مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور المنتج المبتكر في تعزيز ولاء العملاء (دراسة ميدانية لعملاء الشركات التأمينية الخاصة العاملة في اللاذقية)
اسم الكاتب: د. ربا محمد زيود
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/6058
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 14:57 +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.

The Role Of The Innovative Product In Enhancing Customer Loyalty (A Field Study Of Customers Of Private Insurance Companies Operating In Lattakia)

Dr. Ruba Muhammad Zayoud *

(Received 6 / 5 / 2024. Accepted 25 / 6 / 2024)

□ ABSTRACT □

The innovative product presents a modern and advanced state that most organizations seek to adopt in light of the developments occurring in the business sector and companies in the service sectors, which may contribute to raising levels of loyalty among customers, by reaching high levels of satisfaction with the products provided, which are characterized by their diversity and modernity. It is compatible with the development of their tastes, by offering new products, or working to improve existing products. A descriptive and analytical approach was adopted to complete this study. The questionnaire was distributed to 340 customers from the targeted individuals. The results were summarized that the opinions were average among the sample members regarding the reality of offering a product. New, and also in terms of their evaluation of improving existing products, but in a way that is considered better than the previous ones. The evaluations were also at weak levels with regard to customer loyalty, and that the process of introducing a new product has a moderate effect on enhancing loyalty among customers, and the process of improving an existing product has a moderate effect on It did well in enhancing the loyalty of the research sample members, and a set of recommendations were presented which focused on focusing attention on innovation in general, working seriously to provide new and innovative products, and working seriously to follow market developments to improve as much as possible of the current products, which It enables business organizations to attract a new segment of customers and encourage them with new and developed products that are appropriate to their circumstances and needs, with the aim of achieving their satisfaction and satisfying their needs, which contributes to converting them into permanent customers who feel loyal to their company and the services provided.

Keywords: Promotional deception - Consumer - Marketing deception.

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* **Doctorate Degree , Department Of Business Administration, Specializing In Marketing, Tishreen University, Lattakia, Syria. RubaMuhammadZayoud@tishreen.edu.sy**

دور المنتج المبتكر في تعزيز ولاء العملاء
(دراسة ميدانية لعملاء الشركات التأمينية الخاصة العاملة في اللاذقية)

الدكتورة ربا محمد زيود*

(تاريخ الإيداع 6 / 5 / 2024. قُبِل للنشر في 25 / 6 / 2024)

□ ملخّص □

يقدم المنتج المبتكر حالة حديثة ومتطورة تسعى أغلب المنظمات إلى اعتمادها في ظل التطورات التي تطرأ على قطاع الأعمال والشركات في القطاعات الخدمية، والتي قد تساهم في رفع مستويات الولاء لدى الزبائن، من خلال الوصول إلى درجات عالية من الرضا للمنتجات المقدمة والتي تمتاز بتنوعها، وحداثتها بشكل يتلاءم مع تطور أذواقهم وذلك من خلال تقديم منتجات حديثة، أو العمل على تحسين المنتجات الموجودة، وقد اعُتمد لإنجاز هذه الدراسة منهجاً وصفياً، تحليلاً، ووزعت استبانةُ على 340 عميل من الأفراد المستهدفين ، وتلخصت النتائج بأن الآراء كانت متوسطة لدى أفراد العينة بما واقع تقديم منتج جديد، وأيضاً من حيث تقيمهم في تحسين المنتجات الحالية ولكن بصورة تعتبر أفضل من سابقها، كما كانت التقييمات بمستويات ضعيفة فيما يتعلق بولاء العملاء، وبأن عمليةَ تقديم منتجاً جديداً يؤثر بصورة متوسطة في تعزيز الولاء لدى العملاء، كما أن عملية تحسين منتجٍ موجودٍ بشكل مسبق يؤثر بصورة جيدة في تعزيز ولاء أفراد عينة البحث، ووقد تم تقديم مجموعة توصيات والتي ركزت على الاهتمام بشكل مركز على الابتكار بشكل عام والعمل بشكلٍ جديٍ على تقديم منتجاتٍ ابتكاريةٍ جديدة ومستحدثة، والعمل بصورةٍ جديةٍ على متابعة تطوراتِ الأسواقِ لتحسين ما أمكن من المنتجاتِ الحاليةِ ، والذي التي يمكن منظمات الأعمال من جذب شريحة جديدة من العملاء وترغيبهم بمنتجات جديدة ومطورة ومتناسبة مع ظروفهم وحاجاتهم، بهدف تحقيق رضاهم وإشباع حاجاتهم، بما يساهم في تحويلهم لعملاء دائمين يشعرون بالولاء تجاه شركتهم وخدماتها المقدمة.

الكلمات المفتاحية: المنتج الابتكاري– ولاء العملاء.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين– سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* **دكتوراة – اختصاص تسويق– قسم إدارة أعمال – جامعة تشرين–اللاذقية– سورية.**
RubaMuhammadZayoud@tishreen.edu.sy

مقدمة:

تعتمد الشركات في ظل الظروف المتسارعة وضغوطات المنافسة وتنوع حدة المخاطر والتحديات إلى السعي لاعتماد الابتكار بشكلٍ أساسيٍ ليكون بعداً جديداً من أبعاد الأداء والتخطيط الاستراتيجي للشركات والمنظمات، وبوالي ساهم بخلق نوعٍ من التزام تجاه المنتج المبتكر الذي يساهم بشكل كبير في تطور الشركة وبقاءها في ميدان المنافسة وجعلها تعمل في ظل بيئة الأسواق سريعة التغيير، وبالتالي تساهم في مسايرة التطورات المستمرة، والتي توفر عروضاً من المنتجات البديلة التي تقدمها الشركة في ظل الظروف الحالية التي يعتبر الذي فيها التوجه نحو العملاء ضرورة أساسية، انطلاقاً من ضرورة العمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق رضاهم وصولاً لتحقيق ولاء العملاء من خلال تشكيل الآراء المختلفة ، وتكوين الانطباعات، بهدف خلق السلوك الإيجابي تجاه الشركات ، وإقامة علاقات إيجابية وطيبة معهم وكسب ثقتهم لتحقيق ولائهم بما يساهم في تحقيق أهداف الشركات ، والتي يترتب عليها اليوم الذهاب أكثر من ما يمكن أن يتوقعه العميل لتبقيه مسروراً ، بهدف تحقيق الرضا الذي يعد مؤشر جيد قد يساهم في تحقيق الولاء.

