



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وبنان المصارف الأهلية العراقية)

رسالة مقدمة

إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة كربلاء
وطلبه من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال

تقدم بها
أحمد عبد العباس الموسوي

بإشرافه
الأستاذ
فؤاد حمودي العطار

2013 م

1434 هـ

سِرِّ

﴿ قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي ﴾ * وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي * ﴿

وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي * يَفْقَهُوا قَوْلِي ﴿

سِرِّ

سورة طه الآية (25-28)

الإهداء

إلى نور الهدى وعلم التقى نبينا المصطفى (ص)

إلى غرب كربلاء (ع) وكربلاء الشهادة والإباء

إلى من علمني أن العلم أقوى سلاح، وأن الصبر طريق النجاح

والذي الحبيب

والدتي الحبيبة

إخوتي

إلى من وهبهم الله لي نبراساً وسنداً

أساتذة وطلبة العراق

إلى القناديل المضيئة في سماء العلم والمعرفة

وطني الغالي العراق

إلى البلد الذي أرمى في عيون أبنائه هممة النهوض والبناء

إلى كل من مد لي يد العون وسأهم في إنجاح هذا العمل المتواضع، أقدم ثمرة جهدي

عرفانا بفضلهم

الباحث

شكر وثناء دبير

الحمد لله رب العالمين ، الذي أمدنا بالعزيمة والصبر لإكمال هذه الدراسة ومتطلباتها ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آل بيته الطيبين الطاهرين .

لا يسعني إلا أن أتقدم بوافر تقديري واعتزازي لأستاذي الفاضل (فؤاد حمودي العطار) رئيس قسم إدارة الأعمال المشرف على إعداد هذه الرسالة لما أبداه من توجيهات علمية رصينة أسهمت في أغنائها وكان لتعامله الإنساني وحرصه ومتابعته الشديدة بالغ الأثر طوال فترة الدراسة، وفقه الله وأطال في عمره .

وأقدم بالشكر والتقدير للسادة لرئيس وأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة الرسالة. وأتقدم بخالص شكري وتقديري إلى السادة الذين أشرفوا على تقويم درجة صدق الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة وقدموا الملاحظات العلمية والتوجيهات السديدة، وأقدم شكري وتقديري إلى من راجع الرسالة لغويا وعلميا.

أتقدم بخالص اعتزازي وتقديري إلى الأستاذ الدكتور (علاء فرحان طالب) عميد كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة كربلاء لما قدمه من مشورة وتوجيهات سديدة .

ومن فروض الأمانة والعرفان بالجميل التوجه بالشكر الجزيل إلى الدكتور (مهدي سهر غيلان الجبوري) معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا الذي كان لي سنداً وعوناً ، وأنا مدين له بالحب والاحترام.

وأخيراً أتقدم بعبارات الشكر المقرونة بالاعتذار إلى كل من لم تسعفني ذاكرتي بذكرهم لما قدموه لي من معونة في إشارة أو كتاب أو كلمة طيبة ، وأسأل الله لهم دوام الموفقية وأوفى الجزاء .
ختاماً نسأل الله التوفيق للجميع وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

الباحث

المستخلص

تتناول هذه الدراسة دور التسويق بالعلاقات بوصفه متغيراً مستقلاً بأبعاده المتمثلة بـ (الثقة ، الالتزام ، الاتصال ، والرضا) لتحقيق ولاء الزبون بوصفه متغيراً معتمداً بمؤثراته المتمثلة بـ (السلوكية ، الموقفية) ، كدراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف التجارية الأهلية العراقية .

وقد حاولت الدراسة الإجابة عن تساؤلات عدة منها: (ما هو مستوى ممارسة التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية الأهلية العراقية قيد الدراسة ومدى اهتمامها بأبعاده؟ ، ما مستوى اهتمام المصارف قيد الدراسة بمؤثرات ولاء الزبون؟ ، ما هو مستوى ولاء الزبائن الذين يتعاملون مع المصارف التجارية الأهلية العراقية مجتمع الدراسة؟ ، هل توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق بالعلاقات بأبعاده ومؤثرات ولاء الزبون؟) .

وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها :

- 1- الكشف عن مدى ممارسة المصارف قيد الدراسة للتسويق بالعلاقات.
- 2- التعرف على مستوى ولاء الزبون لدى المصارف قيد الدراسة.
- 3- اختبار العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.
- 4- اختبار التأثير والتباين بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم بناء مخطط فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل ومؤثرات المتغير المعتمد ، وانبثقت عنه فرضيات رئيسية تم اختبارها باستخدام مجموعة من الوسائل الإحصائية ، وقد تم اختيار عينة من المصارف التجارية الأهلية العراقية ممثلة بكل من مصرف (بغداد ، الشمال ، الاقتصاد ، المتحد ، الأهلي ، المنصور) ميداناً لإجراء الدراسة واختبار فرضياتها ، واستعملت استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني ، إذ تم توزيعها على عينة بلغت (90) من موظفي وزبائن المصارف قيد الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: (وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين متغيري الدراسة)

وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات يأتي في مقدمتها: (إن تطبيق التسويق بالعلاقات يتطلب دعم الإدارة العليا لنشر وإعتماد ثقافة مصرفية تركز على خدمة الزبون).

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية القرآنية
ب	الإهداء
ت	شكر وتقدير
ث	قائمة المحتويات
ج	قائمة الأشكال وقائمة الملاحق
ح - خ	قائمة الجداول
د	المستخلص
2 - 1	المقدمة
20 - 3	[الفصل الأول : بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة]
10-3	[المبحث الأول : بعض الدراسات السابقة
20-11	[المبحث الثاني: منهجية الدراسة
58 - 21	[الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للدراسة
45-21	[المبحث الأول : التسويق بالعلاقات
58-46	[المبحث الثاني : ولاء الزبون
98 - 59	[الفصل الثالث : الجانب المبدئي للدراسة
71-59	[المبحث الأول : اختبار وتطوير مقياس الدراسة
87-72	[المبحث الثاني : وصف وعرض نتائج الدراسة وتحليلها
98-88	[المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
102 - 99	[الفصل الرابع : الاستنتاجات والتوصيات
100-99	[المبحث الأول : الاستنتاجات
102-101	[المبحث الثاني : التوصيات
117 - 103	قائمة المصادر
	الملاحق
	المستخلص باللغة الانكليزية

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
2	هيكلية الدراسة	1
13	مخطط الدراسة الفرضي	2
31	مجال التسويق بالعلاقات بأسواقه الستة	3
69	الصدق البنائي التوكيدي لمقياس التسويق بالعلاقات	4
70	الصدق البنائي التوكيدي لمقياس ولاء الزبون	5
96	قيم بيتا المعيارية ومعامل التفسير R^2 الخاصة بفرضيات الدراسة على وفق أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية (SEM)	6
96	قيم (T) و (F) الخاصة بفرضيات الدراسة على وفق أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية (SEM)	7

قائمة الملحق

الرقم	الملحق
1	أسماء السادة محكمي الاستبيان
2	إستمارة الاستبانة
3	الأساليب الإحصائية المستعملة

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
15	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة	1
16	وصف مجتمع الدراسة	2
17	وصف عينة الدراسة	3
24-22	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التسويق بالعلاقات	4
30-29	مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	5
41	أبعاد التسويق بالعلاقات وفقا لأراء بعض الباحثين	6
48-47	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون	7
57-56	مؤشرات ولاء الزبون وفقا لأراء بعض الباحثين	8
60	الترميز والتوصيف لمتغيرات الدراسة	9
63	اختبار (KMO) و(Bartlett) لأبعاد التسويق بالعلاقات ومؤشرات ولاء الزبون	10
66-64	نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لمقياس التسويق بالعلاقات ومقياس ولاء الزبون	11
68	مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي	12
71	معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة	13
76-75	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات على مستوى المصارف	14
77	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية للتسويق بالعلاقات على مستوى المصارف	15
79-78	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لمؤشرات ولاء الزبون على مستوى المصارف	16
79	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للمؤشرات الرئيسية لولاء الزبون على مستوى المصارف	17
83-82	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية للتسويق بالعلاقات على مستوى الزبائن	18

84	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية للتسويق بالعلاقات على مستوى الزبائن	19
86	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لمؤشرات ولاء الزبون على مستوى الزبائن	20
87	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للمؤشرات الرئيسية لولاء الزبون على مستوى الزبائن	21
89	نتائج اختبار تحليل التباين للفروق بين العاملين في المصارف عينة الدراسة اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات	22
90	نتائج اختبار تحليل التباين للفروق بين العاملين في المصارف عينة الدراسة إتجاه مؤشرات ولاء الزبون	23
93	نتائج اختبار تحليل التباين للفروق بين الزبائن للمصارف عينة الدراسة اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات	24
94	علاقات الارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون بصورة مجتمعة	25
97	قيم مسارات ومعاملات الانحدار وقيم (T) و (F) و (R^2) للفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية	26
98	تحليل الانحدار البسيط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون بصورة مجتمعة	27

المقدمة Introduction

الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز على الزبون بوصفه نقطة الانطلاق، ونجاح المنظمات يعتمد على اهتمامها بالزبائن وابتكارها أساليب وأفكار قادرة على بناء ثقة متبادلة طويلة الأمد، إذ أن المنافسة الشديدة أجبرت العديد من المنظمات إلى إعادة هيكلة أوضاعها بهدف تعزيز فرصها بالنمو والبقاء وتحقيق الأرباح فتمخض عن جهود إعادة الهيكلة بروز مفاهيم حديثة من بينها التسويق بالعلاقات. ومع ازدياد حدة المنافسة في القطاع المصرفي بات من الضروري جذب الزبائن والحفاظ عليهم عن طريق بناء علاقات تتصف بالشخصية بحيث يرتبط الزبون ذهنياً وعاطفياً مع المصرف ليصبح خياره الأول .

ومن هذا المنطلق فإن الدراسة الحالية تسلط الضوء على موضوعين مهمين هما : التسويق بالعلاقات وولاء الزبون ، إذ حاولت تفصي العلاقة والتأثير بينهما . واخترت البيئة المصرفية في العراق ميداناً للدراسة الحالية لما لهذا القطاع من أهمية في تطوير البلدان وتقديمها في ميادين الحياة المختلفة .

ومن الجدير بالذكر أن هذه الدراسة قد تم هيكلتها في أربعة فصول كما في الشكل (1) وكل منها تضمن عدة مباحث وعلى الشكل الآتي:

- 1- تناولت في الفصل الأول (بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة) وكان على مبحثين ، خصص الأول منها لبعض الدراسات السابقة ، أما الثاني فركز على منهجية الدراسة.
- 2- تطرقت في الفصل الثاني إلى (الإطار المفاهيمي للدراسة) وتآلف من مبحثين ، تناول الأول المرتكزات الفكرية والمفاهيمية للتسويق بالعلاقات ، أما الثاني فأهتم بالمرتكزات الفكرية والمفاهيمية لولاء الزبون.
- 3- خصصت الفصل الثالث لـ(الجانب الميداني للدراسة) وتضمن ثلاث مباحث تناول الأول منها إختبار وتطوير مقياس الدراسة ، في حين إهتم الثاني بوصف وعرض نتائج الدراسة وتحليلها ، أما الثالث فقد تضمن اختبار فرضيات الدراسة.
- 4- بينت في الفصل الرابع أهم (الاستنتاجات والتوصيات) وكان ذلك من خلال مبحثين، تناول الأول أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، أما الثاني فقد تناول توصيات الدراسة.

