

مجلة
الجمعية العربية للملاحة

مجلة علمية نصف سنوية

عدد ٤٧ – يناير ٢٠٢٤

pISSN (2090-8202) - eISSN (2974-4768)

<https://doi.org/10.59660/47011>

Volume 47 (Issue 1) Jan 2024

INDEXED IN (EBSCO)

المحتويات

كلمة التحرير

الأبحاث باللغة العربية

دور البيئة الاقتصادية والاجتماعية للصيادين على سلامة سفن الصيد في مصر
عبد الخالق كمال الدين سلمي، هشام محمود هلال، علاء الدين أحمد كمال الحويط

دور قوانين المصايد المحلية والاتفاقيات الدولية في إدارة سلامة سفن الصيد في مصر
عبد الخالق كمال الدين سلمي، هشام محمود هلال، علاء الدين أحمد كمال الحويط

فاعلية العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك بالتطبيق ميناء بنغازي البحري
وسام حسن بوزيد الكوافي

أثر تطوير المنظومة اللوجستية علي الميزة التنافسية بالموانئ
" مقارنة بين ميناء روتردام ودمياط "
البيدوي السيد محمد، د/ سامح فرحات السيد، د/ مختار حبشي

الدور المستقبلي لمنظومة موانئ العقبة في إطار المفاهيم اللوجستية الحديثة
أحمد محمد خلف الفواز، د.ر/ هشام محمود هلال، د/ خالد محمد سالم عطا

الأثر المتوقع على تحويل ميناء الاسكندرية كصديق للبيئة وقدرته التنافسية
أ/ قباري محمد محمود، أ.د/ إبراهيم حسن، أ.د/ علاء مرسى

دور خدمات القيمة المضافة في دعم التجارة الخارجية بالموانئ البحرية
(دراسة حالة ميناء العقبة)
خالد وليد صلاح الغصاونة، أ.د/ علاء محمود مرسى، د/ صلاح إسماعيل حسن

الأبحاث باللغة الانجليزية

مراجعة منظومة محطة التسييل لدى ناقلات الغاز الطبيعي والبترولي المسال
رُبان/ محمد حسن

تصنيف أهمية واجبات البحارة تجاه السفن غير المأهولة و المُسيرة ذاتياً في ضوء
اتفاقية STCW

رُبان/ مصطفى محمد حسنى، رُبان/ اسلام عبد الغنى

تأثير بيئة عمل النفط والغاز البحرية على الصحة النفسية وسلوكيات السلامة للعاملين
حسام الدين جاد الله، احمد سعد نوفل، هشام هلال

التحليل العددي لشكل العوامة المتمتصنة لنقاط طاقة الموجة
محمد وليد عبد الحميد احمد

ناقلات الغاز الطبيعي والبترولي المسال: تحليل للمخاطر المحتملة وإجراءات السلامة
وعوامل الخطورة

محمد حسن، إبراهيم أحمد كمال السمسار



هيئة التحرير

رئيس هيئة التحرير

د.ر. هشام هلال

رئيس مجلس إدارة الجمعية العربية للملاحة

أعضاء هيئة التحرير

الاستاذ الدكتور/ كريزيستوف كزابلوسكى
رئيس الجمعية البولندية للملاحة

الاستاذ الدكتور/ يسرى الجمل
وزير التربية والتعليم الأسبق

أ.د. أحمد الرباني

رئيس قسم الدراسات العليا - جامعة

ريبرسون، كندا

أ.د. محمد مرسى الجوهري

أستاذ الهندسة البحرية – رئيس جامعة برج
العرب

أ.د. عادل توفيق

أستاذ الهندسة البحرية – جامعة بورسعيد

الربان. محمد يوسف طه

الجمعية العربية للملاحة

د.ر. رفعت رشاد

الجمعية العربية للملاحة

د.ر. محمد عبد السلام داوود

مستشار رئيس الأكاديمية للشئون البحرية –
الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل
البحري

