

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك في مدينة الرياض
دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة الإلكترونية

أسم الطالب
منال مرشد قاسم عبدالله

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة:
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة:
6	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة:
8	1.5. أهداف الدراسة:
8	1.6. فرضيات الدراسة:
9	1.7. نموذج الدراسة:
10	1.8. منهجية الدراسة:
11	1.9. الدراسة الميدانية:
12	1.10. مخطط المشروع المقترح
13	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
14	2.1. المقدمة:
15	2.2. المتغير المستقل
18	2.3. المتغير التابع
22	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
25	2.5. الخاتمة
27	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

مع بداية القرن الحادي والعشرين، أصبح العملاء أكثر تعقيداً وأقل استجابة لضغوط السوق التقليدية، وخاصة عبر الإعلانات. فقد أتاح الانفتاح العالمي للأسواق وتنوع مصادر المنافسة، إلى جانب تنامي دور الإنترنت والتسويق الرقمي، وانخفاض تكاليف دخول الأسواق العالمية، وتوفير منتجات وخدمات متعددة ومتقاربة، نشوء أسواق منافسة شبه تامة (Siakas, 2017). ونتيجة لهذه الضغوط المتزايدة، أصبح مفهوم الولاء أضعف من أن يحافظ على العملاء الحاليين أو يجذب عملاء جدد. ومن هنا، ظهر مفهوم إدارة علاقات العملاء باعتباره نقلة نوعية في الفكر التسويقي الحديث، يهدف أساساً إلى تعزيز الاحتفاظ بالعملاء وتسهيل تخصيص المنتجات والخدمات بما يلبي احتياجاتهم (رضوان، الرفاعي، 2009: 335). وقد أصبحت إدارة علاقات العملاء (CRM) عنصراً حيوياً لنجاح أي منظمة، حيث تهدف إلى بناء وتعزيز علاقات مستدامة مع العملاء من خلال توفير تجربة متفوقة قائمة على فهم احتياجاتهم واستيعاب توقعاتهم. وتُترجم هذه الأهداف ضمن استراتيجيات شاملة تتضمن استخدام أدوات وتقنيات متقدمة لجمع وتحليل بيانات العملاء، مما يساهم في تقديم خدمات مخصصة تهدف إلى تحقيق رضاهم. ويُعرف Kotler (2006) إدارة علاقات العملاء بأنها عملية تشمل جمع معلومات تفصيلية عن كل عميل على حدة، وإدارة جميع لحظات التفاعل مع العميل بعناية، بهدف تعزيز ولاء العملاء والحفاظ عليهم. وقد تناولت عدة دراسات سابقة هذا الموضوع، من بينها دراسة Nikhashemi et al (2013) التي هدفت إلى استكشاف أثر إدارة علاقات العملاء عبر تكنولوجيا الإنترنت في رضا واحتفاظ العملاء. أجريت الدراسة على عينة مكونة من 288 مستخدماً لخدمات شركات الاتصالات في ماليزيا، وتوصلت نتائجها إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لرضا العملاء في الاحتفاظ بهم، مما يؤكد أهمية إدارة العلاقات الرقمية في تعزيز الولاء. كما أشارت دراسة (Kocoglu Duygu & Other, 2012) إلى العلاقة بين إدارة علاقات العملاء في البنوك وولاء العملاء. وقد أجريت على عينة قوامها 350 موظفاً في فروع بنك دينزلي بتركيا، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة أن جمع البيانات حول عملاء البنك وتقديم المعلومات لهم كان من العوامل الأساسية في تحقيق ولائهم، إضافة إلى سرعة الاستجابة لمتطلباتهم. وخلصت إلى أن لإدارة علاقات العملاء تأثيراً كبيراً على ولاء العملاء في القطاع المصرفي التركي.

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة الجوانب المختلفة لإدارة علاقات العملاء وعلاقتها بمتغيرات تنظيمية مثل الأداء ورضا العملاء وولائهم. وقد تنوعت تعريفات هذا المفهوم؛ حيث عرّفها Sawhney and Zabin (2001) بأنها حوار مستمر مع العملاء باستخدام مجموعة واسعة من الوسائل التي تضمن البقاء على اتصال دائم معهم. أما Srinivasan and Moorman (2005) فقد عرفها بأنها نظرة شمولية لقيمة العميل، تُبنى على توجه تنظيمي يهدف إلى بناء علاقات مربحة من خلال التسويق التفاعلي والمبيعات والخدمات. فيما عرّفها (الشراعية 2010) بأنها استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والعميل تقوم على الحوار والتشاور والثقة المتبادلة.

ورغم أهمية ما تناولته الدراسات السابقة، إلا أن معظمها ركز على قطاعات تقليدية كالاتصالات والبنوك، في حين أن قطاع التجزئة الإلكترونية – وخاصة في السوق السعودي – لم يحظَ بما يكفي من الدراسات التطبيقية التي توضح أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك الرقمي، رغم التغير المستمر في سلوك هذا النوع من العملاء. تكمن أهمية هذه الدراسة في تركيزها على قطاع التجزئة الإلكترونية، والذي يشهد منافسة قوية وسلوكًا شرائيًا متقلبًا من قبل المستهلكين. كما أن نتائج هذه الدراسة تستهدف صناع القرار، ومديري التسويق، والممارسين في مجال التجارة الإلكترونية، من خلال تقديم رؤى وتوصيات قابلة للتنفيذ تساعدهم على بناء علاقات أكثر فاعلية مع العملاء، وزيادة مستوى ولائهم. وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك في بيئة التجزئة الإلكترونية بمدينة الرياض.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من تزايد الوعي بأهمية إدارة علاقات العملاء في بيئة التجارة الرقمية، لا يزال تطبيق هذه الممارسات في قطاع التجزئة الإلكترونية يعاني من ضعف منهجي وقصور في التكامل بين الأدوات الرقمية وعمليات التواصل الفعال مع العملاء. تعتمد العديد من الشركات استراتيجيات إدارة علاقات العملاء إجراءات تقنية فقط، دون أن تحقق تأثيرًا ملموسًا في زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