الفصل الأول

بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

المبحث الأول

بعض الدراسات السابقة

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

الفصل الأول

المبحث الأول

بعض الدراسات السابقة

يهدف هذا المبحث إلى عرض ابرز الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية، والتي أسهمت في رسم الأطر الهيكلية للبنية الإجرائية للدراسة فضلا عن دعم المخطط الفرضي للدراسة وفرضياتها ، وسوف يتم استعراض الدراسات السابقة على محورين يتضمن الأول الجهود المعرفية العربية ، في حين يتضمن الثاني الجهود المعرفية الأجنبية . وسنحاول استعراض هذه الدراسات وفق الأتي :

أولا : بعض الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق بالعلاقات :

1 - الجهود المعرفية العربية:

أ - دراسة: ياسين، 2006	
عنوان الدراسة	أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية .
عينة الدراسة	كافة شركات التأمين الأردنية والبالغ عددها (25) شركة.
هدف الدراسة	التعرف على مدى تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات في شركات التأمين الأردنية من خلال قياس قدرتها على بناء العلاقات التسويقية مع خمسة أسواق (سوق الموظفين ، المرجعيات التسويقية ، سوق التأثير ، سوق الموردين ، سوق الزبائن) وقياس أثر هذه العلاقات التسويقية على الأداء التسويقي لهذه الشركات .
أهم النتائج	1- تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات من قبل شركات التأمين الأردنية إلا أن هذا التطبيق ينقصه في بعض الأحيان التخطيط المسبق والالتزام الكامل. 2- يوجد ارتباط قوي ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية .
أوجه الشبه	استخدام متغير إستراتيجية التسويق بالعلاقات (متغير مستقل) .
أوجه الاختلاف	1- اختلاف مجال تطبيق الدراسة 2- ركزت على متغير واحد فقط (التسويق بالعلاقات) ولم تتناول المتغير الثاني في دراستنا الحالية.
مدى الإفادة منها	استخدمت كجهد معرفي سابق .

ب - دراسة: إسماعيل، 2009	
عنوان الدراسة	متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون .
عينة الدراسة	عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل والبالغ عددها (50) فردا .
هدف الدراسة	معرفة مدى الارتباط والتأثير المعنوي الذي تعكسه المتطلبات (رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون، بناء قاعدة بيانات الزبون، بناء علاقات شخصية مع الزبون، قيام المنظمة بدور المرشد للزبون، التميز في الخدمات المقدمة للزبون) في تعزيز علاقة المنظمة بزيائها والمتعاملين معها .
أهم النتائج	وجود تباين في مستوى التأثير لكل من متطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون ، إلا ان عمومية الأنموذج استوجبت البحث في تحديد العوامل التي أسهمت وبشكل أفضل في معنوية الإنموذج ، وذلك من خلال تحليل الانحدار المتدرج وظهر إن بناء قاعدة بيانات الزبون نالت المرتبة الأولى ، وبناء علاقات شخصية مع الزبون نالت المرتبة الأخيرة .
أوجه الشبه	استخدام متغير التسويق بالعلاقات (متغير مستقل) .
أوجه الاختلاف	1- اختلاف مجال تطبيق الدراسة 2- ركزت على متغير واحد فقط (التسويق بالعلاقات) ولم تتناول المتغير الثاني في دراستنا الحالية.
مدى الإفادة منها	استخدمت كجهد معرفي سابق .

ت - دراسة: الناظر، 2009	
عنوان الدراسة	أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة .
عينة الدراسة	عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان (400 عميل).
هدف الدراسة	التعرف من وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له، والكشف عن أثر المتغيرات الديموغرافية للعملاء على الولاء .
أهم النتائج	ان المصارف عينة الدراسة تطبق إستراتيجية التسويق بالعلاقات ، ويحتل فيها عامل الإلتزام المرتبة الأولى ، وتبين ان العامل الأكثر أهمية لدوافع العملاء للتعامل مع المصرف هو الثقة ، كما اوضحت نتائج الدراسة وجود اثر ذو دلالة إحصائية لكل من أبعاد التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء .
أوجه الشبه	استخدام متغير التسويق بالعلاقات ومتغير ولاء الزبون وكذلك مجال تطبيق الدراسة .
أوجه الاختلاف	اختلاف بيئة الدراسة
مدى الإفادة منها	استخدمت كجهد معرفي سابق .

ث - دراسة: المطيري، 2010	
عنوان الدراسة	أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن .
عينة الدراسة	عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة والبالغ عددها (485) مسافر.
هدف الدراسة	الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت .
أهم النتائج	إن لجودة الخدمة المقدمة اثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة وكذلك لها اثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات، كما بينت الدراسة ان للتسويق بالعلاقات اثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.
أوجه الشبه	استخدام متغير التسويق بالعلاقات (متغير مستقل) ومتغير ولاء الزبون (متغير معتمد).
أوجه الاختلاف	1- اختلاف مجال تطبيق الدراسة 2- اختلاف بيئة الدراسة
مدى الإفادة منها	استخدمت كجهد معرفي سابق .

2- الجهود المعرفية الأجنبية:

أ - دراسة: Moutana et al , 2011	
عنوان الدراسة	The Role of corporate culture in relationship marketing.
عينة الدراسة	دور ثقافة المنظمة في مجال التسويق بالعلاقات . (58) مدير في الشركات المتعددة الجنسية .
هدف الدراسة	تقديم نموذج لثقافة المنظمات من أجل زيادة العمل بالتسويق بالعلاقات.
أهم النتائج	- القيم المشتركة المطلوبة لوضع التسويق بالعلاقات حيز التنفيذ بنجاح هي توجه الزبون ودرجة التزامه العالية وذلك من خلال (الثقة ، الالتزام ، العمل الجماعي ، الابتكار ، المرونة ، التركيز على النتائج) . - إن تطبيق ثقافة ومفهوم التسويق بالعلاقات يؤدي الى تحقيق نتائج إيجابية للمنظمات.
أوجه الشبه	استخدام متغير التسويق بالعلاقات .
أوجه الاختلاف	مجال تطبيق الدراسة وكذلك المتغير المعتمد.
مدى الإفادة منها	استخدمت كجهد معرفي سابق .

ShahMohammadi <i>et al</i> , 2012 : دراسة:	
Examination of the relationship between relationship marketing and customer satisfaction.	عنوان الدراسة
دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن .	
عينة من زبائن بنك تجارت (Tejarat) والبالغ عددها (378) في محافظة غيلان- إيران .	عينة الدراسة
دراسة العلاقة بين مكونات التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن من حيث التنفيذ .	هدف الدراسة
- هنالك علاقة بين مكونات التسويق بالعلاقات بما في ذلك (الثقة ، الالتزام ، جودة الاتصالات ، الكفاءة) على رضا الزبائن . - يؤثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن وبالتالي على ولائهم .	أهم النتائج
استخدام متغير التسويق بالعلاقات .	أوجه الشبه
1- اختلاف بيئة الدراسة . 2- ركزت على متغير واحد فقط (التسويق بالعلاقات) ولم تتناول المتغير الثاني في دراستنا الحالية	أوجه الاختلاف
استخدمت كجهد معرفي سابق .	مدى الإفادة منها

Chirica ,2013 : دراسة:	
Relationship marketing – Best practice in the Banking sector.	عنوان الدراسة
التسويق بالعلاقات – أفضل الممارسات في القطاع المصرفي .	
مجموعة من المصارف في رومانيا .	عينة الدراسة
تسليط الضوء على أفضل الممارسات في مجال التسويق بالعلاقات في البيئات الاقتصادية المضطربة وغير المستقرة .	هدف الدراسة
تتطلب أفضل الممارسات في مجال التسويق بالعلاقات تحليلا للمتغيرات الأساسية (البيئية) من أجل تحسين العلاقة مع الزبائن .	أهم النتائج
استخدام متغير التسويق بالعلاقات (كمتغير مستقل) .	أوجه الشبه
اختلاف بيئة الدراسة والمتغير المعتمد .	أوجه الاختلاف
استخدمت كجهد معرفي سابق .	مدى الإفادة منها

ثانيا : بعض الدراسات السابقة الخاصة بولاء الزبون :

1 – الجهود المعرفية العربية:

أ – دراسة:	حداد وجودة، 2006
عنوان الدراسة	أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولاءهم لها
عينة الدراسة	دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية الأردنية
هدف الدراسة	تسليط الضوء على درجات ولاء العملاء للمصارف التي يتعاملون معها وعلاقة ذلك بالمتغيرات الشخصية والعوامل الوظيفية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي ومستوى الدخل وطبيعة العمل ، فضلا عن بحث طبيعة العلاقة بين ولاء العملاء وكل مجموعة من مجموعات الأسباب الدافعة للتعامل مع المصرف (أسباب شخصية ، سمعة المصرف ، المركز المالي ، جودة الخدمات المصرفية المقدمة)
أهم النتائج	1- هناك مستوى من ولاء العملاء تجاه المصارف التي يتعاملون معها . 2- لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء العملاء إتجاه المصارف التي يتعاملون معها تعزى الى متغير الجنس ، المستوى التعليمي ، طبيعة العمل.
أوجه الشبه	استخدام متغير ولاء العملاء ،فضلا عن استخدام نفس مجال الدراسة .
أوجه الاختلاف	اختلاف بيئة الدراسة والمتغير المستقل والأبعاد.
مدى الإفادة منها	استخدمت كجهد معرفي سابق .

ب - دراسة:	أبو منديل، 2008
عنوان الدراسة	واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن
عينة الدراسة	دراسة حالة – شركة الاتصالات الفلسطينية
هدف الدراسة	وصف وتقييم واقع المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على ولاء الزبائن في قطاع غزة.
أهم النتائج	1- إن الشركة تتبنى إستراتيجية التوزيع المباشرة وغير المباشرة مما ساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها . 2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية ودرجة ولاء الزبائن.
أوجه الشبه	استخدام متغير ولاء العملاء (متغير تابع) .
أوجه الاختلاف	اختلاف مجال تطبيق الدراسة والمتغير المستقل.
مدى الإفادة منها	استخدمت كجهد معرفي سابق .

