

Factors Affecting the Loyalty of Clients of Private Commercial Banks in the Syrian Coast (Field study)

Dr. Rami Mohamed Mohamed *

Dr. Sumer Nasser **

Ali Samir Al-Khansa ***

(Received 7 / 2 / 2023. Accepted 24 / 4 / 2023)

□ ABSTRACT □

The study aimed to identify the influencing factors (quality of service provided, pricing process, and bank location) on customer loyalty (cognitive loyalty, situational loyalty, behavioral loyalty) of private commercial banks on the Syrian coast.

The researcher relied on the deductive approach in thinking, and relied on the descriptive approach to describe the research variables and analyze them based on the primary data that were collected. It was collected through a questionnaire designed by examining the researcher with previous studies and literature, and in order to test the hypotheses, the researcher dumped the raw data into a database that was analyzed using the SPSS program version // 20.

The research community is represented by clients of private commercial banks in Lattakia Governorate, and the researcher distributed the questionnaire to (177) clients from the research community, from which (170) questionnaires were retrieved, among which (9) questionnaires were not valid for analysis, and thus the number of questionnaires valid for analysis became (161) Questionnaire.

The study concluded that there is a weak correlation between the quality of service provided and cognitive loyalty, one of the dimensions of customer loyalty of private commercial banks in the Syrian coast, as the correlation coefficient was 0.256 between the two variables, and there is an acceptable correlation between the factors affecting loyalty and the loyalty of customers of private commercial banks in the Syrian coast, as the coefficient The correlation was 0.650 between the two variables..

Keywords: factors affecting loyalty, quality of service provided, pricing process, bank location, customer loyalty, cognitive loyalty, situational loyalty, behavioral loyalty.

Copyright



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

* Associate Professor - Faculty Member, Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University - Lattakia - Syria.

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria

***Postgraduate student (Ph.D), Department of Business Administration, Faculty of economics, Tishreen University, Lattakia, Syria. ali.al-khansa@tishreen.edu.sy

العوامل المؤثرة في ولاء العملاء إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري (دراسة ميدانية)

د. رامي محمد محمد*

د. سومر ناصر**

علي سمير الخنسه***

(تاريخ الإبداع 2023 / 2 / 7. قُبل للنشر في 2023 / 4 / 24)

□ ملخص □

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة (جودة الخدمة المقدمة، عملية التسعير، موقع المصرف) في ولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري.

اعتمد الباحث على المقاربة الاستنباطية في التفكير، واعتمد على المنهج الوصفي لتوصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأولية التي تم جمعها، حيث قام الباحث بدراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري لجمع البيانات الأولية اللازمة، كما تم قياس المتغيرات على كافة البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال استبانة تم تصميمها من خلال أطّاع الباحث على الدراسات والأدبيات السابقة، ومن أجل اختبار الفرضيات قام الباحث بتفريغ البيانات الأولية في قاعدة بيانات تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS إصدار /20/.

تمثل مجتمع البحث بعملاء المصارف التجارية الخاصة محافظة الساحل السوري، وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة على (177) عميلاً من مجتمع البحث، استرد منها (170) استبانة، كان من بينها (9) استبانات غير صالحة للتحليل، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو (161) استبانة.

توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط ضعيف بين جودة الخدمة المقدمة والولاء المعرفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.256 بين المتغيرين، ووجود ارتباط مقبول بين العوامل المؤثرة في الولاء وولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.650 بين المتغيرين.

الكلمات المفتاحية: العوامل المؤثرة في الولاء، جودة الخدمة المقدمة، عملية التسعير، موقع المصرف، ولاء العملاء، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص



CC BY-NC-SA 04

*أستاذ مساعد - عضو هيئة تدريسية قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

** مدرس - عضو هيئة تدريسية قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

*** طالب دكتوراه - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية. ali.al-khansa@tishreen.edu.sy

مقدمة :

في عصر العولمة هذا، تبذل المنظمات جهوداً ممكنة لتظل قادرة على المنافسة وتعظيم ارباحها من خلال ارضاء عملائها والاحتفاظ بهم، تشير الابحاث الى ان ولاء العملاء يتم توقعه من خلال جودة الخدمة الى جانب عوامل اخرى، علاوة على ذلك. لا تتوقع جودة الخدمة رضا العملاء فحسب بل انها عامل مساهم في الاحتفاظ بالعملاء وولاء العملاء، وعندما تتجح المنظمات في جعل عملائها يدركون انهم يتلقون الافضل بدلاً من اموالهم يزداد ولائهم، وبالمثل كشفت الدراسات ان عدالة الاسعار تنبئ بقوة الاحتفاظ بالعملاء بشكل عام وخاصة في صناعة الصرافة. حيث تفضل المنظمات الاسعار العادلة للاحتفاظ بالعملاء بدلاً من خسارتهم باستمرار لأن العملاء يفضلون خدمات ذات جودة أفضل وبأسعار معقولة.

كما تشير الابحاث الى ان سهولة الوصول الى مصرف يقع في مكان مرئي يساعد في الاحتفاظ بالعميل والنجاح الاستراتيجي للمصرف، حيث يعد اختيار الموقع الذي يعمل فيه المصرف بمثابة مؤشر قوي على النجاح في المستقبل، ويمكن اختيار موقع المصرف من خلال مراعاة العوامل الجغرافية والديمغرافية والنفسية، كما تشمل الخصائص الرئيسية للموقع المثالي لمصرف سهولة الوصول اليه والحجم والعدد الاجمالي للأشخاص المقيمين في المنطقة وحجم المنافسة والوضع المالي للسكان.

وبحسب دراسات أجراها باحثون؛ فإن العوامل المؤثرة على ولاء العملاء تتمثل فيما يلي:

الوقت: نعني بالوقت المبذول في سبيل حصول العميل على المنتج الذي يريده ويتعين على المنظمة تقليصه قدر الامكان عن طريق الوفاء بالوعود وحسن العرض والترتيب وسهولة النقل وتوفير المنتجات في الوقت المناسب لحاجة العميل. كفاءة المنتج وتحمله للمسؤولية جودة المنتج المدركة من طرف الزبون حيث يكون اداء المنتج جيد يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع المنظمة ومدى ملائمة السعر الحقيقي للمنتج مع ادائه الفعلي. الثقة والامان والتي تحققها الضمانات المقدمة من طرف المنظمة للعميل ونوعية وجودة نقاط البيع وصور القطاع والصور الخاصة بالمنتج.

الرغبات والتوقعات على المنظمة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه العميل والزيادة على ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات والتأثير على المعارف والخبرات السابقة عن المنتج بالإيجاب.

