٨٩٠	٠.٨١٣	٠.٧٢٩	٠.٦٢٢	٨	اولويات الاهداف الاستراتيجية
٠.٩٨٢	٠.٩٦٠	٠.٩٦٤	٠.٩٢١	٦٩	الاستبانة الكلي

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول رقم السابق يتضح ان معاملات الصدق والثبات مقبولة لأسئلة الاستبيان ككل لان جميع قيمة معامل الصدق والثبات تجاوزت (٠.٦) وبالتالي يمكن القول انها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التحليل.



ثانيا :الاحصاء الوصفية

- على مستوى المحور الكلى (جودة الخدمة المدركة) بلغ معامل الاختلاف (14.00% ، 16.34%) مما يشير ذلك إلى أن هناك اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة بالموافقة على أهمية بعد جودة الخدمة المدركة بنسبة بلغت (86.00% ، 83.66%)
- على مستوى المحور الكلى (رضا العميل) بلغ معامل الاختلاف (17.21% ، 19.87%) مما يشير ذلك إلى أن هناك اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة بالموافقة على أهمية بعد رضا العميل بنسبة بلغت (82.79% ، 80.13%)
- على مستوى المحور الكلى (إدارة علاقات العملاء) بلغ معامل الاختلاف (15.33% ، 16.86%) مما يشير ذلك إلى أن هناك اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة بالموافقة على أهمية بعد إدارة علاقات العملاء بنسبة بلغت (84.67% ، 83.14%)
- على مستوى المحور الكلى (ولاء المستهلك) بلغ معامل الاختلاف (14.05% ، 18.74%) مما يشير ذلك إلى أن هناك اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة بالموافقة على أهمية بعد ولاء المستهلك بنسبة بلغت (85.95% ، 81.26%)

ثالثا : نتائج اختبار الفروض

- الفرض الرئيسى الأول: "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك وولاء المستهلك في محطات تداول الحاويات المصرية".

الفرض الفرعى الأول:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء المستهلك في محطات تداول الحاويات المصرية" وقد تم قياسه واثباته بالأساليب الاحصائية التالية:



أولاً:- معامل الارتباط:

تبين من نتائج التحليل الاحصائي علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء المستهلك وقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (99). تراوحت قيم الارتباط بين 495 و 717 وهي ارتباطات ايجابية بين متوسطة وقوية وذلك بالنسبة لعملاء محطة حاويات دمياط. أما بالنسبة لعملاء محطة حاويات بورسعيد فقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (99). تراوحت قيم الارتباط بين 429 و 903 وهي ارتباطات ايجابية بين متوسطة وشبه تامة. ومن ثم فقد تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل المتمثل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء المستهلك.

ثانياً:- معامل الانحدار

توصلت نتائج التحليل الاحصائي الى ان دالة الانحدار تكون على النحو

التالى :

١. دالة محطة دمياط

ولاء المستهلك = ٠.٨٦٨ + ٠.٣٢٩ (التعاطف) + ٠.٤٦٩ (التجسيد)

$$= (٣.١٤) ** (٦.٣٩٦) ** (٥.٥٣٦) **$$

$$\text{معامل التحديد} = ٠.٦٣٨ \quad \text{ف} = ٧٩.١٨$$

٢. دالة محطة بورسعيد

ولاء المستهلك = ٠.٤١٥ + ٠.٢٩٧ (التعاطف) + ٠.٧٥٣ (التجسيد) + ٠.١٥ (الامان)

$$= (٢.٨٨) ** (٤.١٤١) ** (١٥.٣٦) ** (٢.٣٠)$$

**

$$\text{معامل التحديد} = ٠.٨٥ \quad \text{ف} = ١٦٧.٩$$



وبالنسبة لدالة انحدار محطة دمياط يمكن التوصل الى النتائج التالية :

١. معنوية الدالة ككل استنادا الى نسبة (ف)
٢. تفسر المتغيرات التعاطف والتجسيد قرابة ٦٤% من التغيرات في الولاء .
٣. معنوية كل من التعاطف والتجسيد عند المستوى الاحتمالى .
٤. عدم وجود مشكلة الازدواج الخطى حيث لم يتعدى معامل تضخم التباين ٥ لكل متغير .