2 - الجهود المعرفية الأجنبية:

أ - دراسة: Maul et al , 2011	
The Impact of operations performance on customer loyalty.	عنوان الدراسة
أثر أداء العمليات على ولاء الزبون .	عنوان الدراسة
شركة الاتصالات السلوكية واللاسلكية الكبيرة العاملة في المملكة المتحدة (بريطانيا) .	عينة الدراسة
معرفة تأثير أداء العمليات على ولاء الزبائن .	هدف الدراسة
1- إن الأداء الجيد لعمليات تقديم الخدمات يؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن . 2- التمكن من كسب الزبائن وتحقيق ولاءهم للمنظمة بسبب التأثير الإيجابي لأداء العمليات.	أهم النتائج
استخدام متغير ولاء الزبون (متغير تابع) .	أوجه الشبه
اختلاف مجال تطبيق الدراسة والمتغير المستقل .	أوجه الاختلاف
استخدمت كجهد معرفي سابق .	مدى الإفادة منها

ب - دراسة: Khan , 2012	
Impact of customer satisfaction and customer Retention on customer Loyalty	عنوان الدراسة
أثر رضا الزبائن والاحتفاظ بالزبائن على ولاء الزبائن .	عنوان الدراسة
قطاع الاتصالات في باكستان .	عينة الدراسة
دراسة أهمية العلاقات المستقبلية مع الزبائن والعلاقة الحالية لرضا الزبائن وكيفية الإحتفاظ بهم .	هدف الدراسة
درجة تأثير رضا الزبائن على الولاء اكبر من عملية الإحتفاظ بالزبائن .	أهم النتائج
استخدام متغير ولاء الزبون (متغير معتمد) .	أوجه الشبه
اختلاف مكان تطبيق الدراسة .	أوجه الاختلاف
استخدمت كجهد معرفي سابق .	مدى الإفادة منها

ت – دراسة: Israel&Olajide , 2012	
Effect of customer Satisfaction on Customer Loyalty.	عنوان الدراسة
تأثير رضا الزبون على ولاء الزبون .	عينة الدراسة
عينة من زبائن مصرف (ADO) في نيجيريا .	هدف الدراسة
معرفة وتحديد أثر رضا الزبائن على ولائهم .	أهم النتائج
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن ودرجة ولاءهم . - يعد الولاء عنصر ضروري.	أوجه الشبه
استخدام متغير ولاء الزبون (متغير معتمد) .	أوجه الاختلاف
اختلاف مجال تطبيق الدراسة.	مدى الإفادة منها
استخدمت كجهد معرفي سابق .	

ث – دراسة: Opara&Wali , 2013	
The Impact of Customer Appreciation Services on Customer Loyalty Patronage	عنوان الدراسة
تقييم تأثير خدمة الزبون على ولاء الزبون .	عينة الدراسة
القطاع المالي في نيجيريا .	هدف الدراسة
اختبار وتقييم تأثير خدمة الزبائن على تقدير ولاء الزبائن في القطاع المالي النيجيري.	أهم النتائج
هناك علاقة إيجابية لتقييم تأثير خدمة الزبائن على ولاءهم.	أوجه الشبه
استخدام متغير ولاء الزبون (متغير تابع) .	أوجه الاختلاف
اختلاف مجال تطبيق الدراسة	مدى الإفادة منها
استخدمت كجهد معرفي سابق .	

ثالثاً: مناقشة الدراسات السابقة ومدى الإفادة منها:-

من خلال ما أوجز عن بعض الدراسات السابقة ، وفي ضوء معطياتها يمكن تحديد ما يأتي:-

1- بلورت وبشكل واضح أهمية المتغيرات التي أعتمدها الباحث في هذه الدراسة ، إذ ارتبطت هذه المتغيرات بالنتائج التي تنتشدها منظمات الأعمال المعاصرة.

- 2- أكدت أغلب الدراسات التي سعت لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بأهميته الكبيرة في تحقيق نتائج جيدة لمنظمات الأعمال كما جاء في دراسة (Moutana et al., 2011) والذي أكد على أهمية هذا المفهوم ودوره في تحسين مستوى أداء المنظمات.
- 3- إنتهج معظمها الإستبانة كأداة أساسية لجمع المعلومات، وهو منهج تبناه الباحث في هذه الدراسة، فضلاً عن المقابلات الشخصية ، سيما بعد امتناع معظم إدارات المصارف عن إعطاء البيانات والمعلومات وذلك لسريتها أو الخوف من النتائج.
- 4- اختيار الباحثون المؤسسات الخدمية كمجتمع للدراسة مثل البنوك (Chirica,2013) والاتصالات (Khan,2012).
- 5- إن الولاء عنصر ضروري لأي منظمة وعلى المنظمات أخذه بنظر الاعتبار عند رسم سياساتها وإستراتيجياتها كما جاء ذلك بدراسة (Israel&Olajide,2012).
- 6- التباين الواضح في الاستنتاجات التي تم التوصل إليها وذلك تبعاً لاختلاف المتغيرات والأهداف.
- 7- إغناء الدراسة الحالية بجانبها النظري والعملي.
- 8- بناء مخطط الدراسة الفرضي بعد الإطلاع على النماذج المطروحة في الدراسات السابقة وفهم مجتمع الدراسة للمتغيرات المبحوثة في هذا المخطط.
- 9- اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لقياس أهداف الدراسة واختبار صحة فرضياتها .
- 10- الإفادة من تحديد نقطة انتهاء الدراسات السابقة، لتنتقل منها الدراسة الحالية بوصفها بداية لهذه الدراسات وتواصل مع ما جاءت به الدراسات السابقة.
- 11- أفادت الباحث في صياغة فقرات الإستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية.

استنادا لما تقدم يمكن القول إن الدراسة الحالية تلتقي مع الكثير من الدراسات السابقة التي تدور حول تأثير التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق ولاء الزبون، ولكنها تختلف عنها في دراسة الأبعاد المكونة له والمتمثلة بـ (الثقة،الالتزام،الاتصال،الرضا). فضلا عن إنها تناولت التسويق بالعلاقات بصورة كلية وشاملة ولم تقتصر على إدارة علاقات الزبون وأجريت الدراسة على القطاع المصرفي لما يتميز به من اتصال مستمر مع الزبائن والرغبة الدائمة في توثيق العلاقة معهم ودراسة حاجاتهم ورغباتهم ليتمكن من كسب ولائهم. ولم تقتصر هذه الدراسة على استطلاع آراء موظفي المصارف قيد الدراسة وإدارتها بل أخذت على عاتقها معرفة آراء زبائنها لضمان عدم التحيز بالإجابة وبالتالي قياس النتائج بصورة صحيحة.

الفصل الأول

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

يستعرض هذا المبحث الخطوات الأساسية للبنية الإجرائية للدراسة (منهجية الدراسة) التي اعتمدها الباحث وحسب الفقرات الآتية :-

أولاً - مشكلة الدراسة Study Problem

أصبحت عملية الوصول إلى ون دائم عملية صعبة ومعقدة جدا في ظل بيئة تتصف بالمنافسة الشديدة والتغيير السريع لحاجات ورغبات الزائرين ، لذلك ات من الضروري تكار أساليب وطرق أكثر اهتماما ورعاية الزائرين.

تتمثل المشكلة النسبة للمصارف التجارية الأهلية (قيد الدراسة) العاملة في العراق ضعف إدراكها وتبنيها لممارسة التسويق العلاقات والدور الذي يلعبه في رفع مستوى ولاء الزائرين في قطاع اقتصادي هام جدا مثل قطاع المصارف

تتجسد مشكلة الدراسة الحالية في التساؤلات الآتية

- 1- هل تمتلك المصارف التجارية الأهلية قيد الدراسة تصوراً واضحاً عن تأثير التسويق العلاقات في ولاء الزبون ؟
- 2- ما هو مستوى ممارسة التسويق العلاقات في المصارف التجارية الأهلية العراقية قيد الدراسة ومدى اهتمامها أعاده ؟
- 3- ما هو مستوى اهتمام المصارف قيد الدراسة مؤشرات ولاء الزبون ؟
- 4- ما هو مستوى ولاء الزائرين الذين يتعاملون مع المصارف التجارية الأهلية مجتمع الدراسة ؟
- 5- هل تتباين المصارف قيد الدراسة في تبني متغيرات الدراسة ؟

□ انياً : أهداف الدراسة Study Objectives

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف أساسي، ألا وهو بيان تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن للمصارف قيد الدراسة، فضلاً عن الأهداف الفرعية والتي تتمثل بالآتي:

1- الكشف عن مدى ممارسة المصارف قيد الدراسة للتسويق بالعلاقات.

2- التعرف على مستوى ولاء الزبون لدى المصارف قيد الدراسة.

3- إختبار العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

4- اختبار التأثير والتباين بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

□ الثاً : فرضيات الدراسة Study Hypotheses

في ضوء مشكلة وأهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات الرئيسية الآتية :

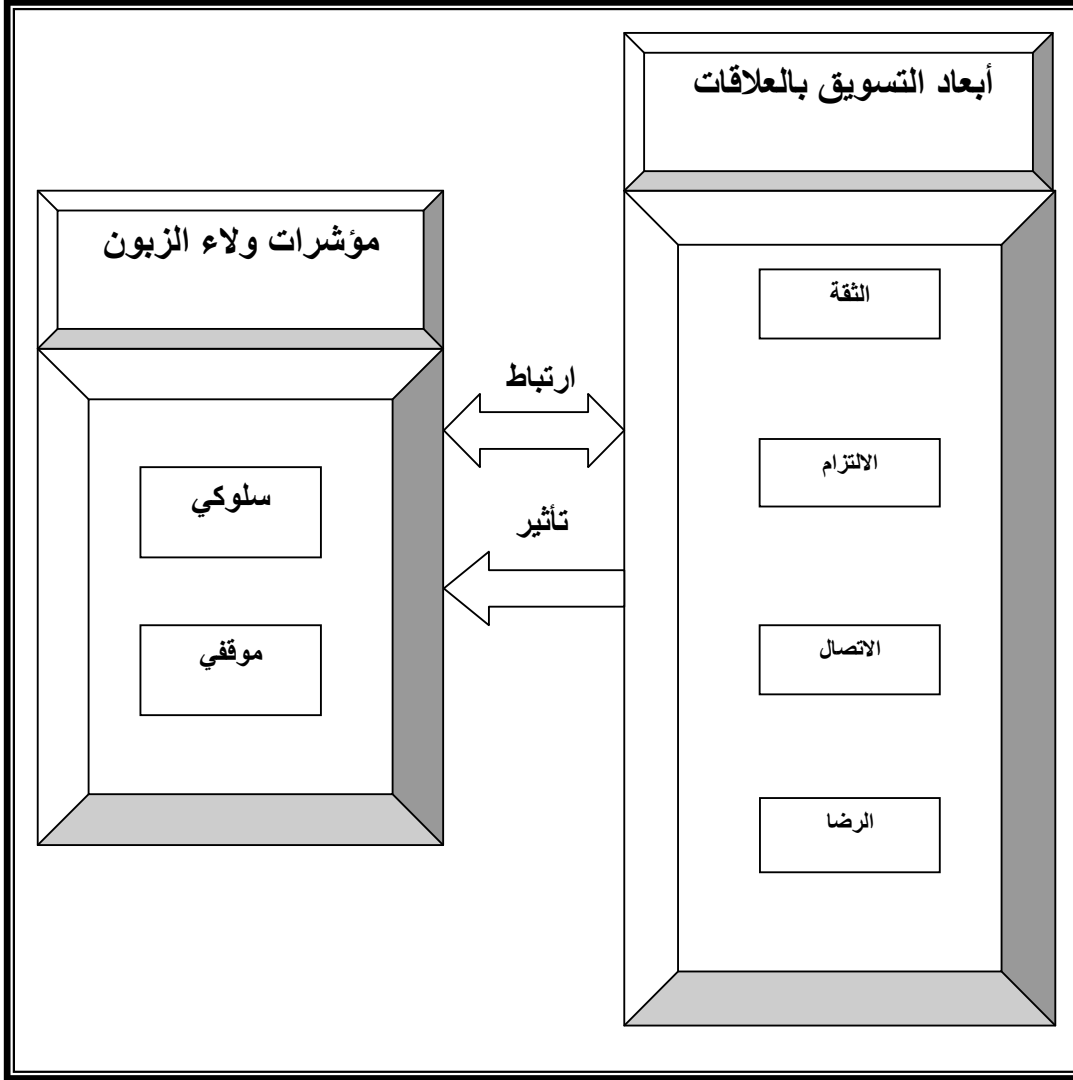
أ- الفرضية الرئيسية الأولى: (تتباين المصارف قيد الدراسة في تبني متغيرات الدراسة).