ومن جهة أخرى فإن ولاء العملاء مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية لأنشطة المنظمة والالتزام الصادق من قبل العميل لإعادة شراء المنتج والتحدث مع اصدقائه واقربائه عن منتجات المنظمة ومزاياها.

ولهذا إن الغاية من الدراسة الحالية هو بيان العوامل المؤثرة في ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري.

1- مشكلة البحث Research Problem:

تعيش المصارف الخاصة في جو تنافسي حاد للفوز برضا وولاء عملائها ونتيجة لتعرض هذه المصارف للعديد من الانتقادات الهادفة والمتمثلة بعدم تركيزها على حاجات وتوقعات العملاء تجاه جودة خدماتها وتسعيرها وسهولة الوصول اليها وتطويرها وتحسينها يصبح من الضروري اجراء دراسة علمية تحليلية تقف على تحديد التوجه نحو العملاء وقياس العوامل المؤثرة فيها وتحديد العلاقة فيما بينها، لذلك لا بد من تعميق الدراسة في هذا المجال واثراء مفهوم ولاء العملاء من خلال معرفة العوامل المؤثرة في ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة، حيث تناولت العديد من الدراسات السابقة وفي مجتمعات مختلفة عربية واجنبية موضوع العوامل المؤثرة في ولاء العملاء بشكل عام حيث يلاحظ ان كل هذه

الدراسات اجريت في بيئات عربية واجنبية، في حين هذه الدراسة تتناول العوامل المؤثرة في ولاء المصارف التجارية الخاصة في سورية.

ولذلك قام الباحث بدراسة استطلاعية تم خلالها اجراء مقابلات معمقة مع ثلاثة عملاء من عملاء المصارف التجارية الخاصة في محافظة الساحل السوري تم فيها طرح عدد من الاسئلة على العملاء منها حتى يتمكن الباحث من الوقوف على خيار أهم المؤشرات التي تمثل مشكلته البحثية:

السؤال الأول: هل المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة؟

- العميل (1): بشكل عام المظهر العام ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.
- العميل (2): نوعاً ما بعض المصارف ذات تصاميم جيدة فهي ملفتة للانتباه وبعضها الآخر تقليدية غير جذابة أنا أتحدث عن التصميم الخارجي للمصرف لم أقم بالدخول إليها جميعها.
- العميل (3): لم ينل إعجابي تصميم أي مصرف ولكن بعض المصارف حديثة في تصاميمها فهي عادية تقليدية غير جذابة تحتاج إلى أن تكون أكثر تطوراً وقيمة للعميل.

السؤال الثاني: هل الخدمة الجيدة تجعلك تطلب نفس الخدمة في مرة اخرى؟

- العميل (1): نعم يجعلني أطلب الخدمة ذاتها مرة أخرى.
- العميل (2): ليس بالضرورة لأن ذلك مرتبطة بعوامل أخرى مؤثرة هي التي تجعلني أعاود طلب الخدمة من مصرف محدد مرة أخرى.
- العميل (3): إن كانت الخدمة جيدة مع تعامل لطيف من جانب العاملين نعم قد أقوم بطلب الخدمة مرة اخرى منه، لكن إن لم تكن معاملة العاملين جيدة قد يدفعني الأمر للبحث عن مصارف أخرى بمواصفات أخرى تناسب توجهاتي.

السؤال الثالث: هل تذهب الى المصرف لتلبية حاجاتك فقط؟

- العميل (1): لا في الغلب الأحيان أذهب لتلبية حاجة فرد ما من أفراد عائلتي، وقد أذهب للمصرف للاطلاع على قائمة الخدمات الجديدة أو التحديثات التي قام بها المصرف على آلية عمله.
- العميل (2): نعم في معظم الأوقات أذهب للحصول على الخدمات فقط.
- العميل (3): نعم أذهب فقط للحصول على الخدمة ولكت أقوم برفقة أشخاص حسب الشخص الذي يرافقني ويكون بصحبي.

السؤال الرابع: هل انت راضي عن المصارف الخاصة في الساحل السوري بشكل عام؟

- العميل (1): بشكل عام نعم فهي تلبي خدمة وتقدم منتج يلبي حاجتي ورجبتي.
- العميل (2): نعم بعض المصارف جيدة ولكن لا يمكننا التعميم دوماً فهناك قاعدة قد تكون مخالفة لكل القواعد.
- العميل (3): لا صراحة غير راضي لأن مصارفنا تقليدية مقلدة لم أرى فيها شيء من الابتكار والإبداع والتجديد فهي تحتاج إلى أن تطور في خدماتها وآلية عملها.

السؤال الخامس: هل يقدم المصرف خدماته بأسعار معقولة ومناسبة للجميع؟

- العميل (1): بالنسبة لي نعم فانا أرى أن أسعارها معقولة تناسب الشريحة الاجتماعية والسوقية الي ترتادها.
- العميل (2): لا فهي غير مناسبة لكافة الشرائح الاجتماعية ولكافة الفئات العمرية.
- العميل (3): بعض المصارف أسعارها مناسب تتناسب مع رواتبنا وأجورنا، وبعض المصارف الأخرى أسعارها غير مناسبة وكأنك تعيش في أوروبا او المريكخ.

السؤال السادس: هل تأتي للمصرف بسبب قرب المكان وسهولة الوصول اليه؟

- العميل (1): غالباً نعم فأنا أفضل الحصول على احتياجاتي من الأماكن القريبة مني.
 العميل (2): لا إذا كان المصرف ينال استحساني وتطلعاتي فأنا أذهب إليه حتى ولو كان في الصين.
 العميل (3): نعم أفضل أن يكون قريب مني.

السؤال السابع: هل تنصح عائلتك واصدقائك بالاستفادة من خدمات المصرف؟

- العميل (1): لا أنصحهم فالعصر الحالي عصر السرعة ولم تعد الخدمات التي تقدمها بعض المصارف الأخرى محبذة.
 العميل (2): في بعض المواقف نعم أنصحهم بالاستفادة من خدماتها، وفي بعض الأحيان لا أفضل نوع آخر من المصارف.
 العميل (3): لا أنصحهم بذلك.