وبالنسبة لدالة انحدار محطة بورسعيد يمكن التوصل الى النتائج التالية :

١. معنوية الدالة ككل استنادا الى نسبة (ف)
٢. تفسر المتغيرات التعاطف والتجسيد و الامان قرابة ٨٥% من التغيرات فى الولاء .
٣. معنوية كل من التعاطف والتجسيد و الامان عند المستوى الاحتمالى .
٤. عدم وجود مشكلة الازدواج الخطى حيث لم يتعدى معامل تضخم التباين ٥ لكل متغير .

واستناداً لما سبق يمكن للباحث رفض الفرض الفرعى الاول وقبول الفرض فى الصورة البديلة والذي ينص على انه "وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين ابعاد جودة الخدمة المدركة وولاء المستهلك فى محطات تداول الحاويات المصرية"

الفرض الفرعى الثانى:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين ابعاد رضا العميل وولاء المستهلك فى محطات تداول الحاويات المصرية" وقد تم قياسه واثباته بالأساليب الإحصائية التالية:



أولاً:- معامل الارتباط

تبين من نتائج التحليل الاحصائي علاقة الارتباط بين أبعاد رضا العميل وولاء المستهلك وقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (99). تراوحت قيم الارتباط بين 637 و 800 وهي ارتباطات ايجابية بين جودة وقوية وذلك بالنسبة لعملاء محطة حاويات دمياط. ولم يختلف الأمر كثيرا بالنسبة لعملاء محطة حاويات بورسعيد فقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (99). تراوحت قيم الارتباط بين 576 و 881 وهي ارتباطات ايجابية بين متوسطة وقوية جدا ومن ثم فقد تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد رضا العميل وولاء المستهلك.

ثانياً:- معامل الانحدار.

توصلت نتائج التحليل الاحصائي الى ان دالة الانحدار تكون على النحو

التالى :

١. دالة محطة دمياط

ولاء المستهلك = ١.٤٥٨ + ٠.٤٨٨ (الرضا عن مقدم الخدمة) + ٠.١٦١ (الرضا عن
نظ المعاملة)

$$= (**(٨.٣٠٣) ** (٨.٢٦) (**(٣.٣١)$$

معامل التحديد = ٠.٦٧٩ ف = ٩٥.١٢٨

٢. دالة محطة بورسعيد

ولاء المستهلك = ٠.٩٩٩ + ٠.٧٦٢ (الرضا عن مقدم الخدمة) + ٠.٢١٣ (نظ المعاملة) + ٠.٢١٨ (الرضا عن
المحطة)

$$= (**(٦.٢٨) (**(١٠.٩٣) (**(٤.٢١)$$

** (٣.٢٩

معامل التحديد = ٠.٨٢٢ ف = ١٣٧.٣٨٢



وبالنسبة لدالة انحدار محطة دمياط يمكن التوصل الى النتائج التالية :

١. معنوية الدالة ككل استنادا الى نسبة (ف)
٢. تفسر المتغيرات (الرضا عن مقدم الخدمة) (الرضا عن نمط المعاملة) قرابة ٦٧% من التغيرات فى الولاء .
٣. معنوية كل من (الرضا عن مقدم الخدمة) (الرضا عن نمط المعاملة) عند المستوى الاحتمالى .
٤. عدم وجود مشكلة الازدواج الخطى حيث لم يتعدى معامل تضخم التباين ٥ لكل متغير .