ب- الفرضية الرئيسية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات بأبعاده وولاء الزبون ومؤشراته) .

ج- الفرضية الرئيسية الثالثة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات في ولاء الزبون ومؤشراته) .

رابعاً : مخطط الدراسة Study Model

لغرض استكمال متطلبات الدراسة في إطارها العملي، واستناداً لفرضيات الدراسة قام الباحث بوضع مخطط افتراضي يوضح حدود متغيرات الدراسة وطبيعة العلاقة بينها، والشكل (2) يوضح ذلك.



شكل (2)

مخطط الدراسة

خامساً : منهج الدراسة Study Method

عمدت الدراسة الحالية إلى استعمال المنهج الوصفي التحليلي ، إذ يعرف هذا المنهج أنه الطريقة المنظمة لدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة ظاهرة معينة عبر وصف الظاهرة المراد دراستها ، من خلال المسح المكتبي والاطلاع على الأبيات المرتبطة بموضوع الدراسة ، ويتناول هذا المنهج ما هو كائن وتفسيره وتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع ومن ثم تحليل وتفسير البيانات والمعلومات المتحصلة لأغراض تحديد النتائج والوقوف على أبرز المؤشرات ليقترن الوصف التحليل للمتغيرات .

سادساً : أدوات جمع البيانات والمعلومات Tools of Data and Information Collecting

من أجل تحقيق أهداف الدراسة الحالية فقد اعتمدت في عملية جمع البيانات والمعلومات على الأدوات الآتية:

1- أدوات المرتكزات الفكرية والمفاهيمية للدراسة : من أجل أغناء المرتكزات الفكرية والمفاهيمية فقد اعتمدت الدراسة على إسهامات مجموعة من المؤلفات والكتب الأجنبية والعربية والدوريات والرسائل والاطاريح الجامعية والبحوث والدراسات العلمية ذات الصلة بالموضوع. فضلاً عن الاستعانة بخدمات الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) .

2- أدوات الإيمار الميداني: لإعداد الجانب الميداني للدراسة تم الاعتماد على الأدوات الآتية:
أ- المقابلات الشخصية : قام الباحث بأجراء عدد من المقابلات الشخصية مع أفراد عينة الدراسة لغرض الإفادة في تشخيص مشكلة وأهمية الدراسة وكذلك في مجال تصميم الاستبانة، فضلاً عن تفسير النتائج .

ب- استمارة الاستبانة : اعتمد الباحث في تغطية الجانب الميداني للدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات. إذ تم عرض الأنموذج الأولي على عدد من الخبراء للتعرف على ملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة عليها . وقد صيغت العبارات الخاصة بكل متغير، صياغة تعطي إمكانية الإجابة عنها من قبل أفراد العينة المبحوثة . واعتمد الباحث مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس إجابات أفراد العينة .

وتتضمن استمارة الاستبانة عدة محاور :

- **المحور الأول :** يتضمن معلومات خاصة بالمستجيبين على فقرات الاستبانة وقد اشتملت الآتي (اسم المصرف – النوع الاجتماعي - العمر – التحصيل الدراسي - سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية – العنوان الوظيفي) .
- **المحور الثاني:** يتمثل بمقياس دور التسويق والعلاقات من خلال أعاده المتمثلة - (الثقة - الالتزام - الاتصال - الرضا) . وقد وضعت خمسة أسئلة لكل عد .
- **المحور الثالث :** اشتمل على مقياس ولاء الزبون للمصارف التجارية الأهلية العراقية من خلال مؤشرات (السلوكية - الموقفية) . وقد وضعت خمسة أسئلة لكل عد.

سابعاً : توزيع استمارة الاستبانة Questionnaire Distribution

يشير الجدول (1) إلى عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة من قبل المستجيبين ، إذ تم توزيع (102) استمارة مقسمة بواقع (60) استمارة على موظفي المصارف قيد الدراسة و (42) استمارة على الزبائن ، استرجع منها (90) استمارة جميعها صالحة للتحليل ، إذ استرجع (50) استمارة من المصارف و (40) من الزبائن ، أي بنسبة استجابة بلغت (89 %) .

جدول (1)

عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

الاستمارة			مجتمع وعينة الدراسة
نسبة الاستجابة	المسترجعة	الموزعة	
%83	50	60	المصارف
%95	40	42	الزبائن
%89	90	102	المجموع

المصدر: إعداد الباحث.

□ اماناً : الاختبارات الخاصة باستمارة الإستبانة Questionnaire Tests

1 - الاختبارات قبل توزيع الإستبانة:

* قياس الصدق الظاهري : والذي يسمى صدق المحكمين Trustees Validity ، عد الانتهاء من إعداد الصياغة الأولية للإستبانة ، وهدف التأكد من صلاحية الإستبانة لقياس متغيرات الدراسة ، فقد خضعت لاختبار الصدق الظاهري وذلك عن طريق عرضها على مجموعة من الخبراء والمختصين في العلوم الإدارية والإحصاء (الملحق1) لاستطلاع آرائهم بشأن موضوعية ووضوح فقرات الإستبانة فضلاً عن الدقة العلمية ، وتم الأخذ بالملاحظات والتعديلات المقترحة من قبلهم من حذف أو إضافة على فقرات الإستبانة شكلاً ومضموناً .

2- الاختبارات بعد توزيع الإستبانة:

* قياس الاتساق والتناغم الداخلي : هدف اختبار محتويات الإستبانة وصفها أداة الدراسة الرئيسة فقد تم استخراج معامل الاتساق الداخلي للفقرات المعبرة عن كل متغير

من المتغيرات استعمال مصفوفة الارتباط التي أظهرت وجود عدد كبير من الارتباطات ذات العلاقة الإحصائية عند مستوى معنوية (1 %) .

تاسعاً : وصف مجال الدراسة Study Filed Description

تم اختيار عينة من المصارف التجارية الأهلية في العراق والمتمثلة كل من مصرف (بغداد، الشمال، الاقتصاد، المتحد، الأهلي، المنصور) وصفها مجتمعاً لإجراء الدراسة الحالية ، ولكونها من أهم المصارف التجارية الأهلية العاملة في القطاع المصرفي العراقي إذ تعد الأكثر انتشاراً. ويوضح الجدول (2) وصفاً عاماً لتلك المصارف :

جدول (2)

وصف مجتمع الدراسة

ت	المصارف مجتمع الدراسة	عدد أفراد عينة موظفي المصارف	عدد أفراد عينة زبائن المصارف	رأس المال المنفوع (مليون دينار عراقي)	تاريخ التأسيس	عدد الفروع
1 -	مصرف بغداد	9	9	1750	1992	23
2 -	مصرف الشمال	9	7	175 مليار	2004	16
3 -	مصرف الاقتصاد للاستثمار	9	8	400	1999	50
4 -	مصرف المتحد للاستثمار	9	5	1500	1994	18
5 -	مصرف الأهلي العراقي	7	5	750	1995	8
6 -	مصرف المنصور	7	6	55 مليار	2005	8
	المجموع	6	50			123

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على التقارير السنوية والحسابات الختامية للمصارف مجتمع الدراسة

عاشراً: وصف عينة الدراسة Study Sample Description

شملت عينة الدراسة عدداً من موظفي المصارف قيد الدراسة (مدراء ورؤساء أقسام ووظائف أخرى) وعدداً من زبائنها، إذ بلغ حجم عينة الموظفين (50) فرداً في حين بلغ حجم عينة الزبائن(40) زبوناً والجدول (3) يوضح وصفا لعينة الدراسة.

جدول (3)

وصف عينة الدراسة

الزبائن					المصارف				
النسبة المنوية %	التكرار	الفئة	الخاصية	ت	النسبة المنوية %	التكرار	الفئة	الخاصية	ت
90.5	37	الذكور	النوع الاجتماعي	1	54	27	الذكور	النوع الاجتماعي	1
9.5	3	الإناث			46	23	الإناث		
27.5	11	30- فأقل	العمر	2	48	24	30- فأقل	العمر	2
42.5	17	40 - 31			24	12	40 - 31		
20	8	50 - 41			10	5	50 - 41		
10	4	51 - فأكثر			18	9	51 - فأكثر		
30	12	إعدادية	التحصيل الدراسي	3	4	2	إعدادية	التحصيل الدراسي	3
32.5	13	دبلوم			28	14	دبلوم		
35	14	بكالوريوس			64	32	بكالوريوس		
2.5	1	دبلوم عالي			4	2	دبلوم عالي		
					56	28	5 - فأقل	سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية	4
					14	7	10 - 6		
					18	9	15 - 11		

	2	1	20 – 16		5
	10	5	21 – فأكثر		
	14	7	مدير تنفيذي	العنوان الوظيفي	
	32	16	مدير قسم		
	54	27	أخرى		

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على استمارة الإستبانة .

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (3) ما يلي :-

1- النوع الاجتماعي:

إن أغلب أفراد العينة هم من الذكور إذ بلغت نسبتهم (54 %) في المصارف قيد الدراسة مقابل (46 %) نسبة الإناث، ففي حين بلغت نسبتهم من الزبائن (90.5 %) مقابل (9.5 %) ، مما يشير إلى أن المصارف تميل إلى تفضيل توظيف الذكور على الإناث، (وإن أغلب زبائنها هم من الذكور أيضاً) ويعزى ذلك إلى طبيعة المجتمع العراقي الذي يعطي للرجل مكانة أوسع من المرأة.

2- العمر:

إن الفئة (30 – فأقل) في المصارف قيد الدراسة حققت أعلى نسبة وهي (48 %) جاءت بعدها فئة (31 – 40) بنسبة (24 %)، في حين حلت الفئة (51 – فأكثر) بالمرتبة الثالثة بنسبة (18 %)، وجاءت الفئة (41 – 50) بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (10%).

أما زبائن المصارف فنجد أن الفئة (31 – 40) حققت أعلى نسبة وهي (42.5 %) ، ثم جاءت بعدها فئة (30 – فأقل) بنسبة (27.5 %) ، أما الفئة (41 – 50) فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (20 %) ، إما المرتبة الرابعة والأخيرة فقد كانت من نصيب الفئة (51- فأكثر) وبنسبة (10 %) .

مما يعني أن المصارف قيد الدراسة تعتمد على الفئات العمرية الشابة لما تتمتع به من طاقات كبيرة، فضلاً عن قدرتهم العالية على التواصل.

3- التحصيل الدراسي:

إن معظم العاملين في المصارف هم من حملة شهادة البكالوريوس، إذ بلغت نسبتهم (64 %)، يلي ذلك حملة شهادة الدبلوم بنسبة (28 %)، أما حملة شهادة الدبلوم العالي والإعدادية فقد حصل كل منهما على نفس النسبة أي (4 %).