وقد تفاوتت الاجابات ما بين موافق وغير موافق، وهذا التفاوت في الاجابات ووجود الاختلاف ما بين ايجابية العلاقة من عدمها بين العوامل المؤثرة وولاء العملاء بشكل جيد، كانت مؤشرات لوجود مشكلة بحثية مهمة.
 بناءً على ما سبق من دراسات سابقة ودراسة استطلاعية توصل الباحث الى ظواهر المشكلة على النحو الآتي:

- المظهر العام للمصرف غير ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.
- العميل غير راضي عن هذه المصارف بشكل كافي.
- تقدم المصارف خدماتها بأسعار معقولة ومناسبة للجميع
- يأتي العميل للمصارف بسبب قرب المكان وسهولة الوصول اليه
- لا ينصح العميل عائلته واصدقائه بالاستفادة من خدمات هذه المصارف في جميع الظروف

وبناءً على ما سبق قام بصياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما هي العوامل المؤثرة في ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري؟

وتتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل يوجد علاقة بين جودة الخدمة المقدمة في المصارف التجارية الخاصة وولاء العملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي)؟
 هل يوجد علاقة بين عملية التسعير في المصارف التجارية الخاصة وولاء العملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي)؟
 هل يوجد علاقة بين موقع المصارف التجارية الخاصة وولاء العملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي)؟

أهمية البحث وأهدافه:

2- أهداف البحث Research Objectives:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1-2 الهدف الرئيس: تحديد العوامل المؤثرة (جودة الخدمة المقدمة، عملية التسعير، موقع المصرف) في ولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري.

2-2 الأهداف الفرعية بـ:

1- تحديد جودة الخدمة المقدمة إحدى العوامل المؤثرة في ولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري.

2- تحديد عملية التسعير إحدى العوامل المؤثرة في ولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري.

3- تحديد موقع المصرف إحدى العوامل المؤثرة في ولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري.

3- أهمية البحث The importance of research :

تكمن أهمية البحث من خلال:

3-1 الأهمية النظرية: تأتي أهمية هذا البحث من وجهة نظر الباحث من خلال الرّبط بين متغيري العوامل المؤثرة (جودة الخدمة المقدمة، عملية التسعير، موقع المصرف) وولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري، ومحاولة الباحث الجادة والحديثة في هذا البحث بيان أكثر العوامل المؤثرة في ولاء عملاء هذه المصارف.

3-2 الأهمية العملية: قدّمت الدّراسة معلومات ونتائج مهمّة يمكن أن تكون ذات فائدة لأصحاب القرار والمعنيين؛ فيما يتعلق بضرورة إعطاء الأهمية للعوامل (جودة الخدمة المقدمة، عملية التسعير، موقع المصرف)، المؤثرة في ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة بمؤشّراته المتعدّدة في المصارف محل الدّراسة.

4- الدّراسات السابقة Literature Review: من خلال هذه المراجعة قام الباحث بالاطلاع على أهم الدراسات والأدبيات السابقة العربيّة منها والأجنبية وذلك بغية تقديم ملخص موجز عن تلك الدّراسات التي تناولت هذه العلاقة بغية الإفادة منها في دعم هذا البحث.

4-1 الدّراسات العربيّة:

• دراسة (سيدهم، 2022)

"محددات ولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية دراسة ميدانية على شركات الهاتف المحمولة المصرية " مشكلة الدّراسة: تلخّصت مشكلة الدّراسة من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: ما تأثير استبدال اسم العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول المصرية على ولاء عملائها؟

هدفت الدّراسة إلى تحديد دوافع استبدال اسم العلامة التجارية من قبل شركات الأعمال، مع السعي لتقديم تعريف لهذه الممارسة، واستكشاف أثر استبدال اسم العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول على ولاء عملائها.

بعض نتائج الدّراسة: توصلت الدّراسة إلى جود تأثير للخصائص الديموغرافية لعملاء شركات الهاتف المحمول على ولائهم نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية وذلك عند مستوى معنوية قدرة (1%) حيث أن المتغيرات الديموغرافية للعملاء الداخلة ذات التأثير تتمثل في كل من "المستوى التعليمي" بالإضافة الى "النوع" وذلك بقدرة تفسيرية قدرها (73.2) % طبقا لمعدل التحديد المعدل، ويمكن للدراسة ارجاع باقي العوامل المقدره ب (26.8) % الى متغيرات لم تدخل في الاختبار الاستدلالي للفرض.

• دراسة (القرعان، 2022)

"أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني -دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في العاصمة عمان"

مشكلة الدراسة: تلخّصت مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: هل هناك أثر للخدمات المصرفية (خدمات الصراف الآلي، خدمات المصرف الهاتفية، خدمات الإنترنت) المقدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن في تعزيز ولاء العملاء؟

هدفت الدراسة إلى إبراز أهم أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر انتشارًا واستخدامًا من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن، والتعرف على مدى تقديم البنوك التجارية العاملة في الأردن للخدمات المصرفية الإلكترونية والدور الذي تلعبه في تعزيز ولاء العملاء.

بعض نتائج الدراسة: كان من أهم نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للخدمات المصرفية الإلكترونية (خدمات الصراف الآلي، خدمات المصرف الهاتفي، خدمات الإنترنت) في تعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية الأردنية.

• **دراسة (الحديد وآخرون، 2014)**

"العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية"

مشكلة الدراسة: تلخّصت مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية: هل يوجد أثر لثقة العميل بالبنك

على الولاء الموقفي للعميل؟، هل يوجد أثر لثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل؟

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الثقة، والقيمة المدركة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني. حيث تم التعامل مع مفهوم الولاء في هذه الدراسة على أنه متعدد الأبعاد، حيث قام الباحثون بمحاولة لتحديد أثر العوامل السابقة على بعدي الولاء (الموقفي والسلوكي).

بعض نتائج الدراسة: كان من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل، بالإضافة إلى وجود أثر لثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل.

2-4 الدراسات الأجنبية:

• **دراسة (Rong Hu, 2023)**

“Factors Affecting Customer Loyalty: A Case of Kunming Mingzhu Environmental Protection Technology Co, Ltd”

العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء: حالة شركة Kunming Mingzhu Environmental Protection Technology Co, Ltd.

مشكلة الدراسة: تلخّصت مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: ما هي العوامل التي تؤثر على

ولاء عملاء شركة Kunming Mingzhu Environmental Protection Technology Co, Ltd؟

هدفت الدراسة إلى بيان دراسة العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء لشركة Kunming Mingzhu Environmental Protection Technology Co, Ltd.

بعض نتائج الدراسة: كان من أهم نتائج الدراسة أن جودة الخدمة وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية لها تأثير كبير على رضا العملاء، ورضا العملاء له تأثير كبير على ولاء العملاء. لذلك، يجب على المؤسسة الانتباه إلى هذه العوامل وتعزيز جودة الخدمة وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية لتحسين رضا العملاء وولاء العملاء.