مشكلة البحث:

لطالما كان مفهوم التأمين لدى الجمهور العام، مرتبطاً بالشعورِ بالحاجةِ لامتلاك وثيقة تأمين ضد الخطر عند وقوعه، أو حتى عند حصول حادث مفاجئ، والذي اعترض هذا الامر بدوره عمل شركات التأمين لفترات طويلة، وتطلب منها القيام بخطوات جدية في مجال منتجاتها التأمينية المقدمة للكي تستطيع من جذب أكبر شريحةٍ اجتماعيةٍ ممكنةٍ، وتشكيل نوع من الرضا وإشباع الحاجات المتجددة بهدف الوصول إلى الولاء على الرغم من صعوبة الظروف المعيشية، وتغير الظروف والحاجات بصورة مستمرة بشكل عام، وبناء عليه تطرح التساؤلات:

1- ما هو واقع المنتجات التأمينية التي يتم ابتكارها في شركات التامين المعتمدة؟

2 – هل يتوافر مستوى من الولاء لدى عملاء شركات التأمينِ المدروسة؟

3- هل يساهم المنتج المبتكر في تعزيز ولاء العملاء محل الدراسة.

أهداف البحث:

1- دراسة واقع المنتج المبتكر وأهم العناصر المعتمدة بما يتعلق بتقديم وتطوير الخدمات.

2- تحديد مفهوم ولاء العملاء وأهم العوامل المؤثرة في درجة ولاء العملاء.

2- دراسة العلاقة بين المنتج المبتكر، وولاء العملاء للشركات المدروسة .

أهمية البحث و أهدافه:

تتجلى أهميته نظرياً من حيث تناوله المنتج المبتكر وذلك باعتباره من العناصرِ التي تمتاز بحداثتها، والتي تشكل نقطةَ تحولٍ في رضا العملاء، وسعي الشركة وصولاً إلى ولائه، حيث أثبتت الدراسات أن الرضا الذي يصل إليه العملاء لا يستطيع الحفاظ عليهم كزبائن دائمين، وإنما ينبغي الحرص على بناء ولاء العملاء بسبب الفوائد المستقبلية التي من الممكن أن تجنيها المؤسسات، وذلك بما يخص تطورها وتقدمها، وعكس صورتها ورسالتها في أذهان عملائها والجمهور العام بهدف تحقيق أهداف الشركة والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتحقيق ولائهم.

كما تتجلى أهميتهُ العملية من حيث هدفه دراسةَ المنتجاتِ المبتكرةِ في البيئةِ السوريةِ ذلك بالتطبيق على شركات التأمين في ظل ازدياد عددها، وحجم المنافسة فيما بينها، ارتفاع حالات التخريب وكثرة الحوادث، والخوف من المخاطر، الأمر

الذي نبه إلى ضرورة وأهمية مفهوم الولاء لدى العملاء بما يتناسب مع حاجاتهم في ظل الظروف الراهنة والمتغيرة، والذي بدوره ينعكس إيجاباً على مدى إقبالهم على هذا النوع من الخدمات.

الدراسات السابقة:

1- (محمد، 2021) (1)

تم التعرف على الابتكار في المنتج ، والعمل على تحديد مدى تأثيره على قرارات وخيارات المستهلكين اذين تم استهدافهم لمستخدمي خدمات الجيل الرابع، تحليل أهم العوامل الخاصة بالابتكار في المنتج الجديد، بغرض تحديد أثر كل خاصية على عملية التبني؛ ، والوقوف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وخاصة بما يتعلق بالمنتجات الجديدة، وقد وزع استبياناً وزع على 118مفردة، وتم التوصل لوجود تأثير جيد بما يخص الابتكار في المنتج الجديد وقرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الرابع لمتعاملي الهاتف النقال بالبويرة، حيث ما نسبته 37% من قرار التبني سببه الابتكار في الخدمات المقدمة.

2- **(كروش، لحرش، 2019)** (2)

هدف البحث إلى التعريف بالمنتج المبتكر ومحدداته، وتسليط الضوء على ولاء العملاء والتعرف على الاتصالات الشفوية وسلوك الشكوى لمعرفة دور المنتج المبتكر في ولاء العملاء. وقد تم اعتماد عينة من أفراد المجتمع، وكان حجم العينة المعتمد 35 مفردة أو تاجر تجزئة في مجال المنتجات قيد الدراسة، وقد أكدت نتائج التحليل وجود ارتباطاً جيداً بما يخص المنتج المبتكر على الاتصالات الشفوية للعملاء، وبالتالي وجود جهود حقيقية مبذولة بما يخص جودة المنتجات والطرازات الحديثة، وأيضاً تم التوصل أن هناك ارتباطاً جيداً للمنتج المبتكر على السلوك المتبع عند وجود الشكوى لدى العملاء.