إما في عينة الزبائن فقد احتل حملة شهادة البكالوريوس المرتبة الأولى بنسبة (35 %) ، يليها حملة شهادة الدبلوم بالمرتبة الثانية بنسبة (32.5 %) ، في حين حصل حملة شهادة الإعدادية على المرتبة الثالثة بنسبة (30 %) ، أما حملة شهادة الدبلوم العالي فقد جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (2.5 %) . هذا يدل على ارتفاع المستوى العلمي لعينة الدراسة، مما يجعلهم مؤهلون للإجابة على فقرات الإستبانة ، وعدم احتياج مثل هذه الوظائف لشهادات عليا لوقوع اغلب هذه الإدارات في وسط الهرم التنظيمي.

4- سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية:

حصول الفئة (5 - فأقل) في المصارف قيد الدراسة على أعلى النسب إذ بلغت (56 %) . في حين احتلت الفئة (11 - 15) المرتبة الثانية وبنسبة (18 %) ، وجاءت الفئة (6 - 10) بالمرتبة الثالثة بنسبة (14%) ، تلتها الفئة (21 - فأكثر) بالمرتبة الرابعة بنسبة (10%) ، أما الفئة (16 - 20) فاحتلت المرتبة الأخيرة بنسبة (2%) ، وتشير هذه النسب بوضوح إلى التباين في تاريخ تأسيس المصارف قيد الدراسة.

5 - العنوان الوظيفي :

احتلت درجة (أخرى) المركز الأول بنسبة (54 %)، تليها بالمرتبة الثانية درجة (مدير قسم) بنسبة (32%)، إما درجة (مدير تنفيذي) فقد احتلت المركز الثالث بنسبة (14%)، مما يدل على سهولة الوصول إلى مدير القسم أو المدير التنفيذي على العكس من المدراء العامين وذلك لأهمية المواقع الإدارية المتقدمة وتفرغها للقرارات الإستراتيجية .

احد عشر: الأساليب الإحصائية المستعملة

Methods of Statistical which used

من اجل تحليل استجابات أفراد العينة واختبار فرضيات الدراسة وقياسها، تم الاستعانة بمجموعة من الوسائل الإحصائية التي تم توضيحها في الملحق (3)، فضلا عن توظيف البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS v.21) و(LISREL 8.8) وفيما يأتي أهم الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة :

- 1- النسبة المئوية: تعبير رياضي يستخدم لمقارنة كميتين من نفس النوع او نفس وحدات القياس
- 2- التحليل العاملي الاستكشافي : لمعرفة مدى إنتماء كل فقرة من الفقرات للبعد الرئيسي وتشبعها وتقليص الغير ممكن.
- 3- التحليل العاملي التوكيدي : لمعرفة مدى مطابقة البيانات لأنموذج الدراسة.
- 4- KMO: لقياس كفاية العينة
- 5- Bartlett: يقيس وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات.
- 6- SEM: لاستخراج حجم التأثير والمعنوية الإحصائية ومدى ملائمة البيانات للإنموذج المقترح (طريقة تأكيدية) و. دليل أكثر قوة لتحليل الانحدار البسيط ، تحليل المسار ، تحليل السلاسل الزمنية.
- 7- الوسط الحسابي الموزون: لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات الدراسة.
- 8- شدة الإجابة: لمعرفة نسبة اتفاق أفراد العينة في الاجابة عن الفقرة.
- 9- الانحراف المعياري: لمعرفة مستوى التشتت لقيم الاستجابة عن أوساطها الحسابية.
- 10- معامل الارتباط البسيط: استعمل لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ،فضلاً عن تحديد الاتساق والتناغم الداخلي لفقرات الإستبانة.
- 11- التباين الأحادي: للتعرف على وجود حالة الاختلاف أو التباين بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير المعتمد.
- 12- معامل التحديد: لتوضيح مقدار التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد التي من الممكن تفسيرها عن طريق المتغير المستقل.
- 13- اختبار T: استعمل لاختبار معنوية علاقات الارتباط وقياسها بين متغيرات الدراسة الرئيسية.
- 14- اختبار F: استعمل لاختبار معنوية علاقات التأثير وقياسها بين متغيرات الدراسة الرئيسية.
- 15- الانحدار البسيط: استخدم لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغير المعتمد.
- 16- الألفا كرونباخ: استعمل لقياس صدق وثبات فقرات الإستبانة.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي للدراسة

المبحث الأول

التسويق بالعلاقات

المبحث الثاني

ولاء الزبون

الفصل الثاني
المبحث الأول
التسويق بالعلاقات

أولاً : مفهوم التسويق بالعلاقات

يتوقف سر التباين في معدلات النجاح والفشل للمنظمات بصورة عامة على ما تتبعه تلك المنظمات من إستراتيجية تسويقية، لذلك فقد اختلف رواد الفكر الإداري في تحديد مفهوم الإستراتيجية فقد عرفها (awad&Ghaziri,2003:12) بأنها عملية تجميع موارد المنظمة بهدف تعظيم قيمتها من خلال الابتكار بمجالات غير مسبوقة. في حين عرفها (zook,2004:26) بأنها مدخل يركز على أسلوب التشغيل وإدارة العمليات ورأس المال الفكري الذي تسعى من خلاله المنظمة الى تطوير القدرات المطلوبة لتحقيق ميزة تنافسية. لذلك تعد الإستراتيجية وسيلة لتحقيق رسالة المنظمة من خلال وضع أهداف بعيدة الأمد وإعداد البرامج وتخصيص الموارد، كما أنها تحدد مدى إسهام المنظمة في خلق القيمة من خلال تحقيق الأرباح وكسب الزبائن وزيادة ولائهم عن طريق إستعمال الكثير من العوامل المحركة لخلق تلك القيمة والتي من أهمها التسويق بالعلاقات، إذ يعد هذا المفهوم من المفاهيم القديمة إلا انه طرح بشكله الجديد (palmr,2002.79). لذا يصفه (Ryals and Payne,2001:27) بأنه فلسفه (Philosophy) تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل، فضلا عن كونه أسلوب متكامل يتم بواسطته التعرف على الزبائن وإستقطابهم وإشباع رغباتهم وتلبية متطلباتهم وإقامة علاقات بعيدة الأمد معهم والاحتفاظ بهم وهذا يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء الجيد (حسن,2003:2). لذلك تسعى المنظمات الى تحديد ومتابعة سلوك الزبون الساعي لتحقيق الربح في كل معاملة إضافية (Fassnacht,2004:2). ويؤكد (Kotler,2006:21) بأن التسويق

بالعلاقات هو أنموذج مطور من التسويق يعتمد على التعاون مع الزبائن الحاليين والمحتملين على المدى البعيد من خلال إنشاء علاقات قوية ودائمة ذات مدى طويل معهم، والسعي الجاد للمحافظة على هذه العلاقات لمواجهة المنافسين حيث التركيز على الزبون. ويصف (Jalili,2008:14) التسويق بالعلاقات بأنه أحد المظاهر التسويقية الهامة في العقدين الماضيين، ويؤكد على إن بناء علاقات تسويقية طويلة الأجل وناجحة من قبل المنظمات سواء مع زبائنها أو مع المنظمات الأخرى يعتمد على جذب الزبائن أولاً، ومن ثم تطوير العلاقات التي تحقق الرضا، والمحافظة عليها لتحقيق بذلك المزيد من الأرباح، معتبرا التسويق بالعلاقات من أفضل الطرق التي تستطيع المنظمة من خلاله تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتضمن بقائها ونموها.

ويوضح الجدول (4) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التسويق بالعلاقات حسب تسلسلها

الزمني:

جدول (4)

بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التسويق بالعلاقات

المفهوم	المصدر
تطبيق متناسق للمعرفة الحديثة والمتطورة الخاصة بالزبون المنفرد عبر الاتصال به مباشرة على نحو تفاعلي لبناء علاقة طويلة وقوية معه.	Chaffey et al.,2000:2
فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل.	Ryals and Payne,2001:27
إيجاد وإدامة علاقة بعيدة الأمد مع الزبائن الداخليين والخارجيين.	Robbins,2001:163

فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين والموظفين والزبائن والأطراف الأخرى.	Gummesson etal., 2002 ,25
نشاطات تتعلق بتحليل وتخطيط واستيعاب ومراقبة المعايير اللازمة لإطلاق واستقرار وتقوية وتفعيل علاقات الزبائن مع أصحاب المصالح في المنظمة وخلق منفعة متبادلة معهم .	Bruhn,2003:55
علاقة تبادلية تتميز بالتفاعل الحاصل بين البائعين والمشتريين.	Shankarmahesh etal.,2003:296
نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المنظمات كافة مع التركيز على إرساء وبناء وإدامة العلاقات بينهم بمرور الوقت.	البرواري والبرزنجي، 66:2004
علاقة طويلة الأجل بين البائعين والمشتريين يحكمها عنصرى الالتزام والتبادل ولها تأثير ايجابي في أداء المنظمات .	Sin etal.,2005:187
نشاط مكمل للتسويق التقليدي ولم يحل محله .	Knox and Guar 2006:120
اداة مهمة لنجاح التسويق وكافة الأنشطة المتعلقة به كمزيج تسويقي تقليدي يتضمن عناصر عدة: سلعة، تسعير، توزيع، وترويج.	Nwakanma etal.,2007:59
إستراتيجية لجذب الزبائن وتطوير العلاقات معهم.	Chou,2009:997
بناء علاقات متبادلة بعيدة الأمد مع الأطراف الهامة مثل الزبائن والموزعون والشركاء بهدف تبادل الأعمال والحصول عليها. وبناء شبكة تسويقية من المنظمة والمساهمين والداعمين لها.	Kotler,2009:30

نشاط تسويقي حديث يهدف الى تحقيق ولاء الزبون للمنظمة والاحتفاظ به بوصفه أحد موجوداتها المعرفية من خلال اعتماد اتصال فعال وبناء علاقات حميمة طويلة الأجل معه	الطار, 2010:298
قيام المنظمة بخلق الالتزامات والتبادلات المربحة مع زبائن مختارين (شركاء) في مجال عملها.	Ibrahim etal.,2011:220
تنمية وتعزيز العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليها مستقبلا.	Nakhleh,2012:542
الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتطوير وإدامة العلاقات التبادلية الناجحة مع الزبائن.	Kajale,2012:2
سلوك تنظيمي يهدف الى بناء علاقات تنافسية مربحة مع الزبائن وبما يناسب مصلحة الطرفين.	Welbeck etal.,2013:79

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على الأدبيات الإدارية.

من خلال المفاهيم الواردة في الجدول(4) يمكن ملاحظة وتحديد العوامل المشتركة التي تحدد

ملامح التسويق بالعلاقات وأهمها:

- 1- يمثل عملية تبادل تتم بين طرفين أو أكثر ولا يمكن ممارستها من قبل طرف واحد.
- 2- يعتبر عملية مستمرة عبر الوقت.
- 3- يسعى الى تحقيق حاجات ورغبات الزبون من خلال الاهتمام الواضح به.
- 4- يستعمل الطرق الحديثة والمتعددة للتعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.
- 5- يهدف الى الربح بوصفه نشاطا تسويقيا.

