مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء للمنظمة (دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. سامر قاسم، يامن جبيلي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4736
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 17:50 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (4) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (4) 2015

تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء للمنظمة
(دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية)

الدكتور سامر قاسم*
يمن جبيلي**

(تاريخ الإيداع 3 / 6 / 2015. قُبِل للنشر في 9 / 8 / 2015)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى التعرف على مدى أثر خلق الثقة عند عملاء المصرف التجاري السوري على تحقيق ولائهم له.والتعرف على مدى تأثير التزام المصرف التجاري السوري تجاه العملاء على تحقيق ولاء العملاء له. ومن أجل تحقيق الأهداف اعتمد الباحث على منهجية تتضمن توزيع (110) استبانة وزعت على عينة عشوائية من عملاء فروع المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، واستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي من خلال حساب معامل بيرسون ومعامل التحديد.

وقد توصل الباحث إلى انخفاض مستوى كل من الالتزام وثقة العملاء يرافقه انخفاض ولاء العملاء للمصرف، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين كل من الالتزام وولاء العملاء للمصرف، ومن جهة أخرى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين ثقة العملاء وولاء العملاء للمصرف التجاري السوري.

الكلمات مفتاحية: الالتزام، الثقة، الولاء.

* أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
** طالب ماجستير – قسم إدارة الأعمال – اختصاص تسويق – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين–اللاذقية – سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (4) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (4) 2015

The Effect of Trust & Commitment on Customer's loyalty to the Organization "A Survey Study On The Syrian Commercial Bank Customers In Lattakia Province"

Dr. Samer Kasem[*]
Yamen Jbele[**]

(Received 3 / 6 / 2015. Accepted 9 / 8 / 2015)

□ ABSTRACT □

The research aims to identify the extent of the impact of the creation of confidence when the Commercial Bank of Syria clients to achieve their loyalty to him. And to identify the extent of the impact of the commitment of the Syrian Commercial Bank to customers to achieve customer loyalty to him. In order to achieve the goals researcher relied on the methodology include distribution (110) questionnaire was distributed to a random sample of the branches of the Syrian Commercial Bank customers in the province of Lattakia, and the use of SPSS statistical software for analysis by calculating the Pearson coefficient and the coefficient of determination.

The researcher reached the low level of both the commitment and the confidence of customers, accompanied by lower customer loyalty to the bank, as the study found, and there is a significant correlation between each of the commitment and loyalty of customers of the bank, on the other hand, and there is a significant correlation between customer trust and loyalty of customers Commercial Bank of Syria.

Keywords: Commitment, Trust, Loyalty.

[*]**Associate Professor- Department of business administration- faculty of economics- Tishreen university - Lattakia - Syria.**
[**]**Postgraduate Student - Department of business administration - faculty of economic - Tishreen university - Lattakia - Syria.**

مقدمة:

مر التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي بمراحل كثيرة أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينيات منه مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم إلى التسويق الذي يعتمد على إرضاء العملاء من خلال كسب ثقة العملاء والتزام المنظمات تجاه عملائها بالخدمات التي تقدمها من خلال جذب العملاء والمحافظة عليهم لمقاومة المنافسة القوية الموجودة في الأسواق الحديثة للوصول إلى كسب ولاء العملاء للمنظمات ومنتجاتها وتحويل العملاء إلى شركاء للمنظمات واعتبار العميل هو مدير المنظمات.

مشكلة البحث:

تسعى الكثير من منظمات الأعمال إلى تحقيق أرباحها والتفوق على منافسيها من خلال استقطاب عملاء جدد دون أن يكون هناك اهتماماً واسعاً نحو العملاء الحاليين وكيفية المحافظة عليهم وتطوير العلاقات ذات المدى طويل الأجل معهم. ففي حين ركزت الكثير من المنظمات في صفقاتها البيعية على المنتج والتكلفة دون تركيزها على العملاء ورغباتهم، أصبحت عملية الوصول إلى عميل دائم معقدة جداً في ظل البيئة المتصفة بالمنافسة الشديدة والتغير السريع لحاجات ورغبات العملاء. لذلك كان لابد للمنظمات من البحث عن بناء ثقة لدى العملاء تجاهها وذلك من خلال التزامها كمنظمات بتأدية خدماتها بشكل يلبي احتياجات العملاء ويبني الثقة لدى هؤلاء العملاء تجاه خدماتها.

ويمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال التساؤلين الآتيين:

1 – هل توجد علاقة بين خلق الثقة عند عملاء المصرف التجاري السوري وولائهم للمصرف؟

2 – هل توجد علاقة بين التزام المصرف التجاري السوري تجاه عملائه وولائهم له؟

أسئلة وفرضيات البحث:

– هل يشعر العملاء بالثقة تجاه خدمات وعمليات المصرف التجاري السوري؟

– هل هناك التزام من قبل المصرف التجاري السوري تجاه عملائه؟

– هل يشعر عملاء المصرف التجاري السوري بالولاء تجاهه؟

– هل هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين العملاء بالمصرف التجاري السوري وولائهم تجاهه؟

– هل هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التزام المصرف التجاري السوري تجاه عملاءه وولائهم له؟

أهمية البحث و أهدافه:

تبرز أهمية البحث من خلال:

أ – الأهمية النظرية:

تظهر الأهمية النظرية للبحث من خلال التعرف على دور التزام المصارف تجاه عملائها وبناء الثقة لدى العملاء في تحقيق الولاء لدى العملاء تجاه منتجات المنظمة.