<u>الدراسات الأجنبية:</u>

1- **(El-Sherbiny, Al-Romeedy,2023)**: (3)

هل يخفف الولاء من تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى العملاء لشركات الطيران:

وقد هدفت الدراسة إلى الإجابة على السؤال التالي :هل يعزز ولاء العملاء من تأثير التسويق الرقمي في شركات الطيران على نية الشراء؟ لتحقيق هدف الدراسة، وقد وزع استبياناً بمقدار 562 على عملاء شركات الطيران، و قد تم التوصل إلى أن تطبيق التسويق الرقمي في شركات الطيران يؤثر بشكلٍ مباشرٍ على ولاء العملاء ونية شرائهم، كما أن ولاء العملاء لشركات الطيران يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء.، كما أن ولاء العملاء يلعب دوراً وسيطاً في زيادة تأثير تطبيق التسويق الرقمي في شركات الطيران على نية الشراء العملاء.، وقد أوصت الدراسة بأن شركات الطيران يجب أن تستمر في توسيع اعتمادها استراتيجياتٍ حديثةٍ في مجال التسويق بالاعتماد على تقنياتِ الذكاء الرقمي.

2- **(Haryani, Yulius, Limakrisna,2023):** (4)

تأثير ابتكار المنتجات على ولاء العملاء دراسة على ابتكار المشروبات في ولاية تانجون جبيانج:

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير الابتكار في المنتج على ولاء العملاء لمنتجات المشروبات في مدينة تانجون جبيانج، وذلك بالاعتماد على التحليل الوصفي، وقد تم اختبار جودة البيانات، واختبار الفرضيات ببرنامج SPSS 25 نتائج هذا تعتمد هذه الدراسة على اختبار الفرضيات، وتوصلت النتائج من هذه الدراسة أن ابتكار المنتجات في المشروبات في مدينة تانجون جبيانج لها تأثير كبير على ولاء العملاء، وقد كان لتأثير ابتكارات سبع منتجات في المشروبات تأثير إيجابي ومعنوي على متغير ولاء العملاء جيد جدًا على ولاء العملاء.

3- (5) **:(Nitn,Anand,Asurabh,2023)**
تأثير جودة الخدمة على تعزيز ولاء العملاء: استراتيجيات فعالة لتحسين رضا العملاء وخبرتهم وعلاقتهم ومشاركتهم.

وقد هدفت الدراسة إلى تحديد استراتيجيات فعالة لتحسين ولاء العملاء وذلك من خلال الجودة المقدمة، ورضا العملاء وتجاربهم، وإدارة علاقاتهم، ولقد توصلت النتائج إلى ضرورة قياس ومراقبة مستويات رضا العملاء بشكل منتظم من قل الشركات، ووضع استراتيجيات فعالة لتحقيق ذلك، بالإضافة لتأثير الخبرة في ولاء العملاء بدور هام، فلكان لابد من ضرورة المحافظة على زبائنها، من خلال الخبرة وقياسها وإدارة تعليقات العملاء والشكاوى واستخدام التكنولوجيا لتعزيزها، وكما تعد الجهود الفعالة لإدارة علاقات العملاء أمر بالغ الأهمية في المحافظة على العملاء، والاستثمار في إطار إدارة علاقات العملاء واستراتيجيات تعزيز قيمة العملاء، والتواصل بشكل فعال وفي الوقت المناسب، وبناء الروابط العاطفية، وحل الشكاوى بكفاءة، والقياس ومراقبة رضا العملاء، وتوقع احتياجات العملاء، بالإضافة لتشجيع ملاحظات العملاء، والاستثمار في التكنولوجيا .لتقديم خدمة عملاء ممتازة، تحتاج الشركات إلى تنفيذ استراتيجيات مختلفة.، إحدى الاستراتيجيات الحاسمة هي لفهم توقعات عملائهم وتفضيلاتهم من خلال جمع البيانات من خلال قنوات مختلفة، بما في ذلك تعليقات العملاء والاستطلاعات والتحليلات .وهذا سيمكن الشركات من تصميم خدماتها لتلبية الاحتياجات بشكل فعال.

أهم النقاط المتشابهة والمختلفة مع الدراسة الحالية:

بالنظر إلى كافة الدراسات التي تم ذكرها سابقاً، ومن خلال المراجعة السابقة تبين التشابه مع الدراسة من حيث في تناول تناولت عنصر ابتكار المنتجات كمتغيرات مدروسة على كل من جودة الخدمات، والتسويق الرقمي كمتغيرات مستقلة وتأثيرها على كل من ولاء العملاء، نية الشراء، وتبني قرار الشراء لدى المستهلك، ويمكن القول انه تظهر نقاط التشابه في تناول متغيرات العلاقة، وفي المقابل يكمن الاختلاف من حيث تناول المنتج المبتكر من ناحية تناول بعدي طرح منتج جديد وتطوير منتج حالي، وتأثيرهما على ولاء العملاء، والعمل أيضاً على تحديد درجة التباين في هذه العلاقة ضمن البيئة السورية التي تمتاز بخصوصياتها وخاصة في ظل الظروف الحالية.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة: لا يوجد تأثير جوهري للمنتج المبتكر على ولاء العملاء للشركات المدروسة ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

-الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير جوهري ل تقديم منتج جديد، وعلى ولاء العملاء المستهدفين.

-الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير جوهري ل تحسين منتج موجود مسبقاً على ولاء العملاء المستهدفين.

منهجية البحث:

اعتمد منهجاً وصفياً تحليلياً الظاهرة كما توجد في الواقع، وتم اعتماد الاستبانة التي تم توزيعها على مجموعة من عملاء شركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لمعالجة البيانات واستخراج النتائج باستخدامSPSS

1-7 مجتمع البحث وعينته المعتمدة Research Community and Sample: تم اعتمد المجتمع بأنه يشتمل على الشركات التأمينية الخاصة في اللاذقية والتي يمكن حصر عددها ب10 شركات، وبالنظر إلى حجم هذا المجتمع، تم الوصول إلى عينةٍ ميسرةٍ من العملاء، وقد تم اختيارها من عملاء الشركات الحاليين والمحتملين، كما وقد وزعت 385 استبانة، وخضع منها 340 استبانة فقط للتحليل.