وبالنسبة لدالة انحدار محطة بورسعيد يمكن التوصل الى النتائج التالية :

١. معنوية الدالة ككل استنادا الى نسبة (ف)
٢. تفسر المتغيرات (الرضا عن مقدم الخدمة) (الرضا عن نمط المعاملة) (الرضا عن المحطة) قرابة ٨٢% من التغيرات فى الولاء .
٣. معنوية كل من (الرضا عن مقدم الخدمة) (الرضا عن نمط المعاملة) (الرضا عن المحطة) عند المستوى الاحتمالى .
٤. عدم وجود مشكلة الازدواج الخطى حيث لم يتعدى معامل تضخم التباين ٥ لكل متغير .

واستناداً لما سبق يمكن للباحث رفض الفرض الفرعى الثانى وقبول الفرض فى الصورة البديلة والذي ينص على انه "وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد رضا العميل وولاء المستهلك فى محطات تداول الحاويات المصرية".



الفرض الفرعى الثالث:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك في محطات تداول الحاويات المصرية" وقد تم قياسه وإثباته بالأساليب الإحصائية الآتية:

أولاً:- معامل الارتباط

تبين من نتائج التحليل الاحصائى علاقة الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك وقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (99). تراوحت قيم الارتباط بين 585 و 783 وهى ارتباطات ايجابية بين متوسطة وقوية وذلك بالنسبة لعملاء محطة حاويات دمياط. ولم يختلف الأمر بالنسبة لعملاء محطة حاويات بورسعيد فقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (99). تراوحت قيم الارتباط بين 537 و 789 وهى ارتباطات ايجابية بين متوسطة وقوية ومن ثم فقد تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل المتمثل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك.

ثانياً:- معامل الانحدار.

توصلت نتائج التحليل الاحصائى الى ان دالة الانحدار تكون على النحو

التالى :

١. دالة محطة دمياط

ولاء المستهلك = 0.355 + 0.623 (الاستراتيجية الادارية) + 0.376 (العاملون فى المنظمة)

** (9.966)

** (10.814)

** (1.82) =

ف = 199.408

معامل التحديد = 0.816

٢. دالة محطة بورسعيد

ولاء المستهلك = 0.86 + 0.720 (الاستراتيجية الادارية) + 0.342 (انشطة التشغيل)

** (4.65)

** (10.87)

** (3.34) =

ف = 102.72

معامل التحديد = 0.695



وبالنسبة لدالة انحدار محطة دمياط يمكن التوصل الى النتائج التالية :

١. معنوية الدالة ككل استنادا الى نسبة (ف)
٢. تفسر المتغيرات (الاستراتيجية الادارية) (العاملون فى المنظمة) قرابة ٨١% من التغيرات فى الولاة .
٣. معنوية كل من (الاستراتيجية الادارية) (العاملون فى المنظمة) عند المستوى الاحتمالى .
٤. عدم وجود مشكلة الازدواج الخطى حيث لم يتعدى معامل تضخم التباين ٥ لكل متغير .

وبالنسبة لدالة انحدار محطة بورسعيد يمكن التوصل الى النتائج التالية :

١. معنوية الدالة ككل استنادا الى نسبة (ف)
٢. تفسر المتغيرات (الاستراتيجية الادارية) (أنشطة التشغيل) قرابة ٦٩% من التغيرات فى الولاة .
٣. معنوية كل من (الاستراتيجية الادارية) (أنشطة التشغيل) عند المستوى الاحتمالى .
٤. عدم وجود مشكلة الازدواج الخطى حيث لم يتعدى معامل تضخم التباين ٥ لكل متغير .

واستناداً لما سبق يمكن للباحث رفض الفرض الفرعى الثالث وقبول الفرض فى الصورة البديلة والذي ينص على انه "وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك فى محطات تداول الحاويات المصرية"



النتائج والتوصيات :-

اولا : النتائج

١- توصلت الدراسة أن هناك إنخفاض في درجات ولاء العملاء لمحطات تداول الحاويات بمنطقة بورسعيد الكبرى يرجع ذلك إلى ضعف وقصور كفاءة العمليات الخدمية المقدمة من جانب تلك المحطات لعملائها وخصوصا محور التجسيد الخاص بكل محطة راجعا ذلك إلى ضعف الدعم المالي المقدم من قبل الشركة القابضة للنقل البحري والبري، كذلك عدم تطبيق استراتيجية واضحة لإدارة علاقات العملاء من جانب الإدارة العليا والمديرين من عملاء المحطات.