إما الدراسة الحالية فترى بأن التسويق بالعلاقات:(إستراتيجية فعالة ونشاط تكاملي تهدف الى التعرف على الزبائن وجذبهم واستقطابهم لبناء وتطوير علاقات بعيدة الأمد معهم وإدارتها لصالح جميع الأطراف)

ثانيا: مراحل تطور التسويق بالعلاقات

تتطور العلاقات بين الشركاء خلال عملية متسلسلة عبر الزمن، ويحاول رجل التسويق تطوير علاقة متبادلة مع الزبون على المدى البعيد عن طريق تصور وإدراك مسارها وتوقع الأوقات الحرجة فيها، وأن يعلم كيف يؤثر على العلاقة ليتمكن من تكييف وتطوير الطرق الأكثر فائدة للطرفين. وتتصف هذه العملية بخمس مراحل عامة هي: (Kotler , 2005:147)

المرحلة الأولى : الإدراك أو الوعي: تشير الى التصرف الذي يكون فيه احد الأطراف شريكا تعاونياً محتملاً ولا يوجد تفاعل مع الطرف الآخر فهم يحاولون فقط أن يضعوا أنفسهم في أفضل طريقة ممكنة لزيادة الجذب نحو المنظمات الأخرى .

المرحلة الثانية : الاستكشاف: هي مرحلة البحث والتجريب في تبادل العلاقات، وفيها يهتم أطراف التبادل المحتمل بالالتزامات والمنافع والأعباء وإمكانية التعاون والمبادلة .

المرحلة الثالثة : التوسع: تشير الى الزيادة المستمرة في العوائد التي يتم الحصول عليها عن طريق الشركاء المتعاونين (أطراف المبادلة) والاعتماد المتبادل المتزايد. ويكون الاختلاف الرئيسي في هذه المرحلة عن سابقتها، هو ان الشركاء الآن يتقنون ببعضهم الى حد كبير وهم راضون عن تلك العلاقات .

المرحلة الرابعة : الالتزام: تتشكل عندما تتطور العلاقات فعندئذ ينشأ الالتزام بين فريق العمل، والذي يعد أكثر الجوانب المرغوبة في العلاقات ويشير الى تعهد ضمني لاستمرارية العلاقة بين الشركاء (Al- Rubaiee & Al – Nazer , 2010: 345).

المرحلة الخامسة : تصفية الشراكة وإنهائها: تبدأ بمرحلة نفسية داخلية إذ يطرح احد الشركاء عدم رضاه عن الطرف الآخر، مستتجاً إن تكاليف التعديل أو الاستمرارية تزيد من خسائر العلاقة، التي تدخل في مرحلة متفاعلة إذ يناقش الأطراف عدم ارتباطهم وبالتالي الانحلال أو الانتهاء بصورة علنية (الناظر، 2009:17) .

ثالثاً : أهمية التسويق بالعلاقات

تتبع أهمية التسويق بالعلاقات من كونه ميزة تنافسية دفاعية، و إستراتيجية إستهدافية تساعد المنظمة في خلق وبناء الثقة بينها وبين الزبائن وصولاً الى تحقيق رضاهم وزيادة أرباحها . ويؤكد (Tinsely، 2002:74) بأن التسويق بالعلاقات يختلف عن العلاقات التي تتبعها المنظمات مع الزبائن و الموردين والمساهمين، إذ يركز على تكوين وخلق علاقات خاصة مع الزبائن ليس كباقي العلاقات التي تنشأ بين المنظمة وزبائنهم. إن تنمية العلاقات بين المنظمة وزبائنهم أصبح أمراً ضرورياً لأي نشاط ، وقد نجحت المنظمات في الاحتفاظ بالزبائن وزيادة الأرباح من خلال تبنيها للتسويق بالعلاقات، لذلك أصبحت تتسابق في تطبيق هذا المفهوم لإيمانها بمبدء مفاده. إذا كسب زبونك فأنت حتماً سوف تكسب (Stavins , 2004 : 37) .

إن أهمية التسويق بالعلاقات أخذت بالازدياد بوصفه احد المداخل المهمة التي تساعد المنظمات على مواجهة وتجاوز التحديات التسويقية التي تحصل جراء ديناميكية البيئة (بيدج، 2008 : 11) . فقد وصف (Palmer and Lewis, 2009:8) التسويق بالعلاقات بأنه نشاط مهم وفكرة كبيرة يناهز بتطوير وتحسين العلاقات بين البائعين والمشتريين. وتبرز أهمية التسويق

بالعلاقات بالأسواق الدولية من خلال الحفاظ على الزبائن عن طريق عدة عوامل تؤثر على البائع والمشتري ومنها التواصل والتعاون والعمل المشترك وحل النزاعات وغيرها، وذلك لتقليل مستوى التكاليف (Wang et al.,2010:156). إن تزايد المنظمات المنتجة والمنافسة العالية في السوق دعا الكثير منها إلى التحول من منظور التسويق التبادلي التقليدي إلى منظور التسويق بالعلاقات والذي يركز على العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن وذلك لتزايد خبرة أصحاب تلك المنظمات ومعرفتهم بأحوال السوق والمعلومات الخاصة بالمنتجات مما ولد تغييراً في اهتماماتهم، كما أن لديناميكية البيئة وللتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية دوراً في تنامي هذه الأهمية (shahram, 2006:791).

وتشير (عياشة, 2011:33) إلى أن أهمية التسويق بالعلاقات تنبع من الأتي:

- 1- يكلف اكتساب زبون جديد المنظمة خمس مرات من إشباع وإرضاء الزبائن الحاليين.
- 2- تفقد المنظمة في المتوسط عشرة من زبائنها كل سنة نظراً لوجود تغيرات كبيرة في القطاعات والمنظمات.
- 3- تميل مردودية الزبون إلى الارتفاع كلما تحسنت العلاقة بينه وبين المنظمة.
- 4- يؤدي ارتفاع وفاء الزبائن بمقدار 5% إلى ارتفاع الأرباح بمقدار 50% في المتوسط متبايناً بحسب القطاعات والمنظمات.

وأخذت أهمية التسويق بالعلاقات بالتزايد من خلال اهتمام الزبون وثقته بمنتجات المنظمة التي يرتبط معها بعلاقة ناجحة وجيدة (Nakhleh,2012:538). وأدركت منظمات الأعمال ضرورة تبني وتطبيق التسويق بالعلاقات لما له من منافع وفوائد تعود عليها وعلى أصحاب العلاقة الآخرين. ويشير (Shammout, 2007 :29) إلى المنافع التي تعود لكلا الطرفين إذ يحصل

الزبون على معاملة طيبة وحسنة وتلبية احتياجاته في الوقت والمكان المناسبين، كما أن البائع سوف يحقق أرباحاً إضافية عن طريق كسبه للزبون لفترات طويلة.

ويذكر (ستون ، 2003 ، 10) بعض الفوائد المتحققة للمنظمات نتيجة تطبيق التسويق

بالعلاقات أهمها:

أ- الاحتفاظ بولاء الزبائن على المدى البعيد وبالتالي تكرارهم شراء المنتج من خلال وجود علاقة وطيدة بين المنظمة وزبائنها .

ب- تخفيض التكاليف نتيجة العدد الكبير للزبائن، وبالتالي زيادة الأرباح.

وأشارت (الحسن ، 2003:15) الى أن ممارسة التسويق بالعلاقات يحقق للمنظمة والزيائن

فوائد ومنافع كثيرة أبرزها :

- تقليل تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

- تعزيز وخلق الراحة والثقة في تعامل الزبون مع الجهة التي إعتاد التعامل معها .

- تساعد المنظمات في الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة.

- تحقيق إرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.

- تعد العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة .

- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وزبائنها .

- تزايد الولاء للعلامة التجارية وازدياد الإرباح .

- تحاور هادف مع الزبائن واستباق المنظمات في التعرف عن حاجاتهم .

إستناداً لما تقدم يمكن تلخيص أهمية وفوائد التسويق بالعلاقات على النحو الأتي:

1- يعد التسويق بالعلاقات إستراتيجية لمواجهة التغيرات في البيئة.

2- يحقق إرباحاً إضافية للمنظمة من خلال كسب الزبون لفترة طويلة.

3- يخلق حالة من التواصل بين المنظمة و العملاء .

4- يخلق ويرفع عملية الابتكار والإبداع والتركيز على جودة المنتجات المقدمة للزبائن .

5- يحقق مصداقيةً والتزاماً عاليين، فضلا عن الإيفاء بالوعود من قبل المنظمات لتحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم .

وفي ظل المنافسة الشديدة والتوجه نحو الزبائن أصبح التسويق على أساس الصفقات غير ملائم مقارنةً بالتسويق بالعلاقات. و فيما يلي مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات وكما موضح في الجدول (5).

جدول (5)

مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي Transaction marketing	التسويق بالعلاقات Relation ship marketing
يهدف إلى إجراء الصفقة دون النظر إلى الزبائن .	يسعى إلى إنشاء العلاقات وتطويرها مع الزبائن .
لا يوجد اهتمام بحاجات ورغبات الزبائن .	يهتم بحاجات ورغبات الزبائن
محدودية الأنشطة التسويقية، إذ تنتهي بمجرد إبرام الصفقة .	استمرارية وتطوير الأنشطة التسويقية التي يقوم بها .
الاتصالات ضعيفة مع الزبائن .	الاتصالات عالية مع الزبائن .
المنافسة تكون من خلال الأسعار .	المنافسة تكون من خلال العلاقة .
تفكير وسلوك قصير الأجل .	تفكير وسلوك طويل الأجل .
فلسفة العمل تركز على الصفقات .	فلسفة العمل تركز على العلاقات .
يركز على عائدات البيع .	يركز على عائدات الثقة .
يعتبر خدمات ما بعد البيع تكلفة إضافية .	يعتبر خدمات ما بعد البيع استثمار نحو العلاقات .
الصفقة هي نقطة النهاية .	الصفقة هي نقطة البداية .

-	يركز على الاحتفاظ بالزبون	-	يركز على معاملة بيعية منفردة والحصول على الزبائن الجدد .
-	توجهه نحو خلق القيمة عند الزبائن .	-	توجهه نحو معالم وخصائص المنتج وإبراز مميزاته .
-	علاقات زمنية طويلة .	-	علاقات زمنية قصيرة .
-	اهتمام عالي بالجودة وهي ضمن مسؤولية الجميع .	-	اهتمام قليل بالجودة إذ تكون ضمن الاهتمام الأساسي للإنتاج .
-	تبنى فلسفة العمل حول العلاقات .	-	تبنى فلسفة العمل حول المعاملات .
-	الاتجاه السائد (نحن) .	-	الاتجاه السائد (أنا) .
-	تأكيد عالي على خدمة الزبون .	-	تأكيد اقل على خدمة الزبون .
-	وجود حالة التعاون .	-	وجود حالة الصراع .