• **دراسة (Khokhar et al, 2019)**

“Factors Affecting Customer Loyalty in Banking Sector of Hyderabad, Pakistan: A Study on Conventional and Islamic Banking”

العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في القطاع المصرفي في حيدر أباد، باكستان: دراسة حول الخدمات المصرفية التقليدية والإسلامية

مشكلة الدراسة: تلخّصت مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: ما هي العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في القطاع المصرفي في حيدر أباد، باكستان؟

هدفت الدراسة إلى بيان تحديد العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في الخدمات المصرفية التقليدية والإسلامية. **بعض نتائج الدراسة:** كان من أهم نتائج الدراسة هناك علاقة إيجابية مهمة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وثقة العملاء وصورة العلامة التجارية على ولاء العملاء في كل من الخدمات المصرفية التقليدية والإسلامية. بما تشابهت واختلفت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أنها تتشابه مع الدراسة الحالية من حيث تبيان مدى أهمية العوامل المؤثرة في الولاء بأبعادها، ومدى تأثيرها على قطاع الصرافة المختلفة من الأعمال في بلدانٍ مختلفة، حيث تناولت الدراسات السابقة التي اختارها الباحث، عدة قطاعات خدمية وصناعية متعددة ومنها قطاع الصرافة (موضوع البحث).

ومن هنا تأتي القيمة المضافة التي تضيفها دراستنا الحالية للدراسات السابقة حيث ستسلط الضوء وستبحث في تكامل وانسجام العوامل المؤثرة على الولاء (جودة الخدمة، عملية التسعير، موقع المصرف) ومدى تأثيرها على ولاء العملاء وذلك من خلال الدراسة الميدانية في قطاع المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري. ومما سبق يلاحظ الباحث تعدّد واختلاف الدراسات السابقة باختلاف الأهداف التي سعت لتحقيقها واختلاف متغيراتها والبيئات التي تمت ضمنها هذه الدراسات، حيث لاحظ الباحث بأنّ منها تناول العلاقة بين عوامل الولاء بمختلف عناصره وأبعاده في تحقيق ولاء العملاء.

وقد تم الاستفادة من هذه الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة الحالية واختيار منهج الدراسة ومجتمع البحث، وفي تصميم أداة الدراسة.

وبناء عليه قام الباحث بدراسة العوامل المؤثرة على الولاء في المصارف التجارية الخاصة التي تعدّ من القطاعات ذات الأهمية وأكثرها تعرضاً للضغوط والمتغيرات الداخلية والخارجية.

في ضوء ذلك إن الدراسة الحالية تسهم بإضافة قيمة مضافة لما تناولته الدراسات السابقة، حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تدرس أثر العوامل المؤثرة في ولاء العملاء في بيئة التطبيق في سورية، مع وجوب الإشارة هنا إلى أن الباحث قام في دراسته بأخذ ثلاثة عوامل لجعل هذه الدراسة أشمل وأوسع، حيث أنّ أغلب الدراسات السابقة قد تناولت أكثر من ذلك.

5- نموذج وفرضيات البحث Research Hypotheses:

ينطلق البحث من فرضية رئيسية مفادها

فرضية البحث الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة (جودة الخدمة المقدمة، عملية التسعير، موقع المصرف) وولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري. ويمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة إحدى العوامل المؤثرة وولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري.
- 2- الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية التسعير إحدى العوامل المؤثرة وولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري.
- 3- الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع المصرف إحدى العوامل المؤثرة وولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المقاربة الاستنباطية في التفكير، واعتمد على المنهج الوصفي لتوصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأولية التي تم جمعها، حيث قام الباحث بدراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري لجمع البيانات الأولية اللازمة، كما تم قياس المتغيرات على كافة البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال استبانة تم تصميمها من خلال أطّاع الباحث على الدراسات والأدبيات السابقة، ومن أجل اختبار الفرضيات قام الباحث بتفريغ البيانات الأولية في قاعدة بيانات تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS إصدار /20/.

6- حدود البحث Research limits:

- زمنية: فترة توزيع الاستبانة في شهر كانون الثاني 2023.
- مكانية: المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري.
- بشرية: عملاء المصارف التجارية الخاصة.
- موضوعية: تتعلق بمتغيرات الدراسة العوامل المؤثرة في الولاء وولاء العملاء.

7- الإطار النظري للبحث:

إن كسب ولاء العملاء واستمرار علاقاتهم التفاعلية مع المصرف لأقصى فترة ممكنة يؤثر بشكل إيجابي على مردودية المصرف وقيمتها المضافة كما يسمح له باقتناص العديد من الفرص التي توصله الى التفوق في السوق المستهدف مثل التواصل مع شركات الدعاية والاعلان لعمل اعلانات في الشوارع المزدهم او اعلانات ورقية وتوزيعها على أكبر قدر من لناس، ولهذا قبل الخوض في الجانب العملي للدراسة لابد من تقديم بعض المفاهيم والأسس المتعلقة بالعوامل المؤثرة في الولاء وولاء العملاء كالاتي:

1-7 العوامل المؤثرة في الولاء للمصارف:

من العوامل المؤثرة في ولاء عملاء المنظمات بشكل عام والمصارف بشكل خاص ل من (جودة الخدمة المدركة، السعر المدرك والموقع) تناولنا كل منها بشيء من الشرح كما يأتي:

1-1-7 جودة الخدمة المدركة:

تم تحديد جودة الخدمة كواحدة من أكثر المجالات جذباً للباحثين على مدار العقد الماضي في قطاع الخدمات المصرفية للأفراد (Obioha, 2022, P: 128)؛ فبحسب دراسة (Rong Hu, 2023, p: 290) أظهرت العديد من الدراسات السابقة أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء، ويرى باحثون أن تصور المستهلكين لجودة

الخدمة له تأثير إيجابي على رغبتهم في التوصية بالشركة للآخرين، وأن الاستعداد للتوصية يعد مؤشراً مهماً على ولاء العملاء. لذلك، هناك علاقة إيجابية بين التصور الشخصي للمستهلكين لجودة الخدمة وولاء العملاء. ومن وجهة نظر (Rasheed et al, 2015, P: 244) ولاء العملاء هو نوع فريد من سلوك العميل تجاه المصرف، إنها توقعات مستقبلية إلى حد ما حول نوايا العميل للعمل مع المصرف، إنه الموقف العام للعميل فيما يتعلق بالخدمة أو أي جانب آخر من جوانب المصرف التي يتم تضمين العميل فيها، فإذا احتاج المصرف إلى تعزيز ممارسات الاعتمادية للعميل، فيجب عليه تعديل الجوانب المختلفة لتجربة العميل والإشراف عليها.