ب –الأهمية العملية:

تكمن الأهمية العلمية في البحث في إمكانية الاستناد إليه من قبل المنظمات سواء المصارف السورية خصوصا أو المنظمات السورية عموما كدليل لتحديد إمكانية الاعتماد على الالتزام تجاه العملاء وبناء الثقة وإمكانية الاستفادة منه في خلق الولاء لدى العملاء تجاه منتجاتهم.

يسعى الباحث من خلال هذا البحث للوصول إلى الأهداف الآتية:

- التعرف على مدى تأثير خلق الثقة عند عملاء المصرف التجاري السوري على تحقيق ولائهم له.
- التعرف على مدى تأثير التزام المصرف التجاري السوري تجاه العملاء على تحقيق ولائهم له.
- تحديد مدى التزام المصرف التجاري السوري تجاه عملائه.
- التعرف على درجة ثقة عملاء المصرف التجاري السوري بخدماته وعملياته.
- التعرف على درجة ولاء العملاء للمصرف التجاري السوري.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال الرجوع الى المصادر والدوريات التي تناولت المفاهيم والعناصر التي تضمنتها الدراسة. كما تم الاعتماد على أسلوب المسح الإحصائي لكافة البيانات الأوليّة التي تم جمعها من خلال استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية من عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، وقد تم استخدام برنامج SPSS الإصدار (20) لتحليل البيانات.

حدود البحث:

-الحدود الزمنية: عام 2015.

-الحدود المكانية: فروع المصرف التجاري في محافظة اللاذقية.

الدراسات السابقة:

دراسة (Peyman Jesri et al) (2013): بعنوان:"أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء (دراسة حالة على بنك مهر في محافظة كرمانشاه في إيران)"

"Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank، Kermanshah Province، Iran).

حيث تناولت الدراسة التسويق بالعلاقات الذي يقوم على مجموعة من العناصر الأساسية وهي الالتزام والثقة والاتصال، وهدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين مكونات التسويق بالعلاقات من جهة وتحقيق الولاء لدى العميل من جهة أخرى.حيث قام الباحث بالحصول على البيانات الأولية من خلال توزيع استبانة على عينة عشوائية بسيطة حيث تم جمع 384 استبانة وتم تحليلها باستخدام برنامج spss.وقد توصلت الدراسة إلى أن عناصر التسويق بالعلاقات المأخوذة في الدراسة لها تأثير مباشر على ولاء العملاء.

دراسة (Mohammad Sadegh Horri et al) (2013):بعنوان:"أثر تكتيكات التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء المحدد بالدور الوسيط لجودة العلاقة (دراسة حالة على صناعات شهاب للغاز)".

The Effect of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty Given the Mediating Role of Quality Relationship (Case Study: Shahab Gas Industries).

حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة كافة التكتيكات التسويقية فيما يتعلق بأسلوب التسويق بالعلاقات وتحديد أثر كل من العناصر التي يقوم عليها هذا الأسلوب على تحقيق ولاء العملاء. حيث قام الباحث بتوزيع استبانة على عينة من الممثلين للموزعين شركة شهاب للصناعات الغازية حيث تم جمع 155 استبانة وتم تحليل البيانات بالاعتماد على بيرسون واختبار الارتباط. وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين الارتياح والثقة من جهة وبين زيادة عدد العملاء من جهة أخرى. كما وجدت أن هناك علاقة بين الجودة وبين تحقيق الولاء لدى العملاء.

دراسة (الناظر، 2009) بعنوان: "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان". حيث تناولت أبعاد التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء حيث هدفت الدراسة إلى محاولة كشف أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة من خلال مدى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده في المصارف التجارية الأردنية، والتعرف على دوافع تعامل العملاء تجاه المصارف التجارية الأردنية وتحديد طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل والولاء في المصارف التجارية الأردنية والكشف عن أثر المتغيرات الديموغرافية لدى العملاء على الولاء للمصارف التجارية الأردنية.وخلصت الدراسة إلى ضرورة اهتمام المصارف بتعزيز الالتزام الذي يمثل العامل الأكبر في تعزيز ولاء العملاء للمصرف، وتعزيز بناء الثقة التي هي العمل الأول والأقوى أثرا في دفع العملاء إلى التعامل مع المصرف وأوصت الدراسة بتبني استراتيجية التسويق بالعلاقات، والاهتمام بدوافع العملاء لاختيار المصرف والتعامل معه.