8-الإطار النظري للبحث Theoretical framework for the research:

مفهوم المنتج المبتكر: وهو يعبر عن الشيء الذي يمنح العميل خياراً إضافياً للشراء، فهو ذلك المنتج الذي يتم إدراكه على انه جديد. (6)، ويمكن النظر بأن أهمية المنتج المبتكر قد تأتي من منطلق اعتبار المنتج عنصراً من العناصر الهامة، والذي لا يمكن أن يبقى على حاله لمدة طويلة من الزمن، ولا سيما عندما تكون هناك منتجات منافسة أو بديلة عنها، كما لابد من الانتباه أن عملية التطوير لا تأتي اعتباطاً بل هي نتيجة دراسة وتدقيق للعديد من المواقف والتحليلات لنتائج عمليات البيع وحاجات الأسواق المتجددة. (7)

حيث يعبر المنتج المبتكر على أنه كل ابتكار أساسي في مجال المنتجات على شكل منتج مطور أو منتج جديد مكمل للمنتج الرئيسي أو القيام بإضافة طرق جديدة لتمييز المنتجات الحالية أو حدوث تغييرات شكلية وجوهرية لتحسين أداء هذه المنتجات.

أهمية المنتج المبتكر:

1- حيث تعد عملية ابتكار المنتجات مطلب ضروري للبقاء والنمو، فالجزء الأكبر من المبيعات المحققة للشركة قد يتحقق من خلال المنتجات الجديدة والمبتكرة، والتي تساهم بشكل كبير في تحسين مستوى المبيعات، ومضاعفة الحصة السوقية، بالشكل الذي يسمح للشركة بالاستمرار والبقاء في المنافسة. (8)

2- تسعى الشركات لابتكار المنتجات بهدف الحفاظ على صورتها ومكانتها والتخفيف من نتائج التقادم الحتمي الذي يصيب منتجاتها، سواءً بسبب المنافسين الذين يسعون بشكل دائم إلى التطوير والتجديد، أو من خلال طرح منتجات جديدة. (9)

3- زيادة رغبة الزبون في الاختيار: حيث يتطلب من الشركات القيام بإجراءات عديدة، وذلك بما يخص منتجاتها بهدف إشباع حاجات ورغبات الأفراد، ويتم ذلك من خلال بناء وتدعيم وتنمية العلاقة مع الزبائن الحاليين من خلال الاستمرار في الاتصال بهم، وتوجيه الجهود التسويقية والتركيز على الزبائن الأكثر أهمية من الناحية الاستراتيجية، وتسويق منتجات وخدمات واسعة ومتنوعة ومبتكرة (10)

4- تحقيق أهداف الشركة: حيث تساعد الشركة في تحقيق أهدافها سواءً القصيرة أو الطويلة الأجل، وتحسين اسمها وصورتها، وتوسع قاعدة الخبرة والمعرفة، وخلق قيمة إضافية للمنتج، ونجاح المنتج في الأسواق. (11) في حين تفشل الشركة في تقديم المنتج الجدي في حالة لم تسوق للمنتج بشكل جيد، أو اضطرارها لضخ الأموال لإطالة عمر المنتج (12)

مفهوم وأهمية ولاء العملاء:

حيث تعبر مجموعة الاتجاهات والأفكار التي قد تتكون لدى الزبون، والتي ستساهم بفائدة كبرى من وراء التزام الزبائن بالشراء من الشركة وإقبالهم عليها (13)

ويعبر أيضاً عن وجود رغبة قوية ومقنعة لدى العميل في الاستمرار في التعامل مع الشركة على المدى الطويل، ووجود نية للشراء بصورة دائمة ويفضل على أساس حصري، وتوفر نوعاً من الرغبةِ، في تقديم نصيحةٍ وتوصيةٍ بمنتجات الشركة للأصدقاء والزملاء، ومن الممكن أن يمتد ولاء العملاء إلى ما هو أبعد من السلوك ويتضمن التفضيل والإعجاب والنوايا المستقبلية. (14)

وتكمن أهمية ولاء العملاء على اعتبار أن تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء أقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد، كما أن توصيات العملاء الموالين تؤدي إلى اجتذاب عملاء جدد دون أن تتحمل الشركات تكاليف تسويقية في اجتذابهم (15)

حيث يعد تعزيز ولاء العملاء أمراً بالغاً في الأهمية لنجاح الأعمال، ومن الممكن أن يتأثر بعوامل مختلفة مثل وجود الرضا، وتوفر جودةِ الخدمةِ، وتجربة العملاء، وإدارة العلاقات معهم. (5)

وقد عمد مجموعة من الباحثين لتحديد الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس ولاء لعملاء من أهمها الأبعاد التالية: (16)

أولاً– اتصالات الكلمة والتي تدل على التوصية بالمنتج أو الشركة للأفراد الآخرين.

ثانياً– أن يتوفر بشكلٍ جديٍ، نيةً حقيقةً في إعادة التعامل مع الشركة، والذي يمكن الاستدلال عليه من خلال التعاون المكرر مع الشركة.

ثالثاً– عدم وجود شعور بالحساسية للسعر، والاستعداد من قبل العميل لدفع أسعار أعلى.

رابعاً– شكل وسلوك الزبون عند حدوث شكوى معينة، والسلوكيات المعتمدة من قبله في التعامل مع المشاكل المترتبة عند التعامل مع الشركة.

مستويات الولاء عند العملاء: صنف الباحثون أربعة مستويات من الولاء للشركة وهي: (16)

1– الولاء الإدراكي: يتوجه نحو الخدمة في هذه المرحلة بسبب مستوى الأداء والخصائص، وهي تعبر عن اعتقادات العميل حول الخدمة المقدمة.

2– الولاء العاطفي: ويعبر هذا الجانب إلى مستوى التفضيل الذي يظهره العميل، فكلما توفرت المشاعر المعبرة عن الحب والاحساس بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة، كلما زاد بصورةٍ متناسبةٍ في تشكل الولاءِ العاطفي لدى العميل.