7-1-2 السعر المدرك:

من وجهة نظر (Kotler, 2010, P: 59) يشير السعر إلى مقدار المال الذي ينفقه العملاء على منتج أو خدمة. بشكل عام، فالسعر هو القيمة التي يتخلى عنها العملاء كمبادلة لمزايا استخدام منتج (سلعة أو خدمة)، ويرى الباحث (Al-Msallam, 2015, P: 234) بأن السعر يلعب دوراً مهماً في تحقيق رضا المستهلك، حيث يقوم العملاء دائماً بتقييم قيمة الخدمة من خلال سعرها.

ويرى (Syah et al, 2022, P: 66) بأن السعر يصبح المبلغ الذي ينفقه العميل ويشعر به هو أساس السعر على المنتج، ولا يزيد السعر المدرك من جودة المنتج أو الخدمة، ولكن يمكن أن يؤثر على القيمة الذاتية، وذكر أنه على الرغم من أن السعر المتصور للعميل يمكن أن يغير توقعاته بشأن جودة المنتج والخدمة وبيئة المصرف، لا يزال هناك عدد صغير من الأبحاث التي تم اختبارها حول كيفية تأثير السعر المدرك على تقييم العملاء على جودة المصرف، العلاقة بين السعر والجودة المتصورين.

7-1-3 موقع المصرف:

يعتبر الموقع المناسب العامل الحاسم المؤثر على تقييم العملاء لأداء المصارف؛ حيث أن موقع مزود الخدمة يعتبر أحد أهم العوامل المؤثرة على سلوك التحول، حيث يميل العملاء إلى الانتقال لمزودين جدد إذا ما كانوا أقرب إلى منازلهم وأماكن عملهم (Keaveney, 1995, P: 73)، ويعتبر الموقع مفهوم خاص في القطاع الخدمي المالي لأنه في الفرع أو المكتب يتصل مزود الخدمة مع العملاء، والموقع هو المكان المتواجد فيه حسابات العملاء (Peppard, 2000, P: 323)، لى أن الموقع الملائم للبنك هو عامل مهم بالتأثير على سلوك تحول العملاء لأنه يحدد بشكل مباشر إذا كان يمكن للعملاء الوصول إلى البنك بشكل منتظم.

7-2 مفهوم ولاء العملاء: يعرف الولاء على أنه إعادة شراء منتجات معينة بانتظام، والتوصية بهذه المنتجات للآخرين، والحصانة من العروض الترويجية من المنتجات الأخرى المماثلة والمتنافسة، يقترح Kotler (2003) أن تكلفة تطوير عميل جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على عميل حالي في بيئة تنافسية، مما يبرز أهمية تحسين أو الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين (Rong Hu, 2023, p: 291).

ويرى باحثون بأن ولاء العملاء هو التزام بممارسة الأعمال التجارية مع منظمة، وشراء سلعتها أو خدماتها بشكل متكرر، والتوصية بها للزملاء، ووصف الولاء بأنه التزام راسخ بإعادة الشراء أو إعادة رعاية منتج / خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل. يعتبر ولاء العملاء العمود الفقري للشركات لأنه وسيلة للحفاظ على المبيعات وزيادتها. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يلعب دوراً مهماً في زيادة الأرباح، حيث يتضح من الأبحاث السابقة أن تكلفة الحصول على عملاء جدد أعلى بكثير من تكلفة خدمة العملاء الحاليين، ويعد ولاء العملاء استراتيجية عمل رئيسية وأعظم أصول كل شركة يضمن

نجاح الشركة وتحسن مستوى ربحيتها، في عالم اليوم سريع الخطى من التغيير المستمر، يحتاج إنشاء ولاء العملاء والحفاظ عليه إلى المزيد من المحاولات (Pratiwi, 2022, P: 261). وبحسب (Christanto & Santoso, 2022, P: 10) رضا العملاء أحد أهم الأهداف التي تبحث عنها شركات الخدمة نظراً للفوائد طويلة الأجل المتمثلة في إرضاء العملاء، بما في ذلك الكلام الإيجابي الشفهي وولاء العملاء والربحية المستدامة التي تعتبر ولاء العملاء عاملاً مهماً في خدمات الإدارة. بالإضافة إلى ذلك، يشجع الولاء العملاء على إعادة الشراء من نفس البائع أو العلامة التجارية. يشير هذا إلى أن القيمة المستلمة من البائع تعتبر أعلى من القيمة المستلمة من البائعين الآخرين. لذلك، يعتبر ولاء العملاء فائدة غير عادية لأي عمل تجاري في تحقيق الأرباح، حيث يوضح أن ولاء العملاء يمكن فهمه من حيث المواقف والسلوك على حدٍ سواء. من منظور سلوكي، يمكن فهم ولاء العملاء على أنه تكرار استخدام خدمات معينة في فترة زمنية معينة.

8 - 1 مجتمع وعينة البحث Research community And Sample:

يتمثل مجتمع البحث بعملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري، وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة على (177) عميلاً من مجتمع البحث، استرد منها (170) استبانة، كان من بينها (9) استبانات غير صالحة للتحليل، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو (161) استبانة.

8 - 2 أداة الدراسة: لتحقيق أغراض دراسته قام الباحث باستخدام أدوات منهجية بغية الحصول على البيانات اللازمة لإتمام بحثه؛ فقد اعتمد على الملاحظة وقوائم الاستقصاء والمقابلات الشخصية، واستخدم الاستبانات الإلكترونية والورقية مع عدد من أفراد عينة البحث، وقد قام الباحث بتقسيم الاستبانة إلى قسمين رئيسيين: القسم الأول: هدف الباحث منه الحصول على بيانات عن الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

أمّا القسم الثاني: وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي في محاولة منه للحصول على بيانات تتعلق بالعوامل المؤثرة في ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري من خلال 29 عبارة.

8 - 2 - 1 توصيف المتغيرات الديموغرافية: يبين هذا الجدول (1) خصائص عينة الدراسة الديموغرافية.

الجدول (1) توصيف المتغيرات الديموغرافية

الجنس					
النسبة المئوية		التكرار	الجنس		
% 44.7		72	ذكر		
% 55.3		89	أنثى		
العمر			العمل		
الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	العمل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20	10	%6.2	طالب	14	%8.7
20 - 30	54	%33.5	موظف فني	68	%42.2
30 - 40	61	% 37.9	موظف إداري	49	%30.4
أكثر من 40	36	%22.4	غير ذلك	30	%18.6
المؤهل العلمي					
المؤهل العلمي		التكرار	النسبة المئوية		
ثانوية عامة أو غير ذلك		23	% 14.3		

معهد متوسط	61	37.9%
إجازة جامعية	41	25.5%
دراسات عليا	36	22.4%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

8 - 2 - 2 اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234-246)، حيث تم حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضح بالجدول رقم (2)؛ وحساب ثبات متغيرات الدراسة كل على حدة.