أ. إسراء رجب شعبان

منسق المجلة

Arab Institute of Navigation

Cross Road of Sebaei Street & 45 St.,

Miami, Alexandria, Egypt

Tel: (+203) 5509824

Cell: (+2) 01001610185

Fax: (+203) 5509686

E-mail: ain@aast.edu

Website: www.ainegypt.org

فاعلية العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك بالتطبيق على ميناء بنغازى البحرى

إعداد
وسام حسن بوزيد الكوافى

DOI NO. <https://doi.org/10.59660/47112>

Received 30/06/2023, Revised 12/08/2023, Acceptance 30/08/2023, Available online and Published 01/01/2024

Abstract

This study aimed to clarify the decline in profitability in the sea port of Benghazi (container handling sector), due to the frequent termination of contracts for shipping lines, while shedding light on the factors that contribute to maintaining consumer loyalty and their impact, especially on container handling terminals in the port of Benghazi. The study used the descriptive analytical approach, given The nature of the study and its desired goals

This study concluded that there are three basic variables that contribute to building consumer loyalty in container handling terminals in Benghazi seaport, which are (perceived service quality - customer satisfaction - customer relationship management). This study also concluded that the perceived service quality has a significant impact on consumer loyalty as well as customer satisfaction. It has a significant impact on consumer loyalty, and finally, customer relationship management has a significant impact on consumer loyalty.

المستخلص

استهدفت هذه الدراسة الي توضيح انخفاض الربحية في ميناء بنغازي البحرى (قطاع تداول الحاويات) وذلك بسبب كثرة انتهاء التعاقدات للخطوط الملاحية مع القاء الضوء علي العوامل التى تسهم فى الحفاظ على ولاء المستهلك واثرها خاصة بمحطات تداول الحاويات بميناء بنغازى وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك نظراً لطبيعة الدراسة والأهداف المرجوة منه.

وخلصت الدراسة الى ان هناك ثلاثة متغيرات اساسية تسهم فى بناء ولاء المستهلك فى محطات تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى هى (جوده الخدمة المقدمة – 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.

١- المقدمة

يسود العالم الآن نظام جديد تشد 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 المنظمات الآن تستخدم مفاهيم وأساليب تسويقية حديثة للتعامل مع المنافسة التي تسود في منظمات الاعمال. ويمثل قطاع تداول الحاويات في الجمهورية الليبية من أكثر القطاعات التي تواجه منافسة شديدة في عالمنا اليوم، وتزايد 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 بميناء بنغازى الليبية

الاهتمام بزيادة رفع درجة ولاء الخطوط الملاحية المتعامل معها لإحداث الطفرة المطلوبة لمواجهة متطلبات المنافسة وتلبية احتياجات العملاء من خلال استغلال جميع مواردها المادية الملموسة والغير 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 لأنواع 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

- اتفقت دراسة (Brandy, 2021) 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.
- اتفقت دراسات (Ting, 2001- Chumiaz, 2022, - دخيل، 2020، على عيسى، 2020 - هانى حامد، 2022) 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.
- اتفقت دراسات (فارس، 2015، - علاء الدين، 2017، - ابراهيم ٢٠١٥، - Benjamin، 2019) 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.
- اتفقت دراسات (chiou, al awdi, 2022- auh, 2015- 2014 - الخفاجي، 2016) 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 القيام بإجراء الدراسة الاستطلاعية والتي توصل فيها إلى أن هناك ٢٠ خطأ ملاحياً أنهوا تعاقباتهم في العمل مع محطة بنغازي لتداول الحاويات من إجمالي ٣٠ خطأ ملاحياً وأن هناك ٢٤ خطأ ملاحياً أنهوا تعاقباتهم السنوية مع محطة طبرق من أصل ٣٠ خطأ ملاحياً أي أن تلك المحطات فقدت تقريباً 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 محدودة شديدة بل اتسمت إلى حد الندرة للدراسات السابقة المتعلقة بمجال تداول الحاويات والتي هي محل الدراسة .