3– الولاء الإرادي: ويتم التعبير عن هذا الجانب من خلال الإشارة على مستوى التزام العميل وتوفر رغبة موجودة لديه في استخدام نفس المنتج في المستقبل.

4– الولاء السلوكي: ويمكن النظر إلى هذا الجانب باعتباره يعمل على تحويل هذه المعارف والعواطف والرغبة إلى مرحلة الاستخدام امحل التنفيذ، ومدى جاهزية العميل لإنفاق المال للحصول على علامة المنتج الراغب في شرائه.

النتائج والمناقشة:

9–1 أداة البحث: وقد تم تصميم الاستبانة وفق المقياس الخماسي للعالم ليكرت، ذو الدرجات الخمسة، وقد تم اعتماد معيار الحكم على متوسط الاجابات وفقاً لمقياس ليكرت ب 0.8

9–2 حساب صدق وثبات العينة:

- **المُعامل كرونباخ:**

الجدول (1) الفا كرونباخ

	Cronbach's Alpha	N of Items

طرح منتج جديد	0.980	3
تطوير منتج حالي	0.981	3
ولاء العملاء	0.991	5

وبالنظر لمما سبق تبين أن قيمة المعامل تعلو عن 0.6، وقد تراوحت القيم بين 0.98 و0.99 وبالتالي تمتاز البيانات المدروسة بالثبات وصلاحية الدارسة.

- دراسة صدق المقياس:

الجدول (2):KMO t

Sig.	Approx. Chi-Square	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
0.000	1617.127	0.782	طرح منتج جديد
0.000	1669.443	0.770	تطوير منتج حالي
0.000	4070.706	0.894	ولاء العملاء

ويتضح مما سبق أن (kmo) تساوي /0.782/ لمحور طرح منتج جديد، و /0.770/ لتطوير منتج جديد، و /0.894/ لولاء العملاء وهي تعلو عن 0.7 وبالتالي فإنه يدل على جودة هذا المقياس، وتوفر الشرط اللازم لكفاية الحجم المعتمد للعينة المناسبة للتحليل، كما أن هناك قيمة منخفضة عن 0.05 لاحتمال الدلالة sig في الاختبار Bartlett والذي يشير بدوره لوجود ارتباطات معنوية بين هذه المتغيرات السابقة المعدة لإجراء التحليل.

3-9 وصف الإحصاءات للمتغيرات:

- محور تقديم منتج جديد:

الجدول (3) (تقديم منتج جديد)

إحصائيات العينة الواحدة				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تهتم الشركة المدروسة بتقديم خدمات جديدة تكون متناسبة لحاجاتك وظروفك المتجددة.	340	2.17	.860	.047
تهتم الشركة بمعرفة احتياجات عملائها وزبائنها في السوق التأميني والعمل بشكل جدي لتقديمها إلى العملاء كمنتجات جديدة.	340	2.48	1.338	.073
تسعى الشركة بصورة دورية لاستبدال خدمات قديمة موجودة لديها بخدمات جديدة أخرى مناسبة للظروف الحالية.	340	2.33	1.085	.059
تقديم منتج_جديد	340	2.3284	1.05641	.05729

يتضح أن متوسطات الإجابات مختلة عن المتوسط المعتمد (3)، وقد كانت أقل من 3، حيث كان المتوسط العام يساوي 2.32 مما يدل على أن واقع طرح منتج جديد كان بدرجة متوسطة ولاختبار كون هذه الفروق معنوية،

الجدول (4) جوهرية الفروق ل (تقديم منتج جديد)

اختبار العينة الواحدة						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تهتم الشركة المدروسة بتقديم خدمات جديدة تكون متناسبة لحاجاتك وظروفك المتجددة.	-17.719-	339	.000	-.826-	-.92-	-.73-
تهتم الشركة بمعرفة احتياجات عملائها وزبائنها في السوق التأميني والعمل بشكل جدي لتقديمها إلى العملاء كمنتجات جديدة.	-7.174-	339	.000	-.521-	-.66-	-.38-
تسعى الشركة بصورة دورية لاستبدال خدمات قديمة موجودة لديها بخدمات جديدة أخرى مناسبة للظروف الحالية.	-11.341-	339	.000	-.668-	-.78-	-.55-
طرح_منتج_جديد	-11.722-	339	.000	-.67157-	-.7843-	-.5589-

ويتضح مما سبق أن الإجابات السابقة إلى وجود واقع متوسط لطرح منتج جديد، حيث كانت قيمة المعنوية بقيمة تنخفض عن 0.05 لأغلب الأسئلة، كما تظهر إجابات المستجوبين مختلفة عن المتوسط المعتمد وهو الحيادي برقم (3). وأن متوسطات كل سؤال يتعلق بهذا المُحور كانت أقل من الرقم3،

- محور تطوير منتج حالي:

الجدول (5) (تطوير منتج حالي)

إحصائيات العينة الواحدة	إحصائيات العينة الواحدة				
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	هناك تحسن في شروط وثائق التأمين	340	2.55	1.515	.082

بشكل يلائم الظروف المتجددة.				
تقوم الشركة بالعمل بشكل مستمر على الوسع بمجالات التغطيات بما يتناسب مع الحوادث والمناطق المحيطة.	340	2.52	1.060	.057
تعدل الشركة من شكل وثيقتها التأمينية، والعمل على إضافة مزايا وبنود تكميلية للوثيقة بما يتناسب مع احتياجات العملاء المستهدفين.	340	2.55	1.197	.065
تطوير_منتج_حالي	340	2.5402	1.20526	.06536