دراسة (المطيري، 2010) بعنوان: "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في الكويت". حيث تناولت أثر جودة الخدمة وأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء. وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة خدمة الطيران على ولاء المسافرين على شركة طيران الجزيرة في الكويت وعلى توجه الشركة بالتسويق بالعلاقات مع المسافرين وتحديد أثر توجه الشركة بالتسويق بالعلاقات على ولاء المسافرين للشركة وتحديد أثر التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط على علاقة جودة الخدمة بولاء المسافرين.وخلصت الدراسة إلى أن لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية والاعتمادية والاستجابة والموثوقية والتعاطف) أثراً إيجابياً ومباشراً على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة، كما بينت الدراسة أن التسويق بالعلاقات (الثقة والالتزام والاتصالات) أثراً إيجابياً ومباشراًعلى مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأن الدراسات السابقة تناولت التسويق بالعلاقات بأبعاده وأثره على ولاء العملاء، بينما تناولت هذه الدراسة أثر كل من التزام المصرف تجاه عملائه وثقة العملاء على ولاء العملاء، وتختلف أيضا عنها في بيئة التطبيق حيث تتناول طبيعة العمل المصرفي في البيئة السورية.

6 -الإطار النظري للبحث:

بعد التطور الكبير في الأسواق العالمية والمحلية وتطور التكنولوجيا كان لابد للمنظمات من البحث عن طرق وأساليب حديثة للحفاظ على مركزها التنافسي ضمن الأسواق. لذلك قامت باتباع استراتيجيات التسويق بالعلاقات للمحافظة على العملاء والمحافظة على مركزها التنافسي، ومن أبعاد التسويق بالعلاقات الالتزام والثقة. وهما الأهم لأن التزام المنظمات تجاه العملاء يبني الثقة لدى العملاء تجاهها، ويحقق الرضا ومن ثم كسب ولاء عملائها، وبالتالي ضمان استمرارية المنظمات في مجال الاعمال.

أولا: الثقة (Trust)

تعتبر الثقة حجر الأساس لبناء العلاقة، ولذلك فهي مضمنة في معظم نماذج العلاقات (Wilson, 1995).

إن الثقة بمصداقية الطرف لآخر هي الشعور بإخلاص هذا الطرف، وأنه يبقى على كلامه ويفي بوعوده التي قطعها.

وتوجد الثقة عندما يكون كل طرف من أطراف التبادل متأكداً من مصداقية ونزاهة الطرف الأخر، إذ يعتبر عنصر الثقة جوهر العلاقات التبادلية (Alrubaiee, Al-Nazer, 2010).

كما أن الثقة شرط ضروري لتنمية العلاقة،وتنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد، وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل والعناية به لأنه يتسم بخصائص منها الدافعية والكفاءة والأمانة والمصداقية والنزاهة والوعود والمسؤولية، والميل للمساعدة. وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة (عيسى، الشيخ، 2009).

تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجاريةأو غير التجارية،لأن الثقة أساس التعامل،وأساس بناء علاقات طويلة ومتينة بين العميل والمورد ،وحتى على مستوى الموظف الداخلي في المنظمة (Internal Employee) (ياسين، 2010).

هناك عدد من الباحثين ممن تعمقوا في دراسة وتحليل العلاقة المنطقية ما بين ثقة العميل بمورد الخدمة والتزامه ببناء علاقة معه، وبين رضا العميل وولائه، فقد قام الباحثان Rosby و Steohensبتسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يقوم به رجل المبيعات لبوالص التأمين على الحياة في ضمان ثقة والتزاما لعميل بالخدمة،ووجدوا أن الثقة العالية برجل المبيعات أدت إلى تعظيم حالة رضا العميل وولائه لشركة التأمين التي يمثلها رجل البيع (الطائي، العلاق،2009).

بالإضافة إلى وجود العديد من أوجه أو مظاهر العلاقات بين العملاء والمزودين لا يمكن جعلها رسمية بشكل كامل،أو مرتكزة على معايير وقواعد قانونية،لذلك لابد لهذه العلاقات من أن تكون قائمة على الثقة المتبادلة بين أطراف العلاقة (Ford, 1984).

إذا ً للثقة تأثيرات ايجابية على العديد من مخرجات العلاقة كالأداء والرضا وغيرها،وأن درجة توفر عنصر الثقة في العلاقة مهمة جدا ً لأداء التحالف وطول مدته(الناظر، 2009).

وبالتالي يملئنا القول بأن عنصر الثقة أحد الدعائم الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات،وبأنه لا يمكن أن يستقيم أي شكل من أشكال العلاقات في ظل غياب هذا العنصر،والذي يعبر عن الصدق والراحة في التعامل،والصراحة المتبادلة بين جميع أطراف العلاقة التبادلية، وأنه يجب ألا تكون النية الطيبة لأحد أطراف العلاقة موضعاً للشكو الريبة عند الطرف الأخر. وبالتالي فإن نجاح وتقدم مفهوم التسويق بالعلاقات يعتمد بشكل أساسي على الثقة التي يضعها العميل في المنظمة التي يتعامل معها.