٤- أهمية الدراسة:

- يستمد هذا البحث أهميته من العديد من الاعتبارات العلمية والتطبيقية والتي يمكن إيجازها فيما يلي:
- عرض مفهوم ولاء العميل وتحديد أبعاده الأساسية والعوامل المؤثرة عليه والذي يساهم في زيادة كفاءة العمليات الخدمية لمحطات الحاويات على وجه الخصوص.
- معرفة أفضل السبل التي تمكن محطات الحاويات من تطبيق مفهوم ولاء العميل وذلك لزيادته كفاءتها وأرباحها.
- الوصول إلى نموذج يوضح المتغيرات المؤثرة على الولاء ثم علاقة الولاء بربحية تلك المحطات.

٥- أهداف الدراسة:

- التوصل إلى المفاهيم الأساسية للعوامل المؤثرة على ولاء المستهلك ومتطلباتها وطبيعتها والأبعاد المختلفة لها والتعرف على دورها في التأثير على ولاء المستهلك
- 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 اللببية.
- التعرف على واقع قطاع تداول الحاويات اللببية من وجهة أبعاده وقدراته.
- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها المساعدة في تطبيق وزيادة مستوى ولاء العملاء لمحطات تداول الحاويات.

٦- فروض الدراسة:

- الفرض الرئيسي:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك وولاء المستهلك في محطة بنغازي لتداول الحاويات 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.
 - لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد رضا العميل وولاء المستهلك.
 - لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك.

٧- متغيرات الدراسة**المتغيرات المستقلة****أ- جودة الخدمة:**

وهي مدى التطابق بين توقعات المستهلك قبل الحصول على الخدمة وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها. حيث تم الاستعانة بنموذج الأداء الفعلي SERVPERF وذلك لسهولة تطبيقه والبساطة في القياس، كذلك نجد من الدراسات المؤيدة لتطبيق مقياس SERVPERF (إدريس والمرسي، 2021: Dabholkar, et al 2000: Nance, 2019: Cornin & Taylor, 2020: Pobt, 2002: Vanniarajan, 2017) ونجد ذلك النموذج يركز على الأداء الفعلي للخدمة مع زيادة درجة المصداقية ويتألف المقياس من (٢١) عبارة والتي تعبر عن مدى إدراك العملاء (الخطوط الملاحية) لجوده الخدمة المقدمة من محطة بنغازي لتداول الحاويات 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 متسق 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:

يعرف 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, 2016).

مدى الرضا عن مقدم الخدمة:

ويعبر عن مدى اهتمام مقدم الخدمة وعنايتهم بالعميل وتقديم الحلول لأي 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 المحطة ومدى ملائمة الأنظمة والتسهيلات المادية في تقديم الخدمة وبيئة العمل بالمحطة.

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.

تتضمن 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 محطة بنغازي 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.
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. وتعني 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 المربحين وكيفية التعامل معهم من خلال وضع مجموعة من العقوبات أمامهم لإنهاء العلاقة وللحفاظ على العميل يتم تغيير الاستراتيجية الخاصة بالتعامل لحولهم الى عملاء مربحين.
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. (Ko, 2018; Reinartz, 2014)

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 al, 2020). أستاذ البحث في قياسه لولاء المستهلك في اختيار معايير للقياس على دراسات (علاء الدين عباس، 2017، هاني شارد، 2020، نرمين السعدني، 2022، Ting & Bowen and Chen, 2001، Yee, 2021) وهي:

١. السلوك الشرائي المتكرر والنية في التعامل المستقبلي.

تتضمن بمدى كون محطة بنغازي لتداول الحاويات تمثل الخيار الأول للخط الملاحي عند إتخاذ قراره بتداول الحاويات، ومدى استعداد الخط الملاحي للتعامل مع نفس المحطة في الاعوام المقبلة. واعتمد الباحث على مقاييس (Lee & Cunningham, 2020; Bennett & Rundle, 2022; Nijssen, 2022).