وحيث يتضح أن قيمة المتوسطات المتعلقة بالإجابات عن الأسئلة السايقة منخفضة عن المتوسط المعتمد الحيادي رقم 3، وكانت بقيمة 2.54 بما يتعلق بالمتوسط العام للإجابات، والذي يدل بدوره على أن واقع تطوير منتج حالي كان بدرجة متوسطة، وقد تم اختبار معنويةُ الفروقِ من خلال:

الجدول (6) جوهرية فروق (تطوير منتج حالي)

اختبار العينة الواحدة						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
هناك تحسن في شروط وثائق التأمين بشكل يلائم الظروف المتجددة.	-5.477-	339	.000	-.450-	-.61-	-.29-
تقوم الشركة بالعمل بشكل مستمر للتوسع بمجالات التغطيات بشكل يتناسب مع الحوادث والمناطق المحيطة.	-8.391-	339	.000	-.482-	-.60-	-.37-
تعدل الشركة من شكل وثيقتها التأمينية، والعمل على إضافة مزايا وبنود تكميلية للوثيقة بما يتناسب مع احتياجات العملاء المستهدفين.	-6.884-	339	.000	-.447-	-.57-	-.32-
تطوير_منتج_موجود مسبقاً	−7.034−	339	.000	−.45980−	−.5884−	−.3312−

وهكذا يمكن القول انه يوجد درجة متوسطة لدلالة الإجابات السايقة، وبأن واقع تطوير المنتج الموجود مسبقاً يعبر عنه بدرجة متوسطة حسب أراء المستجوبين، ولكن هو أفضل من طرح منتج جديد.، وذلك باعتبار قيمة المعنوية منخفضة

عن 0.05 لأغلب الأسئلة، كما أن الإجابات، والمتوسطات المحسوبة مختلفة عن المتوسط المعتمد وهو الرقم (3)، وبقيمة تقل عن 0.05 لأغلب الأسئلة.

- ولاء العملاء:

الجدول (7) ل (ولاء العملاء)

إحصائيات العينة الواحدة				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أرغب في استمرار التعامل مع الشركة التي تقدم منتجات مبتكرة بصورة مستمرة	340	2.17	.374	.020
أرغب في تقديم توصية إيجابية لأصدقائي وأقربائي تجاه الخدمات المبتكرة التي تقدمه الشركة.	340	1.94	.935	.051
أتابع تطورات ومعلومات الخدمات التي تطرحها الشركات والتقارير الجديدة بصورة مستمرة.	340	2.19	.779	.042
لا يمثل لي السعر أهمية عند شرائي الخدمات المبتكرة للشركة مادامت تلاءم احتياجاتي	340	1.83	1.015	.055
ألجأ لتقديم شكوى عندما أواجه أي مشكلة عند حصولي على الخدمة الجديدة	340	1.76	.629	.034
ولاء العميل	340	1.9765	.69903	.03791

يتضح مما سبق أن متوسطات الإجابات عن عبارات ولاء العملاء كانت أقل من المقياس المعتمد رقم 3، حيث كان المتوسط العام للمحور يساوي 1.97، وهذا يدل على أن واقع ولاء العملاء قد كان بدرجة ضعيفة ولاختبار معنوية الفروق، تم حساب:

الجدول رقم (8) جوهرية فروق (ولاء العملاء)

اختبار العينة الواحدة						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Low	Up
توجد لدي رغبة في الاستمرار تقدم التي الشركة مع التعامل في مستمرة بصورة مبتكرة منتجات	-41.026-	339	.000	-.832-	-.87-	-.79-
أرغب في تقديم توصية إيجابية لأصدقائي وأقربائي تجاه الخدمات المبتكرة التي تقدمه الشركة.	-20.989-	339	.000	-1.065-	-1.16-	-.96-
أتابع تطورات ومعلومات الخدمات التي تطرحها الشركات والتقارير الجديدة بصورة مستمرة.	-19.204-	339	.000	-.812-	-.89-	-.73-

لا يمثل لي السعر لي أهمية عند شرائي الخدمات المبتكرة للشركة مادامت تلاءم احتياجاتي	-21.206-	339	.000	-1.168-	-1.28-	-1.06-
ألجأ لتقديم شكوى عندما أواجه أي مشكلة عند حصولي على الخدمة الجديدة	-36.371-	339	.000	-1.241-	-1.31-	-1.17-
ولاء العميل	-26.999-	339	.000	-1.02353-	-1.0981-	-.9490-

حيث أن قيمة المعنوية أدنى من 0.05 لأسئلة المحور السابق، وهي مختلفة عن المقياس المعتمد رقم (3). وأن متوسطات كل سؤال كانت أقل من الرقم 3، وبالتالي يمكن القول إن الإجابات تدل أن واقع ولاء العملاء هو بدرجة ضعيفة.

9-4 اختبار الفرضيات:

فرضية رئيسة: لا يوجد تأثير جوهري للمنتج المبتكر على ولاء العملاء للشركات المدروسة.

ويتفرع عنها:

أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير جوهري ل تقديم منتج جديد على ولاء العملاء للشركات المدروسة.

وقد تم توضيح العلاقة بين (طرح منتج جديد) و (ولاء العملاء) على النحو التالي:

جدول (9) لاختبار فرضية ف1

Model of Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683[a]	.466	.462	.36716
a.طرح منتج جديد				
b ولاء العملاء				

ويتضح مما سبق بأن هناك ارتباطاً متوسطاً بين (طرح منتج جديد) و (ولاء العملاء) وبقيمة مساوية ل 0.683 ، كما أن (طرح منتج جديد) يفسر حوالي 46.6% من التغيرات التي يمكن حدوثها في ولاء العملاء، والباقي قد يعود لعوامل أخرى،

كما تم ا اختبار التباين:

الجدول (10) اختبار التباين

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.436	1	13.436	99.673	.000[b]
	Residual	15.368	114	.135		
	Total	28.804	115			
a.:ولاء العملاء						
Bطرح منتج جديد						