ثانيا: الالتزام(Commitment)

ويعتبر الالتزام مفهوم معقد،وقد عرّف بطرق عديدة،وعبر العديد من الدراسات التسويقية ،ولكن أغلب هذه الدراسات أجمعت على تعريف الالتزام بأنه ارتباط بين طرفين يقود إلى الرغبة في المحافظة على العلاقة،ويعبّر عن قوة نفسية تربط العميل بالمنظمة التي يتعامل معها. ويميل أحد الأطراف للالتزام تجاه الطرف الأخر في حال وجود تكاليف تحول،وإذا كانت المنافع المتحصل عليها من الطرف الآخر من الصعب الوصول إليها والاستفادة منها عن طريق شريك تبادل محتمل آخر (Fullerton, 2005).

يعتبر الالتزام أيضاً أحد العناصر الأساسية، والمهمة في العلاقات التبادلية (Alrubaiee, Al-Nazer, 2010). وتعتبر درجة الالتزام التي يشعر بها أطراف العلاقة تجاه هذه العلاقة، الأساس في نجاح وتطور هذه العلاقة (Gonway, Swift, 2000).

تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات(سلع وخدمات)، واستمرار التبادل المربح بين الطرفين والتفاعل بينهما (عيسى، الشيخ، 2009).

كثير من الباحثين اهتموا بمفهوم الالتزام بصفته عنصراً أساسياً وهاماً من عناصر التسويق بالعلاقات. وما عزز ذلك أن هنالك من الباحثين أمثال كوهن الذي وصف الالتزام بأنه واحد من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة والسلوك التنظيمي والموارد البشرية (ياسين، 2010).

وبناءً على ذلك يمكننا القول إن الالتزام يلعب دوراً مهماً وأساسياً في مدخل التسويق بالعلاقات، وإنه يعني الرغبة المشتركة بين أطراف العلاقة للمضي قدماً بها، وتطويرها حتى الوصول إلى الأهداف المطلوبة لكل طرف من أطرافها (الناظر، 2009).

هذا بالإضافة إلى أنه يساعد في تحقيق تعامل مرض، ويشبع الحاجات المادية والمعنوية بأكبر قدر ممكن ولجميع الأطراف الداخلة في العلاقة، كما ويسهل هذا العنصر عملية انخراط العملاء في عمليات الشركة وخططها، مما يسهل عليها وضع الخطط، وتخفيض درجة الغموض، والخروج بمنتجات وتقديم خدمات تزيد من رضا العملاء، وتشبع حاجاتهم الخاصة وتكون قريبة منهم وتشعرهم بأنهم ساهموا في صنعها وتقديمها (بن جروة، 2012).

ثالثا:ولاء العملاء

إن تحقيق الولاء يستند بشكل أساسي في معرفة حاجات وتوقعات العملاء في البداية، والاختيار الصحيح لمن يجيدون خدمة العملاء،وتحقيق رضاء العملاء من خلال الخدمة المتميزة، فقد أصبح الولاء الموضوع الهام والحساس بالنسبة لجميع المنظمات الكبيرة والصغيرة الخدمية وغير الخدمية، وأصبح جل التنافس بين المنظمات الحفاظ على العملاء من خلال كسب رضاهم ومن ثم ولائهم لهذه المنظمات، لأن ولاء العملاء سيفضي إلى تحسين أرباح المنظمات واستمرارها، وخصوصا بعد تعدد الرغبات والحاجات عند العملاء وزيادة وعي العملاء فأصبح العميل هو القائد بالنسبة لأية منظمة في وقتنا الحاضر، لذا كان لابد من إرضائه وكسب ولائه من خلال تحقيق رغباته التي تعرفها منه عملاً بالمقولة اسأل عملائك عن رغباتهم ثم حقق لهم هذه الرغبات لأن العميل هو خير من يدلك على كيفية تقديم أفضل خدمة له (العلاق، 2002).

لذلك فإن نجاح المنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص، يعتمد على قدراتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء الموالين لها، خصوصاً وأن العديد من العملاء الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب العملاء الجدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين.

1 –مفهوم ولاء العملاء:

يختلف العملاء في الثقافة والعادات والحاجات والرغبات والشخصيات لذلك لابد لنا من معرفة ميزات وصفات وثقافة كل عميل قبل العمل على كسب رضاه وولائه، ومعرفة سلوك كل عميل وكيفية التعامل معه. ومن تلك الاختلافات يرى الباحث مدى أهمية عملية اختيار مقدمي الخدمة لأن مهمة التعامل مع العملاء مهمة صعبة وبحاجة إلى مقدمي خدمة ملمين بعلم النفس وفهم الشخصيات المختلفة للعملاء من أجل كسب رضا العملاء، بحيث يكونوا قادرين على التعامل مع الأصناف المختلفة من العملاء (المطيري، 2010)

ومن هذه الاختلافات تباينت واختلفت المفاهيم في الأدبيات التي تناولت الولاء كمفهوم وتعريف.