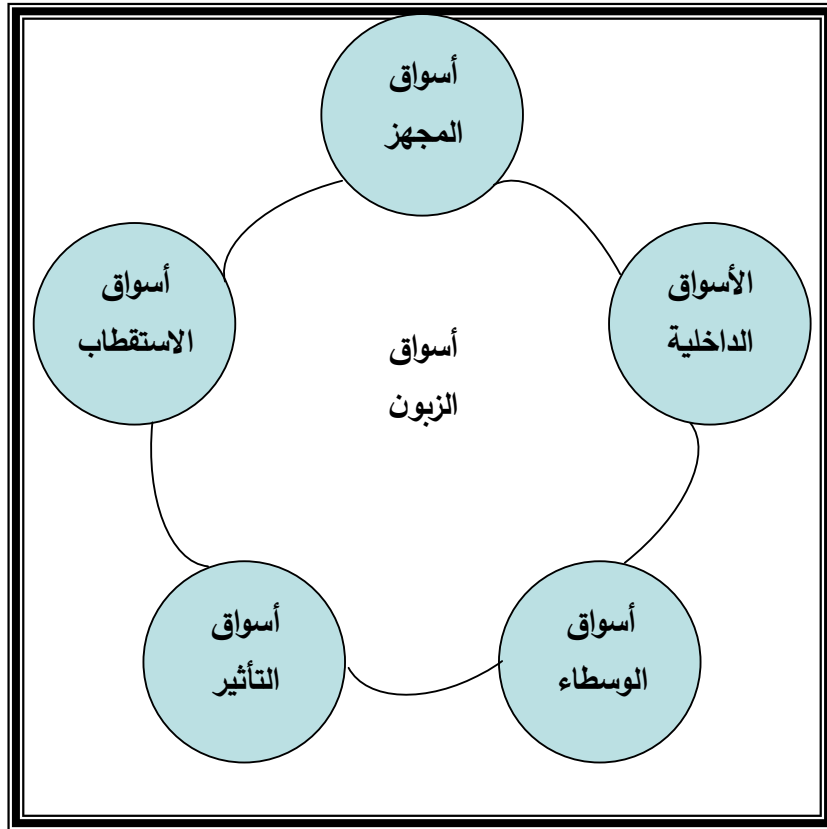
Source:Egan,John."Relationship Marketing – Exploring relational strategies in marketing ".pearson Education – prentice Hall-2001.P: 212; Palmer, Adrian. "Principles of marketing", Oxford University press INC., NewYork , (2000), P:198 .

يتضح من الجدول(5) أن التسويق بالعلاقات ينظر إلى الزبون بوصفه شريكاً وليس زبوناً عادياً كما يركز على الاتصال الدائم والمستمر معه لتلبية حاجاته ورغباته وبالتالي كسب رضاه وزيادة ولائه والاحتفاظ به.

كما يركز التسويق بالعلاقات على الإهتمام العالي بالجودة والتعاون بين جميع الأفراد في المنظمة, في حين يركز التسويق التقليدي على حجم الأرباح والاهتمام الضعيف بالجودة مما يجعل العلاقات قصيرة المدى ويؤكد وجود حالة الصراع في المنظمة .

رابعاً: مجال التسويق بالعلاقات

يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات على أنواع الأسواق التي تخدمها المنظمة ويتضمن مجاله ستة أنواع من الأسواق تمثل الإطار العام لتطبيقه، تدور خمسة منها حول السوق الرئيس ممثلاً بسوق الزبون الذي يمثل مركزاً لإطار هذه الأسواق كون الزبون يعد محور تركيز النشاطات التسويقية في حين تعد الأطراف الأخرى شركاء فاعلين، قادرين على الإسهام في إجمالي الجهد التسويقي مما يزيد كفاءة الأداء من خلال تطبيق كل هذه النشاطات بجودة عالية (Icy,2004:4).



شكل (3) مجال التسويق بالعلاقات بأسواقه الستة

Source : Payne A. , Ballantyne, D.christopher,M. , "Astakeholder approach relationship marketing strategy : the development and use of the

"six markets "model" Eurpean Journal of marketing ,
Vol.39,No.7,pp.855-871,2005,p:859

وفيما يلي توضيح موجز لهذه الأسواق (7:2002,sorce):

1- **أسواق الزبون customer markets**: جميع الأفراد والمنظمات الذين يمثلون زبائن للمنظمة المعنية ، إذ تسعى المنظمات لاستقطاب زبائن جدد بوصفهم عاملاً حيوياً لمستقبلها ولكونهم الوسيلة المثلى لتحقيق الأرباح .

2- **أسواق المجهز supplier markets**: تهدف المنظمة من خلال الاهتمام المتبادل بكل من الجودة العالية والكلفة المنخفضة لتأسيس علاقة مبنية على الشراكة والتعاون طويل الأجل مع المجهزين من اجل تفهم متطلبات الطرفين (الزبون والمجهز)

3- **أسواق الوسيط Referral Markets**: تسعى اغلب المنظمات الى تطوير خطة تسويق تستهدف تحفيز الوسطاء ذوي العلاقة مع الزبائن من اجل زيادة حصتها السوقية وتعزيز وضعها التنافسي .

4- **أسواق الاستقطاب Recruitment Markets**: ترغب المنظمة في استعمال الأساليب الجديدة للتأثير في الزبائن، والتي من أهمها استقطاب عاملين ذوي مهارة وكفاءة لانجاز أهدافها في تقديم منتج يلبي حاجات ورغبات الزبائن مما ينعكس إيجابيا على أداء المنظمة بتقديم منتجات ذات جودة عالية وكلفة منخفضة لاستثمارها رأس المال البشري بصورة صحيحة .

5- **أسواق التأثير Influence Marketers**: الأسواق الفرعية التي من ضمنها المنظمات الحكومية، نقابات العمال، المصارف، الجمعيات إذ تشترك المنظمة مع زبائن هذا النوع من الأسواق في أنشطة عديدة ضماناً لحماية نشاطها الأساسي .

6- الأسواق الداخلية **Internal Markets**: يستهدف تطوير إدراك الزبائن للمنتجات المقدمة من قبل المنظمة، لذلك يمثل ركيزة أساسية لتطوير أدائها . ويتضمن هذا مفهومين الأول: يعد كل فرد في المنظمة مجهز داخلي وزبون في نفس الوقت، فيما يشير الثاني الى العمل الجماعي داخل المنظمة لتحقيق أهدافها الرئيسية .

خامسا: مستويات التسويق بالعلاقات وأنواع العلاقات:

1- مستويات التسويق بالعلاقات

يصنف (Palmer, 2005:147) التسويق بالعلاقات الى ثلاثة مناهج واسعة تتمثل في

المستويات الآتية :-

أ- المستوى التكتيكي: ويعتمد التسويق بالعلاقات هذا المستوى بوصفه احد أدوات تنشيط

(ترويج) المبيعات.

ب- المستوى الإستراتيجي: ينظر الى التسويق بالعلاقات بوصفه العملية التي يبحث من

خلالها المجهزون عن ربط الزبائن عن طريق عدة روابط قانونية واقتصادية وتكنولوجية

، ويشير الباحثين الى أن هذا النوع قد يؤدي الى هروب الزبائن بدلاً من الإحتفاظ بهم،

إذ يشترط وجود علاقة وثيقة بين المنظمة والزبون. والمنظمات التي لا تصل الى مستوى

العلاقة الفاعلة مع زبائنهم ستكون غير قادرة على إدامة هكذا نوع من العلاقات عند

تغير البيئة القانونية والتكنولوجية، وإنما يحدث في الغالب عندما يكون الارتباط غير

متماثل (غير متجانس) بين الطرفين إذ يعتمد على تباين المعرفة والقوة والموارد بينهما أكثر من كونها عملية ثقة متبادلة .

ج- المستوى الفلسفي : يعد التسويق بالعلاقات ضمن هذا المستوى جوهراً لفلسفة التسويق، إذ يركز المفهوم التقليدي للتسويق على حاجات الزبائن ورغباتهم، في حين أن التسويق بالعلاقات كفلسفة يعيد النظر في إستراتيجية التسويق بعيداً عن المنتجات ودورة حياتها والتركيز بدلاً من ذلك على دورة حياة العلاقة بالزبائن . فضلاً عن ذلك تستخدم المنظمة كل العاملين فيها لتحقيق تلبية دائمة لاحتياجات الزبائن المستهدفين .

إما (Dibb & Meadows,2001:179) : فقد حددا خمسة مستويات من العلاقات

يمكن تكوينها مع الزبون الذي يقوم بشراء منتجات المنظمة تتمثل بالاتي :

أ- العلاقة الأولية: هي مجرد تفاعل ايجابي بين البائع والمشتري لا تدور حول بناء علاقات بشكل أساسي إذ يقوم رجل البيع ببيع المنتج فقط ولا يقوم بالاتصال بعد إتمام العملية البيعية .

ب- العلاقة القائمة على ردود الأفعال: في هذا المستوى يشجع البائع زبائنه ويشير إليهم بأنهم يستطيعون الاتصال به إذا كان لديهم أي مشكلة أو استفسار يتعلق بالمنتج .

ج- العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: يقوم البائع بالاتصال بالزبون بعد عملية البيع بهدف الاطمئنان والتعرف على مدى رضاه عن هذا المنتج، فضلاً عن الإجابة عن أي تساؤل يقوم بطرحه والتعرف على التحسينات التي يوصي المنظمة القيام بها على ذلك المنتج .

د- استمرار الاتصال بعد البيع: يتواصل البائع مع زبائنه بشكل مستمر ويتم الاتصال بهم من وقت لآخر لتقديم العروض واستقبال المقترحات الخاصة من اجل تطوير أو تعديل المنتج .

هـ- المشاركة: ينطوي هذا المستوى على المشاركة والتفاعل المستمر مع الزبائن لاكتشاف الأساليب والطرق التي تمكنهم من استعمال المنتج بصورة أفضل وتسهم في الوصول الى قيمة أفضل لهم .

2- أنواع العلاقات

يتضمن منظور العلاقة بناء شراكات مع منظمات أخرى فضلا عن تشجيع فرق العمل بين الوظائف المختلفة داخل المنظمة من أجل تطوير علاقات زبون بعيدة الأمد (sorce,2002:11). ويشير (Kasper et al.,2006:152) الى وجود نوعين من العلاقات (إجبارية واختيارية) وهي موضحة كالآتي:

أ- علاقة إجبارية أو إلزامية Obligated Relationship

هي التي تكون مفروضة على الزبون، أي يجب أن يبني علاقته مع المنظمة ولا يوجد لديه أي خيار مثل (العقود والاتفاقات الإجبارية) وهذا النوع من العلاقات يكون (وظيفي) ويؤدي الى مهام وظيفية ويمكن للمنظمة أن تستثمر هذه العلاقات لتحويلها الى علاقات شخصية حميمية. ويسود هذا النوع في شبكات الأعمال الصناعية والتي تمثل سلسلة لمجهزين وقنوات التوزيع . ويتحقق كذلك في سوق المستهلكين ولكنه يكون بدرجة اقل .

ب-العلاقات الاختيارية (غير الإلزامية) Non-Obligated Relationship:

يتيح هذا النوع من العلاقات للمنظمة والزبائن فرصة بناء علاقاتها أو تركها اختيارياً وحسب ما يشعر به أي طرف من الأطراف . ويحصل هذا النوع من العلاقات في التعاملات المنتظمة وعقد الصفقات المتكررة خلال فترة زمنية طويلة . كأن تتمثل هذه العلاقة مع شركة اتصالات متنقلة أو مع شركة خطوط جوية، كما انه يتيح الفرصة لبناء علاقات مع عدد من مجهزي الخدمات بوقت واحد .

ومن الجدير بالذكر أن عدداً من المنظمات لها علاقات اختيارية مع زبائنها ولكنها بنفس الوقت ترغب في بناء علاقات من النوع الآخر (الإلزامي) الإجباري فعلى سبيل المثال شعور المصارف بأن للزبون القدرة على تركها في الوقت الذي يرغب فيه ولكنه قد يواجه مشكلة غلق الحساب أو تسوية الديون ووقف التعامل معها، ففي هذه الحالة تعد تلك العلاقات غير إجبارية ولكنها تأخذ خصائص الخدمة الإجبارية .