٢. الاتصالات الإيجابية

تتعلق بمدى الحديث بشكل إيجابي عن محطات تداول الحاويات، ومدى التوصية للآخرين الذين يبحثون عن نصيحة ومدى تشجيع الخطوط الملاحية الغير متعاملة مع محطة بنغازي لتداول الحاويات للتعامل معها، وتم

الاعتماد على مقاييس (Ganesh et all, 2020: Bowen and Chen,2021, Delgado and Munuera, 2021,Bove) & Johnson 2022 .

٣. الحساسية السعرية

تتضمن 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 محطة بنغازي لتداول الحاويات وتم الاعتماد على مقاييس كل من (Ganesh et all,2020، Odin et all,2021، Yu & Dean 2021) .

٤. سلوك الشكوى

تتضمن مدى رغبة الخط الملاحي في التحول لمحطات منافسة في حالة ظهور مشكلة معينة في التعامل مع محطة بنغازي لتداول الحاويات، وتقديم الشكوى للخطوط الملاحية الأخرى في حالة حدوث مشكلة مع محطة بنغازي لتداول الحاويات، وتقديمها إلى جهات خارجية كالشركة القابضة التي تتبعها محطة بنغازي لتداول الحاويات أو الوزارة المختصة بذلك، ومدى استعداد الخط الملاحي لشكوى العاملين داخل محطة بنغازي لتداول الحاويات وتم الاعتماد على مقاييس دراسة (علاء الدين عباس، 2017، Ganesh et all,2020، Odin et all, 2021، Nijssen,2022) .

٨- منهجية الدراسة

اولاً: متغيرات الدراسة.

جدول رقم (١): متغيرات الفروض وكيفية قياسها

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
<p>ولاء المستهلك</p> <ul style="list-style-type: none"> • السلوك الشرائي المتكرر والنية في التعامل المستقبلي • الاتصالات الإيجابية • الحساسية السعرية • سلوك الشكوى 	<p>العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك</p> <p>١. جودة الخدمة المدركة.</p> <ul style="list-style-type: none"> • الاعتمادية • الاستجابة • العطف • الأمان • الجوانب الملموسة <p>٢. رضا العميل</p> <ul style="list-style-type: none"> • الرضا عن الشركة • الرضا عن مقدم الخدمة • الرضا عن نمط المعاملة <p>٣. إدارة علاقات العملاء</p> <ul style="list-style-type: none"> • الاستراتيجية الإدارية لإدارة علاقات العملاء • أنشطة تشغيل إدارة علاقات العملاء • العاملون في المنظمة لإدارة علاقات العملاء • تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة

ثانياً: نوع ومصادر البيانات

لقد استخدم البحث 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 محطة بنغازي لتداول الحاويات محل الدراسة وشبكة الاتصال بالإنترنت من خلال الفترة ٢٠٢١-٢٠٢٢.

٢. **البيانات الأولية:** وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية تطبيقية على الخطوط الملاحية المتعاملة مع محطة بنغازي لتداول الحاويات 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 يوليو ٢٠٢٣.

ثالثاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

الفئة الاولى: المديرون في الخطوط الملاحية المتعاملة مع محطات الحاويات الليبية وتشمل هذه الفئة جميع المديرون وبمختلف تخصصاتهم وهم (مديري الصادر - الوارد - التشغيل - المالي). وتم الاعتماد على أسلوب المسح الشامل لهذه الفئة نظراً لعدددهم المحدود والبالغ (١٢٠) مديراً.

الفئة الثانية: العاملون محطة بنغازي لتداول الحاويات وهم من الفئات الوظيفية المختلفة من عمالة واداريين ومحاسبين. وقد اعتمد البحث على استخدام العينة العشوائية البسيطة للعاملين وذلك للأسباب الآتية:

١. وجود اطار للعاملين حيث تتوافر كشوفات واسماء وعناوين للعاملين.
٢. يعتبر مجتمع العاملين محطة بنغازي لتداول الحاويات وحدة واحدة بغض النظر عن مستواهم الوظيفي داخل تلك المحطات.