٢- توصلت الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك وهي (جودة الخدمة المدركة- رضا العميل- إدارة علاقات العملاء) ذات تأثير معنوي ذو دلالة احصائية طردي على ولاء المستهلك بمحطات تداول الحاويات بمنطقة بورسعيد الكبرى.

٣- توصلت الدراسة إلى أن هناك ضعف أو قصور من جانب مقدم الخدمة للحصول على مستوى جودة الخدمة التي تطابق توقعات العميل، وكذلك في بناء علاقات طويلة الأجل مع الخطوط الملاحية المتعاقدة في محطات تداول الحاويات بمنطقة بورسعيد الكبرى، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الاستطلاعية

ثانيا : التوصيات :

١. توصى الدراسة بانه يجب العمل الدائم على قياس درجة جودة الخدمة ورضا العميل وادارة علاقات العملاء وولاء الخط الملاحي للمحطة وذلك بشكل مستمر وعلى فترات زمنية منتظمة ذلك لمعرفة اتجاهات ونوايا العملاء. ويتعر ذلك الامر هام حت تتمكن المحطات من الحفاظ على عملائها وعدم التحول الى محطات منافسة.



٢. توصى الدراسة بتنمية برامج تسويقية لتحقيق ولاء الخط الملاحي للمحطة
٣. توصى الدراسة بانه يجب الاهتمام بالجوانب المادية الملوسة في المحطات مثل العمل على تحديث معدات الرصيف ومعدات الساحة المستخدمة بالمحطات والعمل الدائم على عمليات صيانة تلك المعدات، وزيادة غاطس الارصفة الى اعماق تصل الى ١٧ متر وكذلك العمل على زيادة اطول الرصفة بالمحطة لزيادة الطاقة الاستيعابية، والاهتمام بمستوى نظافة المكاتب والديكورات بالمحطة



المراجع :-

اولا: المراجع العربية

- ١- احمد الوكيل، مناولة وتستيف بضائع، مكتبة الاشعاع، الإسكندرية (٢٠٠٤)
- ٢- بشير عباس محمود العلاق التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا،
الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي، الواقع وافاق التطوير (٢٠٠٢)
- ٣- بازرعه، محمود صادق بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات
التسويقية، دار النهضة، القاهرة (١٩٩٥).
- ٤- سيد محمد جاد الرب ، ، نظم المعلومات الادارية، الاساسيات والتطبيقات
الادارية، دار النهضة العربية. (٢٠١٠)
- ٥- على عبد الله، ادارة وتشغيل الموانى، دار الاشعاع الاسكندرية، (٢٠٠٨)
- ٦- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية (٢٠٠٧).
- ٧- اميرة مهران، دراسة لتأثير جودة الخدمة المدركة على درجة ولاء العميل
بالتطبيق على مطاعم السلسلة المصرية، مجلة المال والتجارة، العدد
(٤٢١)، (٢٠٠٤)
- ٨- إدريس، ثابت عبد الرحمن والمرسي، جمال الدين محمد، "قياس جودة الخدمة
وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء (مدخل
منهجي تطبيقي)، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة جامعة طنطا (العدد
الأول)، (١٩٩٣)
- ٩- حاكم الخفاجى، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون
دراسة حالة على مصرف بابل الأهلى، المجلة العربية للعلوم الاقتصادية
والادارة العدد ٢٥. (٢٠٠٦)
- ١٠- جمال الدين، أشرف وقنديل، نهلة أحمد محمد، "تطبيق المنهج الاستراتيجي في
إدارة علاقات العملاء في إطار حوكمة الشركات بالتطبيق على بنك مصر"،
مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (٢٠٠٨)
- ١١- ثابت عبد الرحمن إدريس، "تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي
والتسويق الخارجي وأثارها على رضاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع
البنوك الكويتية" مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية
(١٩٩٦)