وتواجه مؤسسات التجزئة الإلكترونية تحديات حقيقية في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء تقوم على الثقة والتخصيص والاستجابة لاحتياجاتهم، وهو ما ينعكس سلبًا على معدلات تكرار الشراء وولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

وعلى هذا الأساس، تبرز الحاجة إلى إجراء دراسة علمية تهدف إلى تحليل أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية. وتسعى الدراسة إلى معرفة مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تحسين سلوك المستهلك، وتقييم ما إذا كانت تؤدي إلى نتائج حقيقية ومستدامة، أم تظل مجرد إجراءات شكلية بدون تأثير واضح في هذا القطاع المتنامي والمتغير باستمرار.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تُظهر المراجع النظرية في السياق السعودي نقصًا في الدراسات التي تربط بين إدارة علاقات العملاء وأثرها على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية، مقارنةً بوفرة الأبحاث في القطاعات التقليدية والأسواق الدولية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تعاني شركات التجزئة الإلكترونية في المملكة من قصور في تطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء بشكل منهجي وفعال، حيث تفتقر إلى استراتيجيات متكاملة تدمج الأدوات الرقمية مع التواصل الحقيقي مع العملاء، مما يؤثر سلبًا على ولاء المستهلك وسلوك الشراء

تتناول هذه الدراسة تساؤل البحث الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تسعى الدراسة إلى فهم العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وجودة العلاقة وولاء المستهلك، بوصفها من المفاهيم المعاصرة التي أثرت في تطور الفكر التسويقي الرقمي.

تهدف إلى تحليل أثر إدارة علاقات العملاء على ارتباط العملاء بالمنظمات الإلكترونية، مما يسهم في رفع معدلات الولاء والاحتفاظ بالعملاء في بيئة تنافسية سريعة التغير.

تركز على سد الفجوة المعرفية في الأدبيات العلمية، حيث توجد ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين CRM وولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية بالسعودية، مقارنةً بالقطاعات التقليدية.

تُسهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي المحلي

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

توفر الدراسة نتائج عملية قابلة للتطبيق تساعد شركات ومتاجر التجزئة الإلكترونية خاصة في الرياض على تحسين أساليب إدارة علاقات العملاء.

تُساعد على تحقيق ميزة تنافسية من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين تركز على التخصيص والثقة والرضا.

تقدم رؤى وتوصيات لصنّاع القرار والمديرين التنفيذيين حول كيفية تعزيز ولاء المستهلك وزيادة تكرار الشراء.

تمكّن المؤسسات من تطوير استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات العملاء تتماشى مع التحول الرقمي ومتغيرات السوق

1.4. أسئلة الدراسة

أسئلة البحث الفرعية

1. ما مدى تأثير الاهتمام برأي العميل بعد الشراء على ولائه في قطاع التجزئة الإلكترونية
2. ما تأثير جودة التواصل مع العملاء على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية؟
3. ما دور سرعة الاستجابة وحل المشكلات في تعزيز رضا ولاء العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية؟
4. ما مدى تأثير برامج الولاء الرقمية على بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية؟

1.5. أهداف الدراسة

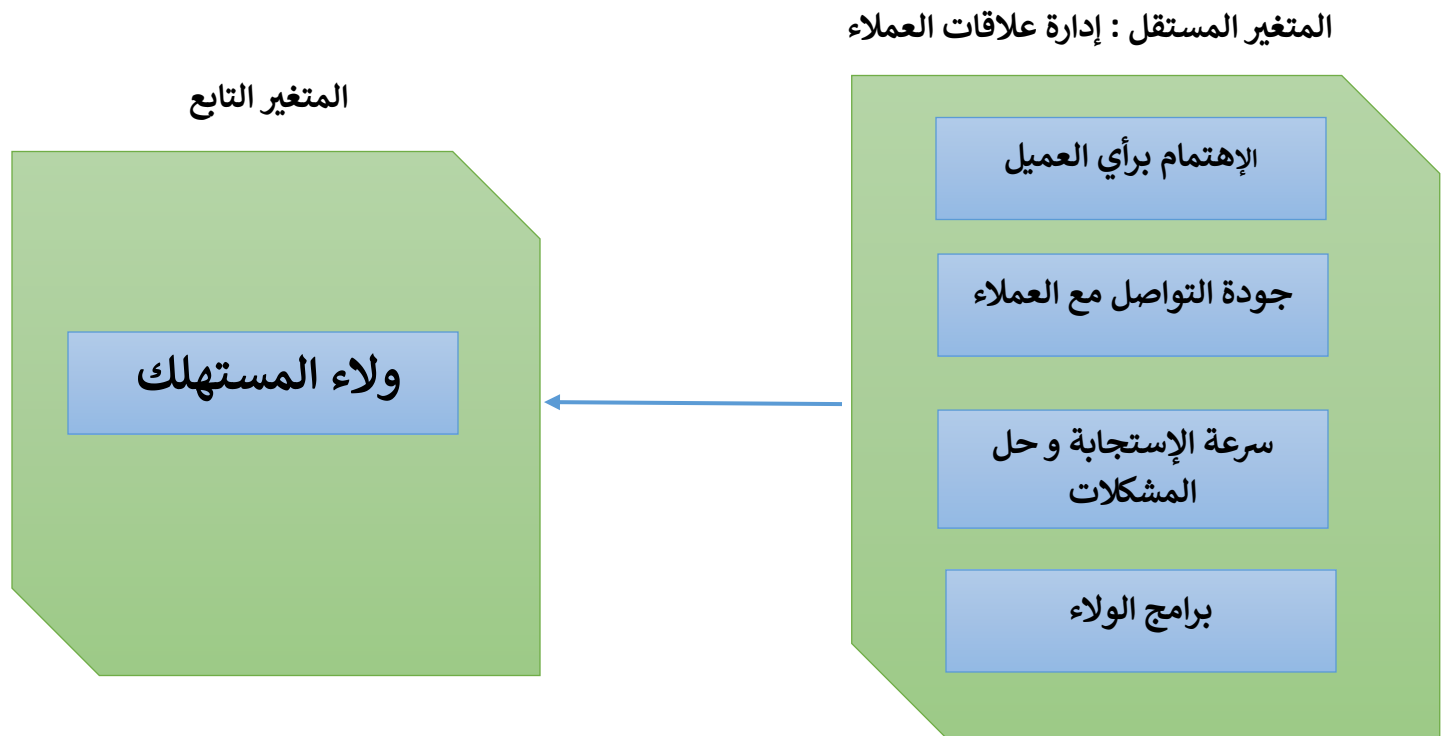
الهدف الرئيسي : دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.