ويتم تحديد ولاء العملاء بصورة عامة على أساس عادات العميل الشرائية حيث إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذ ما استمر في التعامل معها وفي شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها.

وهناك تعاريف عديدة لمفهوم الولاء منها:

"نية العملاء في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع في الحفاظ على العلاقات والتواصل مع المنظمة" (Palmatier *etal*, 2007).

ولوصول أية منظمة إلى كسب ولاء العملاء لابد من كسب رضا العملاء كخطوة أولى. فرضا العميل هو الأساس في تعامله مع منظمة دون غيرها من المنافسين في السوق، فقد عرف (Kotler, 2003) الرضا بأنه ذلك الشعور الذي يوحي للعميل بالسرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل. إذ إن الرضا هو دالة الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن العميل يكون في حالة عدم الرضا وخيبة الأمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل. وفي حالة أن يكون الأداء مطابقا للتوقعات فأن العميل سيشعر بالراحة والرضا. أما في حالة تجاوز الأداء التوقعات يبقى العميل مرتبط ارتباطاً وثيقاً بهذه المنظمة (شفيق، 2005).

لذلك لا بد لنا من معرفة كيف نحقق رضا العملاء من أجل الوصول إلى كسب العملاء وكسب ولائهم للمنظمة. فهناك عدة مؤشرات يمكن من خلالها تحقيق رضا العميل(كوتلر، 2005):

1 إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم التي تحقق نتائج إيجابية.

2 دعوة العملاء لزيارة المنظمة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم المقترحات لتطويرها.

3 تقديم هدايا رمزية للعملاء في المناسبات الرسمية وبطاقات التهنئة بعبارات تنم على الاحترام والتقدير.

4 زيارة العملاء المهمين بين الحين الأخر للاستماع ميدانياً إلى آرائهم ومقترحاتهم.

5 متابعة العملاء الذين اشتروا منتجات المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء للوقف على السبب.

6 إشعار العملاء بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية العملاء.

2 أشكال الولاء:

إن مفهوم الولاء يتعلق بشكل مباشر بالرضا أي بالمستهلك ولدى كل مستهلك ثقافات وعادات ورغبات وحاجات وآراء مختلفة تبعا لطبيعة كل مستهلك وطبيعة البيئة التي يعيش فيها مما يؤثر على كيفية تفكير كل مستهلك وتميزه عن غيره من المستهلكين بطريقة تفكيره وتعامله وحصوله على احتياجات مما يؤثر وبشكل مباشر على ولائه وطبيعة ولائه ومن هنا لابد من وجود أشكال للولاء وهي كما يوضحها الشكل (1):

	إعادة شراء منخفض	إعادة شراء مرتفع
حالة ارتباطية عالية	ولاء كامن	ولاء أمثل
حالة ارتباطية منخفضة	عدم الولاء	ولاء الكسل (بدافع العادة)

الشكل رقم (1): أشكال الولاء.

المصدر: محمد الخشروم، سليمان العلي، 2010.

1 الولاء المنعدم: ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون العميل لا يألف منتجاً معيناً، أي أنه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.

2 الولاء بدافع العادة: ويتمثل هذا النوع في الحالة التي يكون فيها العميل الذي درج على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة، كون مكان حصوله على حاجاته قريب أو مناسب له من الناحية العملية. فالولاء يكون من دافع الاعتياد والتكرار وليس من دافع الولاء الحقيقي للعلامة التجارية أو المحل التجاري بحد ذاته.

3 الولاء الكامن: وهو حالة ناجمة من الرغبة بالشيء لدى العميل، دون أن تترافق هذه الرغبة بعملية الشراء المتكرر، وذلك يكون لأسباب خارجة عن إرادة العميل تفرضها الظروف عليه ولا علاقة هنا لحجم دخل العميل أو سعر الحصول على هذا المنتج.

4 الولاء الأمثل: يكون هذا الشكل من الولاء عندما تكون الحاجة والرغبة لدى العميل مترافقة مع عملية الشراء المتكرر للسلعة أو الخدمة، ولذلك يتوجب على مقدم السلعة أو الخدمة أن يضع أهدافه في سبيل تحقيق هذا المستوى من الوفاء لدى العميل تجاه منتجه.

ويرى الباحث من خلال عرضه لأشكال الولاء لدى العملاء أن الشكل الأفضل والذي قد يناسب المصارف محل الدراسة ما أسماه الباحث **الولاء المشارك:**

وهو الشكل الأخير من الولاء والمتطور عن الولاء الأمثل، حيث ينتقل العميل من مرحلة الشراء المتكرر فقط إلى مرحلة الشراء المتكرر المترافقة بالكلمة الطبية التي تعمل عمل إدارة التسويق بين العملاء الأخرين المستهدفين والمحتملين وجذبهم للتعامل مع هذه المنتجات دون غيرها من المنتجات المنافسة في السوق. ويأتي ذلك بشكل عفوي من قبل العميل نتيجة شعوره بالثقة لهذا المنتج أو لعلامته التجارية والتحدث عن مزاياه الفريدة. لذلك فإن هذا النوع من العملاء يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعته الذاتية.