١٢- اميرة مهران، دراسة لتأثير جودة الخدمة المدركة على درجة ولاء العميل بالتطبيق على مطاعم السلسلة المصرية، مجلة المال والتجارة، العدد (٤٢١)، (٢٠٠٤)

١٣- إدريس، ثابت عبد الرحمن والمرسي، جمال الدين محمد، "قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء (مدخل منهجي تطبيقي)، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة جامعة طنطا (العدد الأول)، (١٩٩٣)

١٤- حاكم الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة على مصرف بابل الأهلي، المجلة العربية للعلوم الاقتصادية والإدارة العدد ٢٥. (٢٠٠٦)

١٥- جمال الدين، أشرف وقنديل، نهلة أحمد محمد، "تطبيق المنهج الاستراتيجي في إدارة علاقات العملاء في إطار حوكمة الشركات بالتطبيق على بنك مصر"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (٢٠٠٨)

١٦- ثابت عبد الرحمن إدريس، "تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي والتسويق الخارجي وأثارها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع البنوك الكويتية" مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية (١٩٩٦)

ثانيا المراجع الاجنبية :

- 1- Ahearne, M, Douglas, E.H, &Niels.S“ why sale Reps Should Welcome Information Technology: Measuring the Impact of CRM – Based IT on Sale Effectiveness “ International Journal of Research in Marketing Vol (24)pp 336-490(2007)
- 2- AL- Hawari M &Tony W, “The Effect of Automated Services Quality an Australian Bank Financial Performance & the Mediating Roll of customer Satisfaction “, Marketing Intelligence & Planning, Vol 24 No 2 pp 127-147 (2006)



- 3- Al-Awadi, Ahmed, ,“**A proposed model of consumer loyalty sector based on the Kuwaiti experience**”, Total Quality Management Vol. 13, No. 7, PP. 1035-1046. (2002)
- 4- AL-Nasser, A. D..**Customer satisfaction measurement models: generalized maximum entropy approach**. Pak. J. statist, 19 (2), 213- 226. (2003)
- 5- Auh, Seiggoung and Michael D. Johnson, , “**Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty**”, Journal of Economic Psychology, 26, PP. 35-57. (2005)
- 6- Ang, L. &Buttle.F., , "**CRM Software Application & Business Performance**". *Data Base Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 14, No. 1, PP. 4-16. (2006)
- 7- Bowen, I.T. And S.L. Chen, , "**Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction**", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, PP. 213- 217. (2001)
- 8- Brady, Michael K. and Christopher. Robertson, ‘**a consensus on the antecedent role of satisfaction**’: An exploratory cross-national Business Research, Vol.51, PP. 53-60. (2001)
- 9- Bloemer, Ko-de Ruyter and pascal peeters, , "**investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction**", *International Journal of bank Marketing* vol. 16, No. 7, PP.276-286, (1998)
- 10- Colman T.R. “ **Why Build A customer Relationship Management Capability?**” *The Journal of strategic information System* 16(3) pp 301 – 320(2007)



- 11-Coltman, T. R., ,**"Why Build A Customer Relationship Management Capability?"**,*The Journal of Strategic Information System*, 16 (3), PP. 301-320. (2007a)
- 12-Das. K. Parmar. J. & Kumar V. **Customer Relationship Management Best Practices & Customer Loyalty A Study of India Retail Banking Sector**. *European Journal of Social Sciences* 11(1) pp 61- 85. (2009)
- 13-Gerpott, Torsten J., Wfgang Rams and Andreas Schindler, **"Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market"**, , *Telecommunication Policy*, 25, PP. 249-269. (2001)