الجدول (2) عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناة Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	161	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	161	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويُظهر الجدول (3) أن قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلية باستثناء متغير الجنس لأنه الوحيد غير الرتي يساوي 0.682 (معامل ثبات مقبول) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدل على أن جميع العبارات تتمتع بثبات جيد ولا داعي لحذف أية عبارة.

الجدول (3) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	33

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

معامل ثبات محاور الدراسة كل على حدة: كما قام الباحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة كل على حدة وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (4) معامل ألفا كرونباخ لكل محور على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
العوامل المؤثرة في الولاء	.839	15
ولاء العملاء	.759	14

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد الباحث من خلال الجدول (4) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل محور على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدل على ثبات مقبول للبيانات وصلاحيته للدراسة ولا داعي لحذف أية عبارة من العبارات. **مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):** حيث قام الباحث بدراسة علاقة طرفيات عدة في الدراسة مع طرف أساسي كالمتوسط الإجمالي (غدير، 2012، P، 247-248)، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشراً على صدق المقياس. $\text{Sig} = p = 0.000 < \alpha = 0.01$. وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

8 - 3 اختبار الفرضيات:

قام الباحث بحساب الإحصاءات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبين من خلال الجدول (5) أن المتوسط حسابي لإجابات أفراد العينة أكبر من متوسط المقياس المستخدم 3، والذي

يبين أن التوجه إيجابي والعوامل المذكورة تؤثر على ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري وفق إجابات أفراد العينة.

الجدول (5) الإحصائيات الوصفية الخاصةً ببنود الاستبانة

البيانات	العبارات	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig
جودة الخدمة المقدمة	أحب الحصول على خدمات المصرف لان طريقة تقديم الخدمة جذابة بصرياً	3.93	.507	.040	.000
	أحب الحصول على خدمات المصرف لأنه يقدم خدمات متعددة	3.87	.644	.051	.000
	أحب الحصول على خدمات المصرف لأن العاملون يتمتعون بمهارات جيدة في التعامل مع الآخرين	3.99	.326	.026	.000
	أحب الحصول على خدمات المصرف لأنه يتمتع بسمعة طيبة	4.02	.136	.011	.000
	اخترت الحصول على خدمات المصرف لأن بها الكثير من الابتكار وغير تقليدية	3.91	.529	.042	.000
عملية التسعير	أفضل أن تقدم المصرف خدماتها بأسعار مناسبة للجميع	3.95	.458	.036	.000
	تكلفة الخدمات المقدمة في المصرف تتناسب مع السعر الموضوع لها	4.04	.190	.015	.000
	استفيد من عروض الاسعار التي يقوم بها المصرف	4.01	.223	.018	.000
	اسعار خدمات المصرف تتناسب مع دخل المواطنين	3.99	.326	.026	.000
	تتميز اسعار المصرف انها باهظة الثمن	4.01	.285	.022	.000
موقع المصرف	اخترت الحصول على خدمات المصرف نظراً لنظافته	3.97	.343	.027	.000
	اخترت الحصول على خدمات المصرف نظراً لجمال تصميمه وموقعه الجغرافي	3.96	.377	.030	.000
	اخترت الحصول على خدمات المصرف نظراً لسهولة الوصول اليه	3.98	.306	.024	.000
	أحب الحصول على خدمات المصرف لان التصميمات الداخلية جذابة	4.00	.274	.022	.000
	يوجد المصرف في موقع مميز وجذاب	3.93	.476	.038	.000
الولاء الموقفي	لا اشعر بالولاء لهذا المصرف ولا آتي الى هنا كثيراً	3.96	.423	.033	.000
	لا اشعر بالولاء لهذا المصرف ولكن اتيت الى هنا كثيراً	3.99	.316	.025	.000
	اشعر بالولاء لهذا المصرف ولكني لم احضر هنا غالباً لأسباب مختلفة	3.97	.394	.031	.000
	اشعر بالولاء لهذا المصرف وآتي الى هنا كثيراً	3.94	.407	.032	.000
	استمتع بالحصول على خدمات هذا المصرف	3.97	.343	.027	.000
الولاء السلوكي	اشعر برغبة قوية بالتواجد في هذا المصرف	3.92	.500	.039	.000
	اقوم بالعودة مراراً وتكراراً لهذا المصرف رغم ظروفه الصعبة	3.96	.333	.026	.000
	أقوم بالقدوم إلى هذا المصرف بمفردي	4.01	.079	.006	.000
	أفضل الحصول على احتياجاتي من الخدمات من هذا المصرف	3.98	.236	.019	.000
	اود ان اعود الى هذا المصرف في المستقبل	3.93	.435	.034	.000
الولاء المعرفي	لدي معلومات كافية عن هذا المصرف	3.97	.394	.031	.000
	استمع لرأي الآخرين حول هذا المصرف	4.02	.136	.011	.000
	اخبر اصدقائي عن هذا المصرف ليقوموا بالحضور اليه	3.97	.394	.031	.000
	اقارن بين هذا المصرف و المصارف الاخرى	3.99	.262	.021	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

بعد ذلك قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات المتفرعة عنها:

الفرضية الرئيسية للبحث:

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة (جودة الخدمة المقدمة، عملية التسعير، موقع المصرف) وولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة (جودة الخدمة المقدمة، عملية التسعير، موقع المصرف) وولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري، ويتفرع منها فرضيات فرعية عدة وقد تم اختبارها كما يلي:

• **نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى والفرضيات المتفرعة عنها:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة إحدى العوامل المؤثرة وولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري، ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي، حيث أظهر الجدول رقم (6) ما يلي:

الجدول (6) معامل ارتباط بيرسون جودة الخدمة المقدمة وولاء العملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي)

		جودة الخدمة المقدمة	الولاء المعرفي	الولاء الموقفي	الولاء السلوكي
جودة الخدمة المقدمة	Pearson Correlation	1	.256**	.603**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	161	161	161	161
الولاء المعرفي	Pearson Correlation	.256**	1	.703**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	161	161	161	161
الولاء الموقفي	Pearson Correlation	.603**	.703**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	161	161	161	161
الولاء السلوكي	Pearson Correlation	.617**	.544**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	161	161	161	161