وقد تم اختيار عينة العاملين في ضوء المعادلة التالية: حيث يبلغ عدد العاملين = (١٠١٥)

$$n = \frac{q(1-q)}{\left(\frac{2}{2(m \cdot d)} + \frac{q(1-q)}{1}\right)}$$

حيث ان:

ن: حجم العينة.

ق: نسبة تراوح بين الفرد الواحد ونفترضها (٠.٥)

ن: عدد افراد المجتمع

د: نسبة الخطأ المسموح به

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

جدول رقم (٢): مجتمع الدراسة والاستثمارات الموزعة ونسبة الاستجابة

الفئة	اسلوب الدراسة	مجتمع الدراسة	عينة الدراسة	الاستثمارات المستردة	الاستثمارات غير المستردة والمستبعدة	الاستثمارات القابلة للتحليل	نسبة الاستثمارات 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.

رابعا : أساليب التحليل الإحصائي.

خضعت بيانات الدراسة لخطوة تحليل إحصائية متعددة المستويات، ترمى 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 كراماخ
٣. معامل الارتباط الخطى بيرسون
٤. الانحدار المتعدد

٩- الدراسة الميدانية

اولا : معامل الصدق والثبات لاستبانة الدراسة.

جدول رقم (٣): معامل الصدق والثبات لاستبانة الدراسة لفئة العملاء (المديرين)

اسم المحور	عدد العبارات	معامل الثبات الفا كرونباخ	معامل الصدق
جودة الخدمة المدركة	٢١	٠.٨٠٩	٠.٩٠٠
رضا العميل	٣٢	٠.٩٤٠	٠.٩٦٩
ادارة علاقات العملاء	٤٠	٠.٩٤٩	٠.٩٧٤
ولاء العميل	١٢	٠.٧٨٠	٠.٨٨٣
الاستبانة الكلي	١٠٥	٠.٩٧٢	٠.٩٨٦

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
محطة بنغازي لتداول الحاويات	محطة بنغازي لتداول الحاويات		
٠.٩١٨	٠.٨٤٢	٢١	جودة الخدمة المدركة
٠.٩٣٦	٠.٨٧٦	٤٠	ادارة علاقات العملاء
٠.٨١٣	٠.٦٢٢	٨	اولويات الاهداف الاستراتيجية
٠.٩٦٠	٠.٩٢١	٦٩	الاستبانة الكلي

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.

ثانياً: الإحصاء الوصفي

جدول (٥): المقاييس الأساسية لمحور جودة الخدمة المدركة

المجموعات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
بنغازي	3.874	0.483	12.47%	77.47%
	3.882	0.415	10.70%	77.63%
	3.387	0.637	18.80%	67.74%
	3.520	0.759	21.56%	70.39%
	3.490	0.795	22.77%	69.81%
	3.631	0.508	14.00%	72.61%

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (٦): المقاييس الأساسية لمحور إدارة علاقات العملاء

المجموعات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
بنغازي	3.751	0.476	12.68%	75.02%
	3.183	0.538	16.91%	63.66%
	3.039	0.727	23.92%	60.79%
	3.278	0.607	18.52%	65.56%
	3.313	0.508	15.33%	66.26%

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (٧): المقاييس الأساسية لمحاور ولاء المستهلك

الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	المجموعات
73.76%	21.52%	0.794	3.688	السلوك الشرائي المتكرر
78.28%	24.98%	0.978	3.914	الاتصالات الإيجابية
76.92%	14.32%	0.551	3.846	الحساسية السعرية
77.80%	15.29%	0.595	3.890	سلوك الشكوى
76.69%	14.05%	0.539	3.834	ولاء المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