1. دراسة تأثير الاهتمام برأي العميل بعد الشراء على ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.
2. التعرف على أثر جودة التواصل مع العملاء في تعزيز ولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.
3. تقييم دور سرعة الاستجابة وحل المشكلات في تعزيز رضا ولاء العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية.
4. تحليل تأثير برامج الولاء الرقمية على بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.

1.6. فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.
2. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام برأي العميل بعد الشراء وولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.
3. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة التواصل مع العملاء وولاء المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.
4. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة وحل المشكلات ورضا ولاء العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية.
5. توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين برامج الولاء الرقمية وبناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك في قطاع التجزئة الإلكترونية.

1.7. نموذج الدراسة



شكل (1) نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث :

هذا البحث سيتبع الفلسفة الوضعية

منهج البحث :

سيتبع البحث المنهج الإستنتاجي

إستراتيجية البحث :

يعتمد البحث على الإستراتيجية الإرتباطية بهدف إستكشاف العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك

اختيار البحث :

يعتمد البحث على المنهج الكمي

الأفق الزمني :

سيتم جمع البيانات في نقطة زمنية واحدة باستخدام الأفق الزمني المقطعي

تقنيات جمع وتحليل البيانات :

سوف يتم استخدام الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المستهلكين في مدينة الرياض



شكل (2) منهجية البحث

1.9. الدراسة الميدانية

سيتم توزيع استبانة إلكترونية على عينة من المستهلكين في مدينة الرياض، والذين سبق لهم التعامل مع شركات تعمل في قطاع التجزئة الإلكترونية. وتهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك من خلال جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا باستخدام برامج التحليل الكمي المناسبة. وسيتم تجميع قائمة استقصائية من المشاركين وتحليلها للتوصل إلى نتائج دقيقة ومبنية على بيانات ميدانية حقيقية.

سيتم التطبيق الميداني بشكل خاص على شركة أمازون السعودية، باعتبارها إحدى أبرز شركات التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

تقدم أمازون السعودية خدماتها عبر منصة إلكترونية شاملة تضم آلاف المنتجات، وتتميز بأنظمة متقدمة لإدارة علاقات العملاء تشمل خدمات ما بعد البيع، والدعم الفني، والتوصيات المخصصة. ويُقدَّر عدد موظفيها داخل المملكة بأكثر من 500 موظف موزعين على أقسام متعددة تشمل العمليات، خدمة العملاء، والدعم اللوجستي.

سيتم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من المستهلكين في مدينة الرياض. تُعد هذه الأداة فعّالة في الوصول إلى عينة كبيرة من المشاركين خلال وقت قصير، مع توفير مرونة في التوزيع عبر المنصات الرقمية. كما تسهّل عملية جمع وتحليل البيانات الكمية بشكل دقيق وموثوق، وتُسهم في بناء قاعدة معلومات قوية تدعم نتائج الدراسة

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة:

سيتناول هذا الفصل عرض ومناقشة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك من خلال التعريف بالمتغيرات الرئيسية وهي: إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك، إلى جانب استعراض الأطر النظرية والتعريفات المختلفة لكل متغير، وأبعاد كل منهما، ثم بيان العلاقة بينهما، وأخيراً استعراض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة

عد إدارة علاقات العملاء أحد المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام واسع من قبل الباحثين والممارسين، نظراً لدورها الحيوي في تعزيز العلاقة بين المنظمة وعملائها. وقد تعددت تعريفات إدارة علاقات العملاء في الأدبيات عرف (Sawhney & Zabin, 2001) إدارة علاقات العملاء أنها "القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستخدام تشكيله واسعة من الوسائل التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع العميل"، ويرى (sin et al, 2005) أنها تمثل "كافة الأنشطة المرتبطة بتطوير العملاء والمحافظة عليهم"، في حين يرى (Blythe, 2015) أنها "استراتيجية شاملة متكاملة بين الشركة والعملاء بشكل خاص تقوم على الثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق قيمة لهم