حيث يتضح أنّ الدلالة الإحصائية بقيمة أقل من 5%، مما يشير لدلالة معاملُ الارتباط إحصائياً، وبناءً على ذلك يتم رفض: لا يوجد تأثير جوهري ل طرح لمنتج الجديد على ولاء العملاء وقبول يوجد تأثير جوهري ل طرح منتج جديد على ولاء العملاء، بالإضافة لما سبق تم حساب معادلة الانحدار:

الجدول (11) الانحدار البسيط للفرضية ف1

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.587-	.474		-1.239-	.218
	طرح منتج جديد	1.130	.113	.683	9.984	.000
a. ولاء العملاء						

ويتضح مما سبق أنه يتم تمثيل عَلاقة الانِحدار بيَن (طرح منتج جديد) و(ولاء العملاء):

(ولاء العملاء) = −0.578 + 1.130 (طرح منتج جديد)

ومما ذكر سابقاً، كل ارتفاع في (طرح منتج جديد) بدرجة سيلحقها ارتفاع في ولاء العملاء بدرجة 1.130 درجة.

ثانياً- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير جوهري ل تطوير منتج حالي على ولاء العملاء للشركات المدروسة :حيث تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، لتوضيح العلاقة بين المتغير المستقل (تطوير منتج حالي) والمتغير التابع (ولاء العملاء) وتوصلت النتائج على النحو التالي:

الجدول (12) اختبار الفرضية ف2

Model of Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723[a]	.523	.518	.34734
a,تطوير_ منتج_ حالي				
bولاء العملاء				

وتوضح النتائج أن 0.723 وهي تعبر عن قيمة الارتباط والذي يعتبر ارتباطاً جيداً، في حين كان معامل (معامل التفسير) مساوياً ل 0.523، وهكذا يمكن القول بأن (تطوير منتج موجود مسبقاً) يفسر حوالي 52.3 % من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء، ومن الممكن أن تعود باقي التغيرات لعوامل أخرى.

كما تم اختبار ANOVA:

الجدول (13) اختبار التباين

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.051	1	15.051	124.759	.000[b]
	Residual	13.753	114	.121		
	Total	28.804	115			
a :ولاء _العملاء						

bتطوير_ منتج_ حالي

ومن خلال ما سبق ذكره يتضح دلالة المعامل الارتباطي من الناحية الإحصائية بقيمة دلالة منخفضة عن 5%، وبناءً عليه تم رفض لا يوجد تأثير جوهري ل تطوير منتج حالي على ولاء العملاء للشركات المدروسة، وقبول يوجد تأثير جوهري ل تطوير منتج حالي على ولاء العملاء للشركات المدروسة.

وبالإضافة لذلك تم توضيح علاقة الانحدار البسيط في الجدول:

الجدول (14) الانحدار البسيط للفرضية ف2

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.623-	.606		-4.333-	.000
	تطوير منتج موجود مسبقاً	1.555	.139	.723	11.170	.000
a:ولاء_العملاء						

ويتضح مما سبق بأنه يمكن تمثيل عَلاقة الانِحدار بيَن (تطوير منتج حالي) و(ولاء العملاء) من خلال:

(ولاء العملاء) = −2.623 + 1.555 (تطوير منتج حالي)

وبالتالي يمكن التوصل إلى أن كل ارتفاع في (تطوير منتج حالي) بدرجة سيتبعها ارتفاع ولاء العملاء بدرجة 1.555 درجة.

الاستنتاجات و التوصيات:

1-تم التوصل إلى أن واقع التقييم حول واقع طرح منتج جديد لدى أفراد العينة كان بدرجة متوسطة، حيث ان الشركات تقدم خدمات جديدة ومبتكرة ولكن ليس بالدرة المطلوبة، بالإضافة إلى ان اهتمام هذه الشركات بمعرفة احتياجات ورغبات العملاء حول الخدمات الجديدة كان بدرجة متوسطة وليس بالمستوى المطلوب وذلك من وجهة نظر العملاء محل الدراسة.

2- توصلت النتائج إلى ان تقييم عملاء الشركات المدروسة حول واقع تطوير المنتجات الحالية كان بدرجة متوسطة ولكن بدرجة أفضل من واقع طرح منتج جديد، حيث ان الشركات تقوم بصورة مقبولة بتطوير منتجاتها وخدماتها الحالية، وتعمل على تحسينها باستمرار بدرجة متوسطة وأعلى من طرحها لمنتجات جديدة، وذلك من خلال عملها بتوسيع نطاق تغطياتها التأمينية بصورة متجددة، كما تعمل على وإضافة مزايا وخدمات تكميلية للوثيقة بما يتلاءم مع احتياجات العميل، وذلك من وجهة نظر العملاء المستهدفين.

3- توصلت النتائج إلى ان درجة التقييم لمتغير ولاء العملاء كان بدرجة ضعيفة ف لم توجد رغبة قوية لدى العملاء المستهدفين في تقديم توصية إيجابية لأصدقاء والأقرباء تجاه الخدمات المبتكرة التي تقدمه الشركة، بالإضافة لوجود حساسية تجاه السعر عند شراء الخدمات المقدمة، ووجود رغبة لتقديم شكوى عند حصول أي مشكلة عند الحصول على الخدمة الجديدة.

4- توصلت النتائج أن العلاقة بين طرح منتج جديد ودوره في تعزيز ولاء العملاء، كانت طردية وبدرجة متوسطة حيث أن عملية طرح منتج جديد مسؤول عن 46% من التغيرات التي يمكن أن تحصل في ولاء العملاء والباقي يعود لعوامل أخرى، وأن أي زيادة في عمليات طرح منتج جديد ستزيد من ولاء العملاء ب 1,13 درجة

5- توصلت النتائج لوجود علاقة ايجابية بين تطوير المنتج الحالي، ودره في تعزيز ولاء العملاء المستهدفين، حيث أن عملية تطوير منتج موجود مسبقاً مسؤول عن 52% من تغيرات ولاء العملاء والباقي يعود لعوامل أخرى، وأن أي زيادة في عمليات تطوير المنتج الحالي ستساهم في زيادة ولاء العملاء ب1,5 درجة.