- على مستوى المحور الكلي (جودة الخدمة المدركة) بلغ معامل الاختلاف (14.00%) مما يشير ذلك إلى أن هناك اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة بالموافقة على أهمية بعد جودة الخدمة المدركة بنسبة بلغت (72.61%)
- على مستوى المحور الكلي (رضا العميل) بلغ معامل الاختلاف (15.33%) مما يشير ذلك إلى أن هناك اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة بالموافقة على أهمية بعد رضا العميل بنسبة بلغت (66.26%)
- على مستوى المحور الكلي (إدارة علاقات العملاء) بلغ معامل الاختلاف (15.33%) مما يشير ذلك إلى أن هناك اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة بالموافقة على أهمية بعد إدارة علاقات العملاء بنسبة بلغت (66.26%)
- على مستوى المحور الكلي (ولاء المستهلك) بلغ معامل الاختلاف (14.05%) مما يشير ذلك إلى أن هناك اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة بالموافقة على أهمية بعد ولاء المستهلك بنسبة بلغت (76.69%)

ثالثا : نتائج اختبار الفروض

- **الفرض الرئيسي الأول:** " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك وولاء المستهلك في محطة بنغازى لتداول الحاويات ".
الفرض الفرعي الأول:

" لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء المستهلك في محطة بنغازى لتداول الحاويات " 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) وهي ارتباطات ايجابية بين متوسطة وقوية وذلك بالنسبة لعملاء محطة بنغازى لتداول الحاويات. فقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (.99) تراوحت قيم الارتباط بين (.429) 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 التالي :

١. دالة محطة بنغازى لتداول الحاويات

$$\text{ولاء المستهلك} = 0.868 + 0.329 (\text{التعاطف}) + 0.469 (\text{التجسيد})$$

$$= (3.14) ** (6.396) ** (5.536) **$$

$$\text{معامل التحديد} = 0.638 \quad \text{ف} = 79.18$$

وبالنسبة لدالة انحدار محطة بنغازى لتداول الحاويات يمكن التوصل الى النتائج التالية :

١. معنوية الدالة ككل استنادا الى نسبة (ف)

٢. تفسر المتغيرات التعاطف والتجسيد قرابة 64% من التغيرات فى 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 .

واستناداً لما سبق يمكن البحث رفض الفرض الفرعي الاول وقبول الفرض في الصورة البديلة والذي ينص على انه "وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء المستهلك محطة بنغازى لتداول الحاويات".

الفرض الفرعي الثاني:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد رضا العميل وولاء المستهلك في محطة بنغازى لتداول الحاويات" وقد تم قياسه واثباته بالأساليب الإحصائية التالية:

أولاً:- معامل الارتباط:

تين 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 (637) وهى ارتباطات ايجابية بين جودة وقوية وذلك بالنسبة لعملاء محطة بنغازى لتداول الحاويات. فقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (99). تراوحت قيم الارتباط (576) وهى 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 التالي :

١. دالة محطة بنغازى لتداول الحاويات

$$\text{ولاء المستهلك} = 1.458 + 0.488 (\text{الرضا عن مقدم الخدمة}) + 0.161 (\text{الرضا عن نمط المعاملة})$$

$$= (8.303) ** (8.26) ** (3.31) **$$

$$\text{معامل التحديد} = 0.679 \quad \text{ف} = 95.128$$

وبالنسبة لدالة انحدار محطة بنغازى لتداول الحاويات 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 في الولاء.

٣. معنوية كل من (الرضا عن مقدم الخدمة) (الرضا عن نمط المعاملة) عند المستوى الاحتمالي.

٤. عدم وجود مشكلة الازدواج الخطى حيث لم يتعدى معامل تضخم التباين ٥ لكل متغير.

واستناداً لما سبق يمكن للباحث رفض الفرض الفرعي الثانى وقبول الفرض في الصورة البديلة والذي ينص على انه "وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد رضا العميل وولاء المستهلك في محطة بنغازى لتداول الحاويات".