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة والولاء المعرفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.256 وهو يدل على ارتباط ضعيف بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.07، وهو يدل على أن 7% من تغيرات والولاء المعرفي إحدى أبعاد ولاء العملاء تتبع لتغيرات جودة الخدمة المقدمة، وبما أن $a=0.01 < p=0.000 = \text{Sig}$ ، فإن الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة إحدى العوامل المؤثرة في الولاء والولاء المعرفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السورية؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة والولاء الموقفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.603 وهو يدل على ارتباط مقبول بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.364، وهو يدل على أن 36.4% من تغيرات والولاء الموقفي إحدى أبعاد ولاء العملاء تتبع لتغيرات جودة الخدمة المقدمة، وبما أن $a=0.01 < p=0.000 = \text{Sig}$ ، فإن الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة إحدى العوامل المؤثرة في الولاء والولاء الموقفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السورية؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة والولاء السلوكي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.617 وهو يدل على ارتباط مقبول بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.381، وهو يدل على أن 38.1% من تغيرات والولاء السلوكي إحدى أبعاد ولاء العملاء تتبع لتغيرات جودة الخدمة المقدمة، وبما أن $\text{Sig} = p = 0.000 < a = 0.01$ ، فإن الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة إحدى العوامل المؤثرة في الولاء والولاء السلوكي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السورية؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

• نتيجة الفرضية الفرعية الثانية والفرضيات المتفرعة عنها: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية التسعير إحدى العوامل المؤثرة وولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري، واختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي، حيث أظهر الجدول رقم (7) ما يلي:

الجدول (7) معامل ارتباط بيرسون عملية التسعير وولاء العملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي)

		عملية التسعير	الولاء المعرفي	الولاء الموقفي	الولاء السلوكي
عملية التسعير	Pearson Correlation	1	.344	.326	.660
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	161	161	161	161
الولاء المعرفي	Pearson Correlation	.344	1	.622	.310
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	161	161	161	161
الولاء الموقفي	Pearson Correlation	.326	.622	1	.374
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	161	161	161	161
الولاء السلوكي	Pearson Correlation	.660	.310	.374	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	161	161	161	161

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية التسعير والولاء المعرفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.344 وهو يدل على ارتباط ضعيف بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.118، وهو يدل على أن 11.8% من تغيرات والولاء المعرفي إحدى أبعاد ولاء العملاء تتبع لتغيرات عملية التسعير، وبما أن $\text{Sig} = p = 0.000 < a = 0.01$ ، فإن الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية التسعير إحدى العوامل المؤثرة في الولاء والولاء المعرفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السورية؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية التسعير والولاء الموقفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.326 وهو يدل على ارتباط ضعيف بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.106، وهو يدل على أن 10.6% من تغيرات والولاء الموقفي إحدى أبعاد ولاء العملاء تتبع لتغيرات عملية التسعير، وبما أن $\text{Sig} = p = 0.000 < a = 0.01$ ، فإن الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على

عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية التسعير إحدى العوامل المؤثرة في الولاء والولاء الموقفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السورية؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية التسعير والولاء السلوكي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.660 وهو يدل على ارتباط مقبول بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.436، وهو يدل على أن 43.6% من تغيرات والولاء السلوكي إحدى أبعاد ولاء العملاء تتبع لتغيرات عملية التسعير، وبما أن $\text{Sig} = p = 0.000 < a = 0.01$ ، فإن الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية التسعير إحدى العوامل المؤثرة في الولاء والولاء السلوكي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السورية؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

• نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة والفرضيات المتفرعة عنها: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع المصرف إحدى العوامل المؤثرة وولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري، ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي، حيث أظهر الجدول رقم (8) ما يلي:

الجدول (8) معامل ارتباط بيرسون بين موقع المصرف وولاء العملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي)

		موقع المصرف	الولاء المعرفي	الولاء الموقفي	الولاء السلوكي
موقع المصرف	Pearson Correlation	1	.688	.633	.512
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	161	161	161	161
الولاء المعرفي	Pearson Correlation	.688	1	.661	.560
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	161	161	161	161
الولاء الموقفي	Pearson Correlation	.633	.661	1	.674
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	161	161	161	161
الولاء السلوكي	Pearson Correlation	.512	.560	.674	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	161	161	161	161

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع المصرف والولاء المعرفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.688 وهو يدل على ارتباط مقبول بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.473، وهو يدل على أن 47.3% من تغيرات والولاء المعرفي إحدى أبعاد ولاء العملاء تتبع لتغيرات موقع المصرف، وبما أن $\text{Sig} = p = 0.000 < a = 0.01$ ، فإن الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع المصرف إحدى العوامل المؤثرة في الولاء والولاء المعرفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السورية؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع المصرف والولاء الموقفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.633 وهو يدل على ارتباط مقبول بين المتغيرين، كما بلغ

معامل التحديد 0.401، وهو يدلّ على أنّ 40.1% من تغيرات والولاء الموقفي إحدى أبعاد ولاء العملاء تتبع لتغيرات موقع المصرف، وبما أنّ $a=0.01 < p=0.000 = \text{Sig}$ ، فإنّ الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع المصرف إحدى العوامل المؤثرة في الولاء والولاء الموقفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع المصرف والولاء السلوكي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.512 وهو يدل على ارتباط ضعيف بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.262، وهو يدلّ على أنّ 26.2% من تغيرات والولاء السلوكي إحدى أبعاد ولاء العملاء تتبع لتغيرات موقع المصرف، وبما أنّ $a=0.01 < p=0.000 = \text{Sig}$ ، فإنّ الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع المصرف إحدى العوامل المؤثرة في الولاء والولاء السلوكي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

• **نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة (جودة الخدمة المقدمة، عملية التسعير، موقع المصرف) وولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري، فبعد أن قام الباحث باختبار الفرضيات الثلاث الفرعية، قام باختبار الفرضية الرئيسية، حيث أظهر الجدول رقم (9) ما يلي:

الجدول رقم (9): اختبار الفرضية الرئيسية.