النتائج والمناقشة:

أولا: مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بكافة عملاء فروع المصرف التجاري في محافظة اللاذقية والبالغ عددها خمسة فروع، حيث قام الباحث بأخذ عينة عشوائية (وهي عينة ميسرة غير احتمالية) من عملاء فروع المصرف التجاري في محافظة اللاذقية، البالغ عددها 110 عملاء.

أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث قام بتوزيع 125 استبانة على عينة عشوائية من عملاء فروع المصرف التجاري في محافظة اللاذقية حيث وزع الباحث 25 استبانة على كل فرع من فروع المصرف التجاري السوري في اللاذقية، قام الباحث باسترجاع 115 استبانة تبين ان 5 استبانات منها ناقصة وغير مكتملة وبالتالي كان العدد الإجمالي للاستبانات الصحيحة 110 استبانات قسمت فيها الاستبانة إلى ثلاثة أقسام رئيسة:

- القسم الأول: من العبارة رقم 1 إلى رقم 7 استخدمت لقياس المتغير الأول (الالتزام)
- القسم الثاني: من العبارة رقم 8 إلى رقم 14 استخدمت لقياس المتغير الثاني (الثقة)
- القسم الثالث: من العبارة رقم 15 إلى رقم 22 استخدمت لقياس المتغير التابع (الولاء)

حيث تم بناء الاستبانة على أساس مقياس ليكرت الخماسي وتم إعطاء الإجابات الترتيب الاتي:

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موفق	موافق بشدة
القيمة	1	2	3	4	5

وقد اعتمد الباحث على البرنامج الاحصائي spss بالنسخة (20) وذلك لحساب معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد.

ثانيا: اختبار الصدق والثبات:

اختبار الثبات:

قام الباحث باختبار الثبات بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج بالنسبة لمتغير (الالتزام) وفق الجدول رقم (1):

الجدول (1)Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	7

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي (0.722) >(0.7) وبالتالي فإن هناك ثبات بالمقياس ولا توجد حاجة لحذف أي من عبارات المقياس.

وبالنسبة لمتغير (الثقة) وفق الجدول رقم (2):

الجدول (2)Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	7

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي (0.767) >(0.7) وبالتالي فإن هناك ثبات بالمقياس ولا توجد حاجة لحذف أي من عبارات المقياس.

وبالنسبة لمتغير (الولاء) وفق الجدول رقم (3):

الجدول (3)Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	8

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي (0.814) >(0.7) وبالتالي فإن هناك ثبات بالمقياس ولا توجد حاجة لحذف أي من عبارات المقياس.

اختبار الصدق:

الجدول رقم (4)Correlations

		m1	m5	L	Mml
m1	Pearson Correlation	1	.878**	.910**	.973**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
m5	Pearson Correlation	.878**	1	.826**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	110	110	110	110
	Pearson Correlation	.910**	.826**	1	.941**
L	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
	Pearson Correlation	.973**	.952**	.941**	1
mml	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من مصفوفة الارتباط الظاهرة في الجدول رقم (4) نجد أن قيم معامل بيرسون الناتجة بين المتغيرات جميعها قيم صفرية وهي أصغر من (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين متوسطات إجابات أفراد العينة عن المتغيرات المدروسة فيما بينها من جهة، ومع متوسط المتوسطات من جهة أخرى وهذا ما يدل على صدق المقياس.

ثالثا: اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

يشعر العملاء بالثقة تجاه خدمات وعمليات المصرف التجاري السوري.

تم قياس المتغير (الثقة) (المعبر عنه بالرمز m2)عن طريق استبانة تم توزيعها عينة من عملاء فروع المصرف التجار والي في محافظة اللاذقية الواردة في الملحق رقم(5). حيث قام الباحث باحتساب متوسط إجابات أفراد العينة فكان المتوسط يساوي (2.1039) كما هو وارد في الجدول رقم (1).

الجدول رقم (5)One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
m2	110	2.1039	.33005	.03147

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

للحكم على نتيجة الفرضية قام الباحث باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار ستيودينتT لعينة واحدة، و ظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (6)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة (sig) /0.0000 =/ وهي أصغر من مستوى الدلالة /0.05 =α/، الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط الحياد، الأمر الذي يمكننا من اعتماد متوسط الحياد (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

الجدول رقم (6)One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
m2	-28.476-	109	.000	-.89610-	-.9585-	-.8337-

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

نتيجة اختبار الفرضية:

بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (2.1039) وهي أصغر من متوسط الحياد (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على العبارات التي تظهر مدى ثقتهم بالمصرف، وبالتالي فإن الفرضية الأولى مقبولة، حيث أظهرت نتيجة الاختبار انخفاض مستوى ثقة العملاء بالمصرف.