سادسا : العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل التسويق بالعلاقات

1- عوامل نجاح التسويق بالعلاقات :

حدد (Shelby,2005:156-158) عوامل عديدة تمثل أساس نجاح التسوق بالعلاقات

هي:

- أ- عوامل علاقية (الثقة والالتزام..الخ): تقف الثقة وراء العديد من الانجازات إذ يعد كل من الثقة والالتزام أركاناً أساسيةً لنجاح المنظمات بصورة عامة بوصفها احد الأبعاد المهمة لتحديد مستوى الشعور الخاصة بالاعتماد على سلامة وكمال الوعود المقدمة من قبل

الطرف الآخر، فكلما زاد مستوى الثقة والالتزام بين طالب الخدمة ومقدمها زادت احتمالية العلاقات طويلة الأجل .

ب- عوامل قدرة (قدرة التحالفات والإمكانية المتعلقة بالسوق): إن المنظمات التي تتوفر لديها إمكانية التحالف مع الآخرين، ومعرفة أحوال السوق يكون لديها عامل قوة تستطيع من خلاله إقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، فالتحالف الناجح يزيد من إمكانية المنظمة الفنية وقدراتها المالية ويرفع من جودة منتجاتها وبالتالي إمكانية كسب الزبائن وإقامة علاقات بعيدة الأمد معهم .

ج- عوامل التسويق الداخلي: إن المنظمات التي تقوم بترتيب أوضاعها الداخلية من حيث استقطاب العاملين وتدريبهم بشكل جيد وإشراكهم في القرارات وتوفير المناخ التنظيمي الجيد لهم أثناء قيامهم بمتطلبات العمل تضمن رضاهم وبالتالي تقديم الخدمة المطلوبة وتحقيق رضا وسعادة الزبائن فوجود التنسيق والتبادل الداخلي بين المنظمة والعاملين فيها يحقق نجاحاً في التسويق الخارجي ما بين المنظمة وزبائنها

د- عوامل تقنية المعلومات (البرامج، الأجهزة والمعدات، ...الخ): تعد تقنية المعلومات واحدة من أهم العوامل المؤثرة في نجاح التسويق بالعلاقات، لذلك فإن وجود المستلزمات المادية من الأجهزة والمعدات والبرامج ذات الكفاءة والفعالية والجودة العالية سوف يساعد المنظمة على اختيار برنامجها التسويقي الخاص بالمنتج بصورة جيدة ويكون مستوى التفاعل بينها وبين الزبائن مرتفع.

هـ- عوامل العروض التسويقية (الجودة، الابتكار، ...الخ):تعد الجودة العالية و الابتكار المستمر احد عوامل نجاح التسويق بالعلاقات وتؤثر بشكل كبير في نجاح المنظمات التي تهتم بتطبيقه، لذلك تسعى المنظمات بشكل مستمر الى تقديم منتجات بجودة عالية لكسب

رضا الزبائن وولاءهم، فضلاً عن تقديم منتجات تختلف عن المنظمات الأخرى تحمل الطابع الابتكاري وذلك لاستقطاب الزبائن في البيئة الديناميكية ذات المنافسة العالية .

و- العوامل التاريخية (السلوك ، ...الخ): تشكل العوامل التاريخية إحدى المرتكزات الأساسية في نجاح التسويق بالعلاقات، فالسلوك الناشئ نتيجة طول فترة التعامل بين الطرفين يؤدي الى انخفاض في مستوى المعوقات التي يمكن أن تظهر في حالة التعامل لأول مرة، ويجعل المعاملة ذات خطوات سهلة. كما أن امتلاك المنظمة لتاريخ طويل في التعامل على أساس العلاقات يكسبها امتيازاً تنافسياً يفوق المنظمات الأخرى.

ز- عوامل السياسة العامة (حقوق الملكية، قانون التعاقدات... الخ): إن التسهيلات التسويقية الخاصة بمتعلقات الملكية وقانون التعاقدات تشكل محورا أساسيا في إنجاح التسويق بالعلاقات، فضلا عن المعرفة العامة بماهية المنتجات والسياسات والإجراءات التي يمكن أن تقدمها المنظمات للمتعاملين معها وبما يعزز من ولائهم واستمرارهم في التعامل معها.

2- عوامل فشل التسويق بالعلاقات:

يشير كل من (Nelson and kirkby , 2001 :1-3) الى وجود سبعة أسباب تؤدي الى

فشل التسويق بالعلاقات هي :

أ- تجاهل البيانات: يجب توفر البيانات وفق معايير علمية وبشكل دقيق لتحقيق الفائدة من تخزينها واعتمادها، فان تجاهل البيانات وعدم الاعتماد عليها يؤثر بشكل سلبي ويؤدي إلى فشل التسويق بالعلاقات .

ب- السياسة الداخلية للمنظمة: عندما تكون السياسات والبرامج في المنظمة عشوائية وغير مصممة لتحكم العلاقات الموجودة بين أقسامها ووحداتها الداخلية وجعلها متصلة مع ما يجري في البيئة الخارجية، فضلا عن عدم وجود التماثل والانسجام في العمليات التنظيمية فإن القرارات المتخذة في ضوء هكذا سياسة سوف تكون ذات تأثيرات وانعكاسات سلبية على تطبيق التسويق بالعلاقات .

ج- عدم تكامل العمل بين إدارة تقنية المعلومات والموظفين الآخرين: ينبغي أن يشارك الموظفين في اختيار التكنولوجيا المناسبة لعملهم كون التسويق بالعلاقات يعتمد على تكنولوجيا المعلومات فعندما تكون هذه التكنولوجيا غير مناسبة للعاملين ولا يستطيعون استعمالها فإنها تؤدي الى فشل التسويق بالعلاقات .

د- عدم وجود خطة عمل: ضرورة وضع خطة عمل مستقبلية ولعدة سنوات إذ إن فائدة التسويق بالعلاقات تظهر على المدى البعيد والمنظمات التي لا تضع مثل هذه الخطة لا يمكنها أن تستمر في تطبيقه .

ه- تطبيق التسويق بالعلاقات للمنظمة وليس للزبون: يركز التسويق بالعلاقات على العلاقة مع الزبائن، ولكن ينبغي تطبيق التسويق بالعلاقات لحل مشاكل المنظمة الداخلية، وفي حال عدم تطبيقه للزبائن الداخليين ستكون مستويات الرضا منخفضة وما يؤدي بدوره إلى انخفاض مستوى الجودة للمنتجات المقدمة للزبائن الخارجيين .

و- التمويل الآلي للعمليات الخاطئة: تركز معظم المنظمات على الزبون وعليه لا بد من مراجعة العمليات التي تندثر بمرور الزمن ولا تحقق أهدافها لان عدم استبعاد العمليات التي لا تتوافق مع التسويق بالعلاقات يؤدي إلى الفشل وعدم القدرة على الاستمرار .

ز- عدم الاهتمام بالقدرات: تضع الإدارة العليا إستراتيجية التسويق بالعلاقات وبالتالي لا بد من وجود برامج لدورات تدريبية مستمرة ضمن هذه الإستراتيجية خصوصاً للموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن مباشرة لرفع كفاءتهم. وغالباً ما نجد المنظمات التي لا تضع برامج تطويرية ودورات تدريبية لموظفيها تشكو من وجود مشاكل وخصوصاً في علاقاتها مع زبائننا.

سابعاً: أبعاد التسويق بالعلاقات :

تطرق العديد من الكتاب والباحثين الى أبعاد التسويق بالعلاقات عند دراستهم لهذا الموضوع وتناولت الدراسات المختلفة هذه الأبعاد بمسميات متباينة فقد أطلق عليها (cater & Zabkar,2009: 875) العناصر الأساسية المكونة للتسويق بالعلاقات والمتمثلة بـ (الثقة ، الروابط الاجتماعية ، الرضا ، والالتزام).

في حين أكد (Prasad and Aryasri,2008:59) على وجود خمسة أبعاد للتسويق بالعلاقات هي (الثقة ، الالتزام ، الاتصال ، التعاطف ، معالجة الصراع). وتطرق (العطار ، 2010:299) الى تلك الأبعاد وحددها بالآتي (الاحتفاظ بالزبون ، جودة الخدمة ، خدمة الزبون ، تصميم مزيج تسويق فعال، اتصال عالي وفعال مع الزبون ، بناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبون) . أما (شفيق ، 2005:77) فقد تناولتها تحت تسمية المبادئ والأسس وقد تضمنت ما يلي : (الالتزام ، الروابط ، التفاعل ، والرضا) . واتفق كل من (Lages *etal.*, 2008:691) ، (Ndbisi, 2007:101) على وجود أربعة أبعاد للتسويق بالعلاقات هي (الثقة ، الالتزام ، معالجة الصراع ، الاتصال)

فيما حددها (Henning – Thurau *etal.*, 2002 : 234) بثلاثة أبعاد أساسية تتمثل (بالثقة ، الالتزام ، والرضا) . وركز آخرون أمثال (Walter and Ritter , 2004: 51) , (Hulten ,2007:259) على الثقة والالتزام فقط .

والجدول (6) يوضح مدى تباين الباحثين في تحديد أبعاد التسويق بالعلاقات ، فمنهم من تبني جميع الأبعاد ومنهم من تبني بعضاً منها وان اجتهادهم بقي مفتوحاً في تناول تسمية الأبعاد المكونة التسويق بالعلاقات وهذا يعتمد بالدرجة الأساس على وجهة نظرهم، فضلاً عن اتجاهات وغايات البحث وأهدافه .

الجدول (6)

أبعاد التسويق بالعلاقات وفقاً لآراء بعض الباحثين

بناء علاقات طويلة مع الزبون	اتصال عالي وفعال مع الزبون	تصميم مزيج تسويقي فعال	خدمة الزبون	جودة الخدمة	الاحتفاظ بالزبون	معالجة الصراع	التعاطف	الاتصال	التفاعل	الالتزام	الرضا	الروابط الاجتماعية	الثقة	الأبعاد	المصدر
										×	×			Henning-Thurau et al., 2002:234	
										×			×	Walter and Ritter, 2004:51	
									×	×	×	×		شفيق , 77:2005	

						×		×		×			×	Ndbisi, 2007:101
										×			×	Hulten , 2007 :259
						×		×		×			×	Lages et al .,2008:691
										×	×	×	×	cater&Zabkar,2009 :875
						×	×	×		×			×	Prasad and Aryasri,2008: 59
									×	×	×	×		الناظر, 2009:24
								×		×			×	المطيري, 2010:27
×	×	×	×	×	×									الطار, 2010:299
1	1	1	1	1	1	3	1	4	2	10	4	3	8	الجموع
						27		36		90	36	27	64	النسبة
						%		%		%	%	%	%	

المصدر :إعداد الباحث إعتماًداً على الأدبيات الإدارية

من خلال ملاحظة النسب الواردة في الجدول (6) يتضح أن الأبعاد المتمثلة (بالثقة، الالتزام، الاتصال، الرضا) قد تبنتها معظم الدراسات، وهذه دلالة على أهمية تلك الأبعاد من وجهة نظر الباحثين أنفسهم، أما الدراسة الحالية فإنها سوف تتبنى هذه الأبعاد لحصولها على أعلى النسب وكذلك لانسجامها و ملائمتها مع موضوع الدراسة، فضلا عن الوصول إلى نتائج معمقة وقياس دقيق لمعرفة دور وتأثير هذه الأبعاد على تحقيق ولاء الزبون. وفيما يلي شرح مفصل لكل بعد من أبعاد الدراسة :

1- الثقة (Trust):

يقصد بالثقة الاستعداد للاعتماد على شريك