	العوامل المؤثرة في الولاء	ولاء العملاء
العوامل المؤثرة في الولاء	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	161
ولاء العملاء	Pearson Correlation	.650
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	161

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في الولاء وولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.650 وهو يدل على ارتباط مقبول بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.423، وهو يدلّ على أنّ 42.3% من تغيرات ولاء العملاء تتبع لتغيرات العوامل المؤثرة في الولاء، وبما أنّ $a=0.01 < p=0.000 = \text{Sig}$ ، فإنّ الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة (جودة الخدمة المقدمة، عملية التسعير، موقع المصرف) وولاء عملاء (الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- وكنتيجة لاختبار الفرضيات تمكّن الباحث من الوصول لعدد من النتائج أهمّها:
1. وجود ارتباط ضعيف بين جودة الخدمة المقدمة والولاء المعرفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.256 بين المتغيرين.
 2. وجود ارتباط مقبول بين جودة الخدمة المقدمة والولاء السلوكي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.617 بين المتغيرين.
 3. وجود ارتباط مقبول بين جودة الخدمة المقدمة والولاء الموقفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.603 بين المتغيرين.
 4. وجود ارتباط ضعيف بين عملية التسعير والولاء المعرفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.344 بين المتغيرين.
 5. وجود ارتباط ضعيف بين عملية التسعير والولاء الموقفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.326 بين المتغيرين.
 6. وجود ارتباط مقبول بين عملية التسعير والولاء السلوكي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.660 بين المتغيرين.
 7. وجود ارتباط ضعيف بين موقع المصرف والولاء المعرفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.688 بين المتغيرين.
 8. وجود ارتباط مقبول بين موقع المصرف والولاء الموقفي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.633 بين المتغيرين.
 9. وجود ارتباط ضعيف بين موقع المصرف والولاء السلوكي إحدى أبعاد ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.512 بين المتغيرين.
 10. وجود ارتباط مقبول بين العوامل المؤثرة في الولاء ولاء عملاء المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري حيث أن معامل الارتباط بلغ 0.650 بين المتغيرين.

التوصيات:

يوصي الباحث بالآتي:

1. على المصرف أن تدرس العوامل المؤثرة في ولاء العملاء بكل موضوعية وإعطاؤها الاعتمام الكافي.
2. ضرورة أن تهتم المصارف بجودة الخدمة المقدمة نظراً لما لذلك من دور مهم في التأثير في ولاء العملاء.
3. من الضروري أن تقوم المصرف بتقييم عملية التسعير نظراً لدورها المهم في ولاء العملاء ولأن العملاء يبنون ولائهم في اغلب الظروف على جودة الخدمة والسعر المناسب.
4. ضرورة النظر من قبل إدارة المصرف على أن يكون موقع المصرف مناسب لتطلعات واتجاهات العملاء نظراً لما لذلك من دور مهم في كسب رضاهم وبالتالي التأثير في ولائهم.

5. ضرورة استمرار المصارف في البحث عن الأسباب التي تؤثر في ولاء العملاء، وذلك قصد علاج أو التقليل من آثارها السلبية واتباع أهم الطرق الكفيلة بالإبقاء والمحافظة على العملاء وتحفيزهم وترغيبهم بالبقاء والولاء لها.
6. يوصي الباحث بالانطلاق من حيث توصل اليها الباحثون الآخرون في مجال ولاء العملاء، وإجراء دراسات تتعلق بولاء العملاء مثل دراسة واقع ولاء العملاء بناءً على سمعة المصرف.

References:

1. Al-Msallam S. Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *Int. J. Manag. Sci. Bus. Res.* 2015;4:232–251, P: 234.
2. Al-Quraan, Talal. The impact of electronic banking services in enhancing customer loyalty to the Jordanian banking sector - a field study on commercial banks operating in the capital, Amman. *Al-Mithqal Journal of Economic and Administrative Sciences and Information Technology*, (2022), Volume (8), Issue (1).
3. Christanto, Y. M; Santoso, O. The influence of service quality, corporate image, and customer satisfaction on customer loyalty in banking sector in Yogyakarta. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2022), 11(7):09-16, p: 10.
4. Hadid, Anas Yahya; Shooter, Aamer Mohammed; Batayneh, Abdullah Qassem. Factors affecting customer loyalty in the Jordanian banking sector: a field study. *Applied Science Private University*, Volume (2014), (41), Issue (1), pp. 312-325.
5. Keaveney, S. M. (1995). "Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study". *Journal of Marketing*, 59 (2), 71-83.
6. Khokhar, Z; Laghari, I; Lakhani, M. Q. Factors Affecting Customer Loyalty in Banking Sector of Hyderabad, Pakistan: A Study on Conventional and Islamic Banking. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, (2019), 5(3): 1-16.
7. Khokhar, Z; Laghari, I; Lakhani, M. Q. Factors Affecting Customer Loyalty in Banking Sector of Hyderabad, Pakistan: A Study on Conventional and Islamic Banking. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, (2019), 5(3): 1-16.
8. Khokhar, Z; Laghari, I; Lakhani, M. Q. Factors Affecting Customer Loyalty in Banking Sector of Hyderabad, Pakistan: A Study on Conventional and Islamic Banking. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, (2019), 5(3): 1-16.
9. Khokhar, Z; Laghari, I; Lakhani, M. Q. Factors Affecting Customer Loyalty in Banking Sector of Hyderabad, Pakistan: A Study on Conventional and Islamic Banking. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, (2019), 5(3): 1-16.
10. Kotler P.; Armstrong, G. *Principles of Marketing*. Pearson Education; Harlow, UK: 2010, P: 59.
11. Obioha, O. O. External exigencies and customer loyalty nexus in Nigeria retail banks. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2022) 11(6):127-137, DOI:10.20525/ijrbs.v11i6.1887.
12. Peppard, J. (2000). "Customer relationship management (CRM) in financial services". *European Management Journal*, 18(3), 312-327.
13. Pratiwi, N. P. H; Sukirno, Amanollanejad, A. Bank Customer Loyalty at Post-Implementation of Automatic Exchange of Information (AEOI) in Indonesia. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, (2022), Vol (4), No. (2), P: 161
14. Rasheed, H. M. W; Sajid, M; Shahid, N; Ahmad, M; Khalid, J; Khizar, H.M. U; Khan, W. A. Factors affecting Customer Loyalty in Banking Sector: A study on Banks in Bahawalpur (Pakistan). *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2015, Vol. 5, No. 1, p: 244.

15. Rong Hu, S. T. Factors Affecting Customer Loyalty: A Case of Kunming Mingzhu Environmental Protection Technology Co, Ltd. ABAC ODI JOURNAL, (2023), vol 10 (1) pp. 287-310.
16. Rong Hu, S. T. Factors Affecting Customer Loyalty: A Case of Kunming Mingzhu Environmental Protection Technology Co, Ltd. ABAC ODI JOURNAL, (2023), vol 10 (1) pp. 287-310, P: 290.
17. Rong Hu, S. T. Factors Affecting Customer Loyalty: A Case of Kunming Mingzhu Environmental Protection Technology Co, Ltd. ABAC ODI JOURNAL, (2023), vol 10 (1) pp. 287-310, P: 291
18. Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., Hatta, H. perceived price as antecedent of satisfaction and loyalty: learn from fast food international restaurants. CENTRAL EUROPEAN BUSINESS REVIEW, (2022), Volume 11, Issue 4.
19. Their master, Atef Fathi Habib. Determinants of customer loyalty in light of the replacement of the brand name: a field study on Egyptian mobile phone companies. Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research, Volume (2022), (3), Issue (1), pp. 185-231.