الفرض الفرعي الثالث:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك محطة بنغازى لتداول الحاويات" وقد تم قياسه وإثباته بالأساليب الإحصائية الآتية:

أولاً:- معامل الارتباط:

تبيين من نتائج التحليل الاحصائي علاقة الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك وقد تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (٩٩). تراوحت قيم الارتباط (585) وهي ارتباطات ايجابية بين متوسطة وقوية وذلك بالنسبة لعملاء محطة بنغازى لتداول الحاويات. تراوحت قيم الارتباط بين (537). وهي 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 الاحصائي الى ان دالة الانحدار تكون على النحو التالي :

١. دالة محطة بنغازى لتداول الحاويات

ولاء المستهلك = ٠.٣٥٥ + ٠.٦٢٣ (الاستراتيجية الادارية) + ٠.٣٧٦ (العاملون في المنظمة)

= (١.٨٢)** (١٠.٨١٤)** (٩.٩٦٦)**

معامل التحديد = ٠.٨١٦ ف = ١٩٩.٤٠٨

وبالنسبة لدالة انحدار محطة بنغازى لتداول الحاويات يمكن التوصل الى النتائج التالية :

١. معنوية الدالة ككل استنادا الى نسبة (ف)

٢. تفسر المتغيرات (الاستراتيجية الادارية) (العاملون في المنظمة) قرابة ٨١% من التغيرات في الولاء.

٣. معنوية كل من (الاستراتيجية الادارية) (العاملون في المنظمة) عند المستوى الاحتمالي.

٤. عدم وجود مشكلة الازدواج الخطى حيث لم يتعدى معامل تضخم التباين ٥ لكل متغير .

واستناداً لما سبق يمكن للباحث رفض الفرض الفرعي الثالث وقبول الفرض في الصورة البديلة والذي ينص على انه "وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء وولاء المستهلك في محطة بنغازى لتداول الحاويات".

١٠- النتائج والتوصيات**اولا : النتائج**

١. توصلت الدراسة أن هناك إنخفاض في درجات ولاء العملاء محطة بنغازى لتداول الحاويات يرجع ذلك إلى ضعف وقصور كفاءة العمليات الخدمية المقدمة من جانب تلك المحطات لعملائها وخصوصا محور التجسيد الخاص بمحطة بنغازى لتداول الحاويات راجعا ذلك إلى ضعف الدعم المالي المقدم من قبل الشركة القابضة، 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 معنوى ذو دلالة احصائية طردي على ولاء المستهلك محطة بنغازى لتداول الحاويات.
٣. توصلت الدراسة إلى أن هناك ضعف أو قصور من جانب مقدم الخدمة للحصول على مستوى جودة الخدمة التى تطابق توقعات العميل، وكذلك فى بناء علاقات طويلة الأجل مع الخطوط الملاحية المتعاقدة في محطة بنغازى لتداول الحاويات، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الاستطلاعية.

ثانيا : التوصيات :

١. يجب العمل الدائم على قياس درجة جودة الخدمة ورضا العميل وادارة علاقات العملاء وولاء الخط الملاحى 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. استخدام البرامج التكنولوجية لتحسين مستوى الخدمة المقدمة لتحقيق ولاء الخط الملاحى للمحطة.
٣. زيادة الاهتمام بالبنية التحتية والوقية فى محطة بنغازى لتداول الحاويات من توافر المعدات سواء للارصفة او الساحات وكذلك العمل على زيادة اطوال الارصفة والسعة الاستيعابية للمحطة.

١١- المراجع**اولا: المراجع العربية**

- الوكيل , احمد (٢٠٠٤). مناولة وتستيف البضائع "مكتبة الاشعاع، الإسكندرية
- العلاق , بشير عباس محمود (٢٠٢٠). "التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي"، الواقع وافاق التطوير.
- جاد الرب ,سيد محمد (٢٠٢٠). " نظم المعلومات الادارية، الاساسيات والتطبيقات الادارية" ، دار النهضة العربية.
- الصحن , محمد فريد (٢٠١٧). "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية
- إدريس، ثابت عبد الرحمن والمرسي، جمال الدين محمد (٢٠٢٠). "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)،