التوصيات:

1- العمل بصورةٍ جديةٍ، وبشكلٍ مركز على الابتكار بشكله العام، والتركيز على محور المنتج المبتكر التي يمكن من خلالها جذب شريحة جديدة من العملاء وترغيبهم بمنتجات جديدة ومتناسبة مع ظروفهم وحاجاتهم، بهدف تحقيق رضاهم وإشباع حاجاتهم، بما يساهم في تحويلهم لعملاء دائمين يشعرون بالولاء تجاه شركتهم وخدماتها المقدمة.

2- ضرورة العمل بشكل أفضل في تحسين المنتجات الموجودة والعمل على تغيرها بصورة مساهمة في إرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم من خلال تقديم منتجات محسنة ومكملة للخدمات الحالية، والعمل على التعرف على حاجاتهم بصورة مستمرة بما يساهم في إعطاء العميل شعور إيجابي بأنه شريك في الشركة التي تعمل لراحته وخدمته.

3- التعامل مع شكاوى العميل بصورة جدية وتقديم نتائج وحلول سريعة ومريحة للعميل بما يساهم في رفع ثقته بالشركة وتوصية معارفه وأقربائه، وبالتالي يولد لديه شعور بعد الرغبة بالتخلي عن تعامله مع هذه الشركة بما يساهم في رفع درجة ولائه.

References:

Arabic References:

1. Muhammad, M, *pr*oduct innovation and impact on the consumer to choose fourth generation services using the Rogers model. Case study of mobile phone customers (Jazzi ، Mobiles, Ooredoo), Academy for Social and Human Studies, Al-Majd 13, Issue 02, 2021,

2. - Karoush, M Al-Amin, Laharash, A, *The* Role of The Innovative Product in Achieving Customer Loyalty Through Its Impact on Verbal Communications and Complaint Behavior - A Case Study of Condor Products. Journal Of Development and Applied Economics, University of M'sila, Volume 3, Issue 1. 2019.

3. El-Sherbiny, M, Al-Romeedy, B, *D*oes Loyalty Moderate the Impact of Digital Marketing on The Purchase Intention of Customers in Airlines? Journal Of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, Vol. 7 Issue (2/1), December, 2023.

4. Haryani, D, Yulius, Y, Limakrisna, N, *T*he Influence of Product Innovation on Customer Loyalty in The Beverage Product Business in Tanjungpinang, Penanomics: International Journal of Economics, Volume 2 No.3(2023).

5. Nitin R, Anand A, Saurabh C, *E*nhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement, International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 2023.

6. Muhammad, A, The *A*dvanced OF Marketing, University House, , Egypt, , Alexandria 2008, p. 96.

7. - Ari, Ali, the impact of marketing innovation on the dimensions of consumer purchasing behavior based on internal factors, Academic Journal of Nawroz University (Iraq), Volume 6, Issue 2, 2017.
8. - Abu Alfa, E, Marketing Concepts and Strategies, Theory and Application, Part One, Horus International Foundation, Egypt, 2000
9. Mandel, Abdul Jabbar, Foundations for Modern Marketing, published and distributed by Dar Al-Ilm and Culture, 2002, p. 99.
10. John D, An Inductive Investigation into Relationships Between Geographically Co Located Actors: The Contribution of Relationship Marketing to Regional Competitiveness, A Thesis Submitted for The Degree Of Doctor Of Philosophy, University Of Hull, UK, 2010, P-: 50.
11. (12) Paul M, Stratégie et marketing de l'innovation technologique, s, Paris, 1997
12. (13)- Bin Jarawa, H, Bin Tafat, A, *R*elationship Marketing, Amman, Academic Book Center, 2019
13. (14) Wirtz, j، Christopher L، *S*ervices Marketing_ People, Technology, Strategy-World Scientific, 2016, P141
14. (15) Kotler, P*, M*arketing Insights -Concepts Every Manager Needs to Know-, New Jersey, 2005
15. (16) - Al-Khashroum, M, Suleiman, A, The Impact of Perceived Difference and Perceived Quality on Consumer Brand Loyalty, Damascus University, Journal of Economic, Vol 27, Issue Four, 2011, P. 77.

16. محمد، مسلم، الابتكار في المنتج وأثره على قرار تبين المستهلك خدمات الجيل الرابع باستخدام نموذج Rogers.دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس، أوريدو)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجد 13، العدد 02، 2021.
17. كروش، الأمين، لحرش، طاهر، دور المنتج المبتكر في تحقيق ولاء العملاء من خلال تأثيره على الاتصالات الشفوية وسلوك الشكوى– دراسة حالة منتجات كوندور. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد3، العدد 1. 2019.
18. محمد، عبد العظيم، مبادئ التسويق المتقدم، نشرالدار الجامعية، ، مصر، الإسكندرية، 2008، ص96.
19. آري محمد علي، أثر الابتكار التسويقي في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز (العراق)، المجلد 6، العدد 2 ،2017.
20. أبو عفلة عصام الدين أمين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2000م.
21. منديل، عبد الجبار، الأسس للتسويق الحديث، نشر دار العلم والثقافة وتوزيعها، 2002، ص99.
22. عكروش، مأمون، عكروش، سهير، تطوير المنتجات الجديدة، المدخل استراتيجي متكامل وعصري، نشر دار وائل للطباعة والنشر، ط1، الأردن، *2004 ص302*
23. بن جروة، حكيم، بن تفات، عبد الحق، تسويق العلاقات، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2019.
24. الخشروم، محمد، سليمان علي، أثر الفرق المدرك على الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و، العدد رقم4، مجلد رقم 27 ،2011 ص77.