وقد أدركت المنظمات الحديثة أهمية ولاء العملاء وما يترتب عليه من نتائج اقتصادية إيجابية وتتضح هذه النتائج من خلال كون المنظمات التي تتمتع بنصيب أكبر من ولاء العملاء تحقق مزيداً من الأرباح نتيجة لتزايد معدلات إعادة الشراء والاستعداد لدفع أسعار أعلى (محمود، ٢٠٠٢)، يمثل الولاء أهمية بالغة ونقطة تركيز محورية للباحثين والمُسوقين على حد سواء ولكن يثار الكثير من الجدل حول مفهوم وقياس الولاء، فقد إقتصَر مفهوم البعض حول الولاء على الجانب السلوكي فقط (تكرار الشراء)، بينما إقتصَر البعض الآخر على الجانب الإتجاهي (تذكية المنتج و تفضيله) والبعض الآخر نظر للولاء من منظور شمولي حيث دمج بين البعد السلوكي والبعد الاتجاهي، بينما يرى آخرون أن شراء منتج معين يتأثر بسمات الفرد وظروفه وظروف الشراء.

2.2 المتغير المستقل : إدارة علاقات العملاء

2.2.1 التعريف:

تعرف إدارة علاقات العملاء (CRM) بأنها نهج لإدارة تفاعل الشركة مع العملاء الحاليين والمستقبليين. يحل هذا النهج بيانات تاريخ العميل مع الشركة من أجل تحسين أفضل العلاقات التجارية مع العملاء، مع التركيز بشكل خاص على الاحتفاظ بالعملاء، من أجل نفع نمو المبيعات. جانب مهم من النهج هو أنظمة CRM التي تجمع المعلومات من مجموعة واسعة من القنوات المختلفة، بما في ذلك موقع الشركة على الويب، والهاتف، والبريد الإلكتروني، والدرشة الحية، والمواد التسويقية، ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها (Shalan, et al, 2020). إدارة علاقات العملاء هي قاعدة بيانات مليئة بمعلومات العملاء والغرض منها هو توسيع المبيعات (Gilboa, et al, 2019).

2.2.2 التطور :

يعد مفهوم إدارة علاقات العملاء مفهومًا جديدًا نسبيًا فهو تطوير وتحديث لمفهوم التسويق بالعلاقات، وقد انبثقت الفكرة الأساسية له من الاتجاه الحديث للتسويق نحو الاهتمام بالعملاء باعتبارهم أصلًا من أصول المنظومة، وليس عبارة عن جمهور من المستهلكين، ونظرًا لتعدد البدائل أمام المستهلكين وارتفاع درجة الوعي لديهم، وإمكانية المفاضلة عندهم؛ لاختيار المنتجات الأقل تكلفة والأعلى قيمة أصبح ولاؤهم نادرًا تجاه المنتجات، وأصبح التنافس بين الشركات لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط، ولكن في فهم وإدراك متطلبات العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم بصفة مستمرة

2.2.3 الأبعاد :

جودة التواصل :

على أنها تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم مع العملاء". (الصميدعي، 90، 2010)

سرعة الاستجابة وحل المشكلات :

تُعد سرعة الاستجابة وحل مشكلات العملاء من العناصر الجوهرية في إدارة علاقات العملاء، إذ تشير إلى قدرة الشركة على التفاعل الفوري والفعال مع استفسارات وشكاوى العملاء عبر قنوات التواصل المختلفة. وقد عرّفها بعض الأدبيات التسويقية بأنها “مدى كفاءة المؤسسة في تقديم حلول سريعة وفعّالة للمشكلات التي يواجهها العملاء، بما يساهم في تعزيز رضاهم وبناء الثقة المستدامة معهم

برامج الولاء :

أصبحت برامج الولاء استراتيجية تسويقية متطورة تُستخدم من قبل الشركات بشكل متزايد في السنوات الأخيرة لدورها المتنامي في زيادة الإيرادات، كما أنها تعد مكوناً أساسياً لإدارة العلاقات مع العملاء وقد عرّفها رابطة التسويق الأمريكية بأنها برامج تحفيزية يقدمها بائع التجزئة للعملاء؛ للتشجيع على تكرار التعامل معه

2.2.4 النظريات :

هدفت دراسة (Najafi et al, 2020) إلى تقييم خمس فرضيات حول تأثير تنفيذ إدارة العملاء في الإلكترونيات على جودة علاقات العملاء في بنك ملات في العراق. وشملت عينة هذا البحث عملاء بنك ملات بمدينة أراك. وفقاً للدراسات الأولية، تم سحب العينة بأسلوب العينة المتاحة، تم اختيار ٢٧٤ منهم لتقييم الوضع الحالي، بالاعتماد على استمارة الاستبانة، ثم تم التحقق من صلاحيتها وموثوقيتها.

وباستخدام برنامج Lisrel واختبار المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات. أشارت النتائج إلى أنه من الفرضيات الأولى إلى الثالثة، كان لإدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونية تأثير إيجابي على جودة الخدمة، علاقات الجودة مع العملاء)، وقد وجد أنه في الفرضية الرابعة، كان لخدمات الجودة المستندة إلى العملاء تأثير إيجابي على جودة العلاقة مع العملاء وأخيراً تشير الفرضية الخامسة إلى أن جودة علاقات العملاء كان لها تأثير إيجابي على الأداء المصرفي وكانت هذه الفرضية قبلت كذلك

اتجهت دراسة (حسام الدين موسى أبو ضيف، 2018)

إلى معرفة دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر، عن طريق توزيع (80) استمارة استقصاء على عملاء هذه الشركات، وقد تمت عملية التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS خلص البحث إلى عدة نتائج، من أهمها: وجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا العميل وولائه، ووجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا العميل وإدارة علاقات العملاء، ووجود ترابط موجب وقوي بين إدارة علاقات العملاء وولاء العميل، ووجود تأثير لإدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه بشركات الهاتف المحمول بمصر

هدفت دراسة (نوبي، ٢٠٢١)

يُعد مفهوم إدارة علاقات العملاء مفهومًا حديثًا نسبيًا، وقد أدى ذلك إلى غياب الفهم الصحيح لهذا مفهوم في بعض المنظمات، وعلى الرغم من كون العميل هو الذي يمثل العنصر الأساسي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة توصلت الدراسة الى : ثبوت فروض لدراسة التي تم اختبارها، والتي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران وولائهم.