- الخفاجة ، حاكم (٢٠١٦). "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة على مصرف بابل الأهلي" المجلة العربية للعلوم الاقتصادية والادارة العدد ٢٥.
- ادريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٧). "تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي والتسويق الخارجي وآثارها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع البنوك الكويتية" مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية.
- ادريس , ثابت عبد الرحمن (٢٠٢٠). "تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي والتسويق الخارجي وآثارها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع البنوك الكويتية" مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية
- إدريس، ثابت عبد الرحمن والمرسي، جمال الدين محمد (٢٠١٥) "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).
- الخفاجي , حاكم (٢٠١٦) " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة على مصرف بابل الأهلي" المجلة العربية للعلوم الاقتصادية والادارة العدد ٢٥.
- بازرع، محمود صادق (٢٠١٥) "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، دار النهضة، القاهرة .
- جمال الدين، أشرف وقنديل، نهلة أحمد محمد، (٢٠١٨) "تطبيق المنهج الاستراتيجي في إدارة علاقات العملاء في إطار حوكمة الشركات بالتطبيق على بنك مصر"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين.
- عبد الله، على (٢٠١٨) " إدارة وتشغيل الموانئ"، دار الاشعاع الاسكندرية.
- مهران , اميرة (٢٠١٤) " دراسة لتأثير جودة الخدمة المدركة على درجة ولاء العميل بالتطبيق على مطاعم السلسلة المصرية " مجلة المال والتجارة، العدد (٤٢١).
- مهران ، اميرة (٢٠١٤) " دراسة لتأثير جودة الخدمة المدركة على درجة ولاء العميل بالتطبيق على مطاعم السلسلة المصرية " مجلة المال والتجارة، العدد (٤٢١).
- جمال الدين، أشرف وقنديل، نهلة أحمد محمد، (٢٠١٨) "تطبيق المنهج الاستراتيجي في إدارة علاقات العملاء في إطار حوكمة الشركات بالتطبيق على بنك مصر"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين.

ثانيا المراجع الاجنبية

- Ahearne, M, Douglas, E.H, &Niels.S (2017) “ why sale Reps Should Welcome Information Technology: Measuring the Impact of CRM – Based IT on Sale Effectiveness “ International Journal of Research in Marking Vol (24)pp 336-490.

- AL- Hawari M & Tony W, (2016) "The Effect of Automated Services Quality on Australian Bank Financial Performance & the Mediating Role of customer Satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 24 No 2 pp 127-147 .
- Al-Awadi, Ahmed, (2020) "A proposed model of consumer loyalty sector based on the Kuwaiti experience", *Total Quality Management* Vol. 13, No. 7, PP. 1035-1046.
- AL-Nasser, A. D. "Customer(2013)" satisfaction measurement models: generalized maximum entropy approach" . *Pak. J. statist*, 19 (2), 213- 226.
- Auh, Seigyoung and Michael D. Johnson, (2015), "Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 26, PP. 35-57.
- Ang, L. & Buttle, F., (2016), "CRM Software Application & Business Performance". *Data Base Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 14, No. 1, PP. 4-16.
- Bowen, I.T. And S.L. Chen, (2020), "Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, PP. 213- 217.
- Brady, Michael K. and Christopher. Robertson, (2020)
"a consensus on the antecedent role of satisfaction': An exploratory cross-national Business Research", *Vol.51*, PP. 53-60.
- Bloemer, Ko-de Ruyter and pascal peeters, , (2017), "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.
- Colman T.R. (2017) " Why Build A customer Relationship Management Capability?" *The Journal of strategic information System* 16(3) pp 301 – 320.
- Coltman, T. R.,(2017) "Why Build A Customer Relationship Management Capability?", *The Journal of Strategic Information System*, 16 (3), PP. 301-320.
- Das. K. Parmar. J. & Kumar V. (2019)" Customer Relationship Management Best Practices & Customer Loyalty A Study of India Retail Banking Sector." *European Journal of Social Sciences* 11(1) pp 61- 85.
- Gerpott, Torsten J., Wolfgang Rams and Andreas Schindler, (2020) "Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market", , *Telecommunication Policy*, 25, PP. 249-269.