الفرضية الثانية:

هناك التزام من قبل المصرف التجاري السوري تجاه عملائه.

تم قياس المتغير (الالتزام) (المعبر عنه بالرمز m1) عن طريق استبانة تم توزيعها عينة من عملاء فروع المصرف التجاريفي محافظة الواردة في الملحق رقم(1). حيث قام الباحث باحتساب متوسط إجابات أفراد العينة فكان المتوسط يساوي (2.1429) كما هو وارد في الجدول رقم (7).

الجدول رقم (7)One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
m1	110	2.1429	.32954	.03142

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

للحكم على نتيجة الفرضية قام الباحث باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار ستيودينتT لعينة واحدة، و ظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (8)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة (sig) /0.0000 =/ وهي أصغر من مستوى الدلالة /0.05 =α/، الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط الحياد، الأمر الذي يمكننا من اعتماد متوسط الحياد (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

الجدول رقم (8)One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
m1	-27.280-	109	.000	-.85714-	-.9194-	-.7949-

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

نتيجة اختبار الفرضية:

بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (2.1429) وهي أصغر من متوسط الحياد (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على العبارات التي تظهر مدى التزام بالمصرف، وبالتالي فإن الفرضية الثانية مقبولة، حيث أظهرت نتيجة الاختبار انخفاض مستوى التزام المصرف تجاه العملاء.

الفرضية الثالثة:

يشعر عملاء المصرف التجاري السوري بالولاء تجاهه.

تم قياس المتغير التابع (الولاء) (المعبر عنه بالرمز L)عن طريق استبانة تم توزيعها عينة من عملاء فروع المصرف التجار والي في محافظة اللاذقية الواردة في الملحق رقم(3). حيث قام الباحث باحتساب متوسط إجابات أفراد العينة فكان المتوسط يساوي (1.7273) كما هو وارد في الجدول رقم (9).

الجدول رقم (9) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
L	110	1.7273	.21296	.02030

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

للحكم على نتيجة الفرضية قام الباحث باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت المستخدم وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار ستيودينتT لعينة واحدة، و ظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (10)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة /(sig) = 0.0000/ وهي أصغر من مستوى الدلالة /α= 0.05/، الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط الحياد، الأمر الذي يمكننا من اعتماد متوسط الحياد (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

الجدول رقم (10) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
L	-62.682-	109	.000	-1.27273-	-1.3130-	-1.2325-

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

نتيجة اختبار الفرضية:

بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (1.7273) وهي أصغر من متوسط الحياد (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على العبارات التي تظهر مدى التزام بالمصرف، وبالتالي فإن الفرضية الثانية مقبولة، حيث أظهرت نتيجة الاختبار انخفاض مستوى ولاء العملاء تجاه المصرف.

الفرضية الرابعة:

هل هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين ثقة العملاء بالمصرف التجاري السوري وولائهم له.

من الجدول رقم (11) نلاحظ أن قيمة احتمال الدلالة تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.05) وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين ثقة العملاء بالمصرف (m2) وولاء العملاء. وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي (0.826) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة قوية بين ثقة العملاء بالمصرف وولاء العملاء.

الجدول رقم (11) Correlations

		L	m2
L	Pearson Correlation	1	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110

m2	Pearson Correlation	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم (12) نلاحظ أن قيمة معامل التحديد تساوي (0.683) وهذا يعني أن حوالي (68%) من ولاء العملاء يعود إلى التزام المصرف تجاههم.

الجدول رقم (12)Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826[a]	.683	.680	.12047

a. Predictors: (Constant), m2

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الفرضية الخامسة:

هل هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التزام المصرف التجاري السوري تجاه عملائه وولائهم له.

من الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة احتمال الدلالة تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التزام المصرف (m1) وولاء العملاء (L). كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي (0.910) وبالتالي هناك علاقة قوية بين التزام المصرف وولاء العملاء.

الجدول رقم (13)Correlations

		L	m1
L	Pearson Correlation	1	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
m1	Pearson Correlation	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم (14) نلاحظ أن قيمة معامل التحديد تساوي (0.829) وهذا يعني أن حوالي (83%) من ولاء العملاء يعود إلى التزام المصرف تجاههم.

الجدول رقم (14)Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910[a]	.829	.827	.08849

a. Predictors: (Constant), m1

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1 -هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التزام المصرف تجاه عملائه من خلال الإداء والوفاء بالوعود وتقديم كافة الإجراءات والعمليات والتعليمات الواضحة التي تكفل حقوق العملاء حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي (0.91) وهو دليل وجود علاقة قوية بين كل من التزام المصرف وولاء العملاء.

2 -هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين كل من ثقة العملاء بالمصرف المتحققة من خلال تنوع الخدمات المقدمة وصحة المعلومات التي يقدمها المصرف بالإضافة إلى دقة وسرية معاملات المصرف وجودتها وولاء العملاء. حيث كانت قيمة معامل بيرسون (0.826) وهو دليل على وجود علاقة بين ثقة العملاء بالمصرف وولاء عملائه.