هدفت دراسة (Azzam, 2014) إلى التعرف علي أثر إدارة علاقات العملاء علي رضا العملاء في البنوك التجارية في الاردن وتبين من التحليل الإحصائي أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر إدارة علاقات العملاء وبين رضا العملاء كمتغير تابع

هدفت دراسة (حراشة، ٢٠١٤) الي التعرف علي أثر إدارة علاقات العملاء علي الإداء التسويقي لدي شركة الإتصالات الأردنية اورانج، وقد أشارت نتائج الدراسة إلي وجود اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء علي الأداء التسويقي حيث وجد ان (رضا العميل، ولاء العميل، تطوير علاقة العميل، الإدارة التفاعلية، وجود الخدمات) كل ذلك له أثر ذو دلالة إحصائية علي الإداء التسويقي ممثلًا بالمبيعات والحصة السوقية،

2.3 المتغير التابع : ولاء المستهلك

2.3.1 التعريف :

يعرف ولاء المستهلك هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة

كما يعرف ولاء المستهلك بأنه هو "تفضيل المستهلكين لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها".

ويعرف **Philippe Kotler** الولاء بأنه "الالتزام عميق لشراء و اقتناء منتج أو خدمة و تسعى المنظمة لتقوية العوامل المناسبة و الجهود التسويقية القادرة على إحداث تغيرات في السلوك الشرائي

أما عبد السلام أبو قحف يعرف الولاء على انه "تمسك المستهلك ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة

عرف (Kim, Park & Jeong) 2004 على أنها مزيج من سلوك العملاء الإيجابي وسلوك إعادة لشراء. ويشير (Oliver & Burke) 1999 ويعرف ولاء العميل بأنه "الالتزام راسخ بإعادة تجديد أو إعادة إنتاج منتج /خدمة مفضلة بإستمرار في المستقبل , مما يتسبب في تكرار نفس العلامة التجارية أو شراء نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي تنطوي على مكانية إحداث سلوك التبدل " فهذا التعريف لا يؤكد فقط على الموقف ولكن على السلوك ايضا

2.3.2 التطور :

قد أدركت المنظمات الحديثة أهمية ولاء العملاء وما يترتب عليه من نتائج اقتصادية إيجابية وتوضح هذه النتائج من خلال كون المنظمات التي تتمتع بنصيب أكبر من ولاء العملاء تحقق مزيدا من الأرباح نتيجة لتزايد معدلات إعادة الشراء والاستعداد لدفع أسعار أعلى (محمود، ٢٠٠٢)، يمثل

الولاء أهمية بالغة ونقطة تركيز محورية للباحثين والمُسوقين على حد سواء ولكن يثار الكثير من الجدل حول مفهوم وقياس الولاء، فقد إقتصر مفهوم البعض حول الولاء على الجانب السلوكي فقط (تكرار الشراء)، بينما إقتصر البعض الآخر على الجانب الإيجابي (تذكية المنتج و تفضيله) والبعض الآخر نظر للولاء من منظور شمولي حيث دمج بين البعد السلوكي والبعد الاتجاعي، بينما يرى آخرون أن شراء منتج معين يتأثر بسمات الفرد وظروفه وظروف الشراء.

2.3.3 الابعاد :

الولاء السلوكي :

وهي المرحلة التي يتحول فيها المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال و الوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى. و الولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن و مقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة

و من خلال ماسبق لمراحل ولاء المستهلك، فإن هذا الأخير ينتقل من مرحلة لأخرى و من وضع آخر إلى أن يصبح مستهلكا مواليا للمنتج أو المؤسسة، فكل مرحلة مرتبطة بسابقتها فلا يمكن المرور إلى المرحلة الموالية بدون تحقيق سابقتها ، فأولى مراحل الولاء تبدأ بإدراك المستهلك لقيمة المنتج المعروضة عليه، وفي المرحلة الثانية تتضح مستوى هذه القيمة عندما تلبي و تحقق رغبات و إحتياجات المستهلك، حيث يبدي رضاه لها، و يزداد هذا الرضا عند كل مرة يقوم فيها المستهلك بالشراء، إلى أن يصل إلى درجة الثقة و التعلق بالمنتج أو المؤسسة، مما يضفي عليه صفة الولاء.

الولاء المعرفي :

يشير هذه المرحلة من الولاء إلى توفير حجم معين من المعلومات لدى المستهلك ويعبر عن ذلك باسم الولاء المعرفي المبني على الثقة في العلامة 1، فالولاء هنا يقوم على الاعتقاد من حيث

الصفات و الميزات الممكنة لمنتج أو علامى تجارية معينة إلى أنها أكثر فائدة و مرغوبة من البدائل الأخرى

ويتكون الولاء في هذه المرحلة بناءا على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة أو من الآخرين، حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجودة المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة، و مع ذلك تتسم هذه المرحلة من الولاء المعرفي بالسطحية لأنه يعتمد كليا على المعلومات فقط و في حالة حدوث رضا أو إقناع من جانب المستهلك بهذه المعلومات فإن المستهلك ينتقل إلى المرحلة الثانية من الولاء و هي الولاء الشعوري أو العاطفي .

الولاء العاطفي :

بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه و تحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه العلامة او المنتج حيث ينتقل الفرد إلى مرحلة الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي اتجاهه، وذلك كنتاج لتوافر الولاء المعرفي، و يترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل السلعة عن غيره، كلما زاد الحب و الإدراك بان العلامة أو المنتج تقدم التجربة و الدور المطلوب كلما زاد الولاء العاطفي لدى المستهلك

2.3.4 النظريات :

دراسة (Helm, 2006) هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين السمعة والرضا والولاء، وأجريت على عينة من عملاء السلع الاستهلاكية في ألمانيا قوامها (952 مفردة)، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستثمار في السمعة المؤسسية وسيلة مهمة لزيادة رضا وولاء العميل، حيث اثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي للسمعة على الرضا والولاء.

دراسة (Zhang, 2009) هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير السمعة على ولاء العملاء، من خلال تطبيق مقياس شويجر للسمعة على عملاء أربع شركات في الصين، وقد بلغ حجم العينة 1208 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للسمعة على ولاء العملاء، وأضافت الدراسة لسابقتها أن المكون العاطفي للسمعة أكثر تأثيراً على الولاء من المكون المعرفي (الكفاءة)، إلى جانب ذلك أكدت الدراسة أن عنصري جودة الإداء، والمسؤولية الاجتماعية يؤثران على الولاء بدرجة أعلى من تأثير بقية عناصر السمعة المؤسسية.

دراسة (Ali, L., et al, 2012) التي استهدفت الكشف عن تأثير السمعة على رضا وولاء المستهلك ووطبقت الدراسة على 243 طالب جامعي من عملاء شركات الهاتف، وتوصلت إلى وجود تأثير قوي وإيجابي لسمعة الشركات على رضا العملاء وولائهم.

دراسة (Chang, K, 2013)، هدفت إلى معرفة العلاقة السببية بين السمعة المؤسسية والثقة المتصورة والقيمة والمتصورة والولاء، وأجريت على عينة قوامها 529 مفردة من عملاء المطاعم، وتوصلت الدراسة إلى أن السمعة المؤسسية تساهم في خلق الولاء من خلال القيمة والثقة المتصورة كمتغيرات وسيطة.

دراسة (Gorondutse, A, 2014) سعت الدراسة إلى فحص تأثير سمعة الشركة على ولاء العملاء (نية التعامل مع الشركة، تكرار الشراء، الحساسية للأسعار، تركية الشركة للزملاء والأصدقاء) في مجال صناعة الأغذية والمشروبات بنيجيريا. واستخدمت الدراسة نظرية السلوك المخطط، وأجريت على 212 عميل، وتوصلت إلى وجود تأثير لسمعة الشركة على ولاء العميل، وجاء التأثير الأكبر لجودة المنتجات، كما أكدت الدراسة بان نظرية السلوك المخطط أفضل مُوجه نظري لسلوك الأفراد.

2.4 العلاقة بين متغيرات البحث : أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك

يمكن للسلوكيات الموجهة نحو العملاء أن تحافظ على قوة العلاقة بين المتلقى ومقدم الخدمة, مما يؤدي إلى تحسين أداء المنظمة , فإن أحد الأهداف الهامة للسلوكيات الموجهة نحو العميل زيادة الرضا على المدى الطويل وكذلك خلق ولاء للعميل (Brow et al, 2002). يمكن فهم دورة حياة العميل على أنها سلسلة من المعاملات بين الشركة و عملائها , طول الفترة الزمنية التي يظل خلالها العميل في تعامله مع الشركة . في عام 2008 خضعت إدارة علاقات العملاء لتحول كبير من استراتيجية ركزت فقط على معاملته العملاء إلى استراتيجية تدمج تفاعلات العملاء (shokhyar el at, 2017)

أشارت نتائج دراسة (Turulja & CinjareviG, 2021) ان إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لها تأثير إيجابي غير مباشر علي ولاء العميل من خلال جودة الخدمة

كما اوضحت دراسة (Oly Ndubisi el at, 2007) علاقة ادارته علاقات العملاء بأسس تسويق العلاقات (الالتزام - مهارات التواصل - مهارات التعامل مع النزاعات) من ناحيه ولاء العميل والحفاظ عليه , ووضحت النتائج استراتيجيات تسويق العلاقات لها تأثير مباشر وغير مباشر على ولاء العميل والحفاظ عليه من خلال الثقة وجودة العلاقة , كما أضافت الدراسة استخدام استراتيجيات تسويق العلاقات في القطاع المصرفي يساعد على بناء علاقة طويلة الامد مع العميل والحفاظ عليه وكذلك مراعاة العملاء المخلصين , وطبقت الدراسة على 220 عميل من عملاء البنوك في ماليزيا واستخدمت الدلالة تحليل الانحدار المتعدد لقياس علاقة البناء بين المتغيرات.

وقامت دراسة (Padmavathy el at, 2012) بتوضيح إدارة علاقات العملاء على أنها مجموعه من الأنشطة الموجهة نحو العميل تدعمها الاستراتيجية التنظيمية والتكنولوجية المصممة لتحسين تفاعل العميل من أجل بناء ولاء العميل وزيادة الارباح مع مرور الوقت.

في حين توصلت دراسة (Kumar & Soundararaja, 2019) إلى كيفية الحفاظ على العملاء وبناء علاقة طويلة الامد بين الطرفين ولكن من منظور موظفي البنك حول العملاء , ووضحت الدراسة ان العميل هو المفتاح النهائي لنجاح أى عملية تجارية , وأكدت الدراسة على مدى رضا العملاء من تطبيق استراتيجيات ادارته علاقات العملاء , وقد طبقت الدراسة على 333 موظف من موظفي العينة ومنها 248 قطاع عام و85 قطاع خاص .

في حين اشارت دراسة (Talon-Ballesterro el at, 2018) ان انظمة إدارته علاقات العملاء في الوقت الحالي من الأدوات الأساسية في قطاع الخدمات وخاصة عند تنفيذها بشكل صحيح وجيد من خلال تحليل البيانات بشكل جيد وصحيح يمكنهم من تحليل الأنماط السلوكية للعميل بشكل أفضل وكذلك الإحتفاظ بهم على المدى الطويل.

2.4.1 الأنماط :

تشير نتائج البحث إلى وجود أنماط واضحة تربط إدارة علاقات العملاء بولاء المستهلك في بيئة التجزئة الإلكترونية. من أبرز هذه الأنماط:

تعزيز العلاقة والتفاعل المستمر: العملاء الذين يتلقون تواصلًا فعالًا وجودة خدمة عالية يظهرون ولاء أكبر، سواء سلوكيًا (تكرار الشراء) أو معرفيًا (تقدير قيمة العلامة التجارية) وعاطفيًا (الارتباط النفسي بالعلامة).

دور برامج الولاء والاستجابة السريعة: العملاء المستفيدون من برامج الولاء وسرعة حل المشكلات يميلون إلى الانخراط الإيجابي مع العلامة التجارية والاحتفاظ بعلاقات طويلة الأمد معها.

الاعتماد على استراتيجيات تفاعلية: الشركات التي تطبق استراتيجيات تواصل شخصية ومهنية فعالة مع العملاء تخلق بيئة تعزز من رضا العملاء وولائهم، حيث تصبح العلاقة قائمة على الثقة والتقدير المتبادل.

2.4.2 الصراعات :

رغم وجود هذه الأنماط الإيجابية، تظهر بعض الصراعات التي قد تحد من تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك:

تباين التوقعات والواقع: في بعض الحالات، يواجه العملاء فروقات بين ما تعلنه الشركات من التزام تجاههم وما يتم تقديمه فعليًا، مما يؤدي إلى انخفاض الثقة.

قلة التفاعل أو ضعف جودة التواصل: بطء الاستجابة أو عدم تقديم حلول فعالة للشكاوى يضعف الانغماس العاطفي والمعرفي للعميل ويقلل من ولاءه.

تأثير محدود للبرامج العامة: تطبيق برامج ولاء أو استراتيجيات إدارة علاقات العملاء بشكل غير مخصص للعملاء الرقميين قد يقلل من فعاليتها، خصوصًا إذا لم تراعي اختلاف احتياجات وسلوكيات كل شريحة من العملاء.

2.4.3 الفجوات :

على الرغم من الأبحاث السابقة، هناك فجوات واضحة في الدراسات المتعلقة بقطاع التجزئة الإلكترونية، خصوصًا في البيئة المحلية:

التركيز المحدود على التجزئة الإلكترونية: معظم الدراسات تناولت القطاعات التقليدية أو المصرفية، بينما يندر البحث في خصائص العملاء الرقميين وسلوكهم الشرائي عبر الإنترنت.

نقص في دراسة الأبعاد الكاملة للولاء: قليل من الأبحاث تناولت الولاء السلوكي والمعرفي والعاطفي مجتمعين، مع التركيز غالبًا على تكرار الشراء فقط.

غياب قياس شامل لعناصر إدارة علاقات العملاء: لم تُدرس العلاقة بين جودة التواصل، سرعة الاستجابة، وبرامج الولاء وتأثيرها المباشر وغير المباشر على ولاء المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية.

ندرة أدوات القياس المحلية: هناك نقص في أدوات قياس دقيقة لمستوى رضا وولاء العملاء في السوق المحلي، مما يصعب تقييم العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والولاء بدقة.

تأثير الخصائص الثقافية والسلوكية: لم تُدرس بشكل كافٍ كيفية تفاعل استراتيجيات إدارة علاقات العملاء مع السمات الثقافية والسلوكية للمستهلكين المحليين، مما يترك مجالًا كبيرًا للبحث في هذا الجانب

2.5 الخاتمة :

2.5.1 ملخص نتائج الإطار النظري :

من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بمتغيري البحث، يتضح أن إدارة علاقات العملاء تُعد من أبرز المحددات النفسية والسلوكية التي تؤثر على طبيعة العلاقة بين المنظمة وعملائها. وقد أظهر الإطار النظري أن إدارة علاقات العملاء لا تقتصر على تقديم خدمات أو معلومات فقط، بل تشمل بناء علاقات مبنية على الثقة والاحترام المتبادل، من خلال جودة التواصل، سرعة الاستجابة، وبرامج الولاء، مما يعزز رضا العملاء وولائهم.

ويبرز ولاء المستهلك كأحد أهم مؤشرات الأداء الإيجابي، حيث يتجسد في الولاء السلوكي، المعرفي والعاطفي، ويُعبّر عن التفاعل الكامل للعميل مع العلامة التجارية. وقد بينت الدراسات أن إدارة علاقات العملاء تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على ولاء المستهلك، شرط توفر بيئة تواصلية واضحة وسياسات عادلة تدعم العلاقة المستمرة مع العملاء.

2.5.2 اثار البحث المستقبلية :

يفتح هذا البحث آفاقاً واسعة للدراسات المستقبلية التي يمكن أن تتناول العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك بعمق أكبر، خاصة في سياقات مختلفة مثل بيئات العمل الرقمية، أو في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة. من شأن اختبار هذه العلاقة في ظروف متنوعة أن يُثري الفهم النظري، ويُظهر مدى مرونة هذه العلاقة في التفاعل مع المتغيرات السياقية.

كما يمكن للبحوث المستقبلية دراسة المتغيرات الوسيطة أو المعدلة، مثل جودة الخدمة، سياسات الولاء، أو رضا العملاء، لفهم الأبعاد الدقيقة التي تعزز أو تضعف من تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء المستهلك. ويُعد تطوير أدوات قياس دقيقة وسياقية متوافقة مع البيئات المحلية خطوة مهمة لتوفير بيانات أكثر موثوقية وقابلة للتطبيق العملي على نحو أفضل.

2.5.3 المساهمات الاجمالية للبحث في هذا المجال :

يسهم هذا البحث بشكل فعال في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوكيات العملاء، من خلال توضيح العلاقة الديناميكية بين إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك. وتكمن مساهمته الأساسية في تقديم إطار نظري يبرز كيف تشكل ممارسات إدارة العملاء ركيزة لتعزيز ولاء المستهلك، سواء على المستويات السلوكية أو المعرفية أو العاطفية، دون الاعتماد على محفزات خارجية مكلفة أو مؤقتة.

وقد ساعدت الدراسات السابقة في تكوين قاعدة معرفية قوية لهذا البحث من عدة نواحٍ. فقد قدمت فهمًا معمقًا لمفهوم إدارة علاقات العملاء وأبعادها، وكذلك وضحت تأثير هذه الممارسات على ولاء المستهلك. كما ساعدت النتائج التجريبية في تصميم أدوات جمع البيانات الخاصة بالبحث بشكل أكثر دقة، وتحديد الفجوات البحثية التي لم تتناول العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك في قطاع التجزئة، مما شكّل محور تركيز هذا البحث. وبذلك، ساهمت الدراسات السابقة في صقل الإطار النظري وتوجيهه نحو استكشاف العلاقة بين المتغيرين بشكل تطبيقي، بما يعزز موثوقية النتائج وارتباطها بالواقع العملي.

قائمة المراجع:

ابو النجا محمد, امه. (2017). إدارة علاقة العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية

https://alat.journals.ekb.eg/article_209636_6bcb8ff2340e7bbe08675534007eef6e.pdf

ابوالعز سعودي عبدالرحمن, عمرو, شوقي مازن, & تامر. (2024). دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي زيادة ولاء العميل. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية 316-332, 15(4),

https://journals.ekb.eg/article_409693.html

محمد نوبي علي. (2021). تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران. مجلة البحوث الإعلامية 2213-2272, 56(5),

https://journals.ekb.eg/article_157830.html

بن فاطمة, فتيحة, سويسبي, & طه عبد الرحمان. (2024). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات إدارة العلاقات مع العملاء لتطوير المشاريع الريادية-دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة. مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية 23-39, 8(2),

<https://asjp.cerist.dz/en/article/256903>

Almahamid, S. M., & Alhusseinee, A. M. (2015). أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية *Arab Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 263-303.

<https://journals.ku.edu.kw/ajas/index.php/ajas/article/view/915>

أحمد منصور, عصفور, & أمل. (2023). دور تطبيق إدارة علاقات العملاء على زيادة الاحتفاظ بالعملاء: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية, 14(4), 493-454.

https://journals.ekb.eg/article_337527.html

محمد نوبي علي. (2021). تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران. مجلة البحوث الإعلامية. 2213-2272, 56(5),

https://journals.ekb.eg/article_157830.html

ابراهيم السمان, ه. (2024). تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات المصرية ودورها في إدارة علاقات العملاء— دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية.

عبدالرحمن محمد الباز, ا. محمد عيسي, م., & محمد حسن وفا, ه. (2024). "إدارة العلاقات مع العملاء كمدخل لتحسين الأداء اللوجستي" دراسة ميدانية بالتطبيق علي ميناء غرب بورسعيد وميناء دمياط". المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.

ابوالعز سعودي عبدالرحمن, عمرو, شوقي مازن, & تامر. (2024). دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي زيادة ولاء العميل. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية, 15(4), 332-316.

https://journals.ekb.eg/article_409693.html

حسن, م.ح. (2024). تأثير برامج الولاء الرقمية عبر الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية على جودة علاقتها بالعميل. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان.

غشام, ي.ع. (2024). أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء " بحث ميداني لآراء عينة من عملاء شركة يمن موبايل في مدينة ذمار ". *Journal of the Faculty of Education*.

شلبي, ا.ع., & شلبي, و.ن. (2024). إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية "دراسة تطبيقية على عملاء شركة فودافون" **Customer relationship management as a mediating variable in the relationship between celebrity credibility and bra**. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة.

محمد عبد القادر, ع.ا., & البيلي النجار, أ. (2021). العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة فترة حياة العميل "دراسة تطبيقية". المجلة المصرية للدراسات التجارية.

سعود عبدالله العتيبي, م. (2024). السمعة المؤسسية لشركات الهاتف المحمول في الكويت وتأثيرها على ولاء العملاء دراسة ميدانية. حوليات أداب عين شمس.

شبوطي, & فتحية. (2017). أثر الرضا والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري "دراسة ميدانية لمستهلكي العلامة **VENUS**". مجلة الإبداع, 7(8).

<https://asjp.cerist.dz/en/article/31683>

مكاسي نشوة, & قروي سارة, بوهالي كريمة. (2019). مساهمة الإشهار في تعزيز ولاء المستهلك للمتوجات الغذائية.