3 -تلاحظ انخفاض مستوى ولاء العملاء تجاه المصرف حيث بلغ متوسط أجابا أفراد العينة المأخوذة (1.7273) وهو أصغر من متوسط الحياد (3).

4 -تلاحظ انخفاض ثقة العملاء بالمصرف حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة (2.1039) وهو أصغر من متوسط الحياد (3).

5 -تلاحظ انخفاض التزام المصرف تجاه العملاء حيث بلغ متوسط إجابات إفراد العينة (2.1429) وهو أصغر من متوسط الحياد (3).

التوصيات:

1 -الالتزام بعلاقة عميقة مع العملاء في هذا السوق للمساعدة في إيجاد منتجات ملائمة عن طريق إشراك العملاء في عملية تصميم المنتج.

2 -التركيز على الاحتفاظ بالعميل كوسيلة فعالة في خفض التكلفة مقارنة بتكلفة السياسات والإجراءات اللازمة لاكتساب عملاء جدد.

3 -توفر مهارات الحوار والاستماع اللازمة لدى العاملين في المصرف وخصوصاً العاملين مقدمي الخدمة ذو التواصل المباشر مع العميل مما يمكنهم من حسن الإصغاء لحاجات العميل ومن ثم الاستجابة لها لبناء الثقة وعلاقات الولاء.

4 -الاهتمام بشكاوى العملاء وتسوية مشكلاتهم المتعلقة بالمصرف بأسرع وقت، لأن ذلك يساعد على تعزيز الثقة لدى العملاء من خلال شعورهم بالتزام المنظمة بهم، مما يؤدي في النهاية إلى كسب ولائهم.

5 -يجب على المصرف أن يعزز الشعور بالثقة لدى عملائه ،وذلك عن طريق الإيفاء بكل الوعود التي تقطعها والتعامل بشفافية وأمانة عالية مع جميع عملائها.

6 -يجب على المصارف أن تعزز الالتزام تجاه عملائها من خلال تقديم خدمات تتناسب مع احتياجاتهم،وأن تتسم مع املتها بالمرونة.

7 -الاهتمام بزيادة درجة ولاء العملاء بشكل أكبر ،والبحث بشكل مستمر عن وسائل وأساليب جديدة من أجل تحقيق وزيادة درجة الولاء العملاء بشكل دائم ،لأن ولاء العملاء يكسب المصارف المركز التنافسي الذي يمكنها من مواجهة المنافسين وتحقيق أهدافها.

المراجع:

بن جروة، حكيم.*أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة* . مجلة الباحث الجزائر، عدد 11، (2012).

الخرشوم محمد؛ سليمان علي، *أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية* . مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية سورية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011.

شفيق، منى (2005)، *التسويق بالعلاقات*. الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

الطائي،حميد عبد النبي ؛العلاق ،بشيرعباس. 2009.*تسويق الخدمات مدخل استراتيجي – وظيفي – تطبيقي* . داراليازوري،عمان،الأردن، 2009،ص163.

العلاق، بشير عباس. *التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا (دراسة تمهيدية)* . الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير. الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، (15 –16 أكتوبر)، 2002، ص20.

عيسى، بنشوري؛ الشيخ، الداوي. *تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحةوالتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة*. مجلةالباحث الجزائر، عدد (7)، 2009،ص367–368.

كوتلر، فليب. *كوتلر يتحدث عن التسويق*. ط 4، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2005، ص142.

المطيري، دخيل الله غنام. *أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن* . رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2010.

الناظر، نهلة نهاد.*أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة* . رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.

ياسين، محمود يوسف. *واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد*. رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2010.

ALRUBAIEE.L; Al-NAZER,N. *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective*. International Journal of Marketing Studies, Vol.2, No (1), 2010, P158.

FORD.D. *Buyer/seller relationships in international industrial markets*. Industrial Marketing Management, Vol.13, No (2), 1984,P18.

FARRELLY.F, QUESTER.P. *Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances*. Business Horizons, Vol.48, 2005, P59.

FULLERTON.G.*the service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.12, 2005, P100 -101.

GONWAY.T;SWIFT.J.S. *International relationship marketing the importance of psychic distance*. European Journal of Marketing, Vol.34, No (11/12), 2000,P1393.

KOTLER, P. *Marketing Management*, 11th European edition, Prentice Hall, 2003.

PALMATIER R W; SCHEER L K;STEENKAMP J-B. 2007 *CustomerLoyalty To Whom?Managing The Benefits And Risks OfSalesperson-Owned Loyalty*. Journal of marketing research, Vol.XLIV, 2007, p.185-199 .

WILSON, D.T.*An integrated model of buyer-seller relationships*. Journal of the Academy Of Marketing Science, Vol.23, No (4), 1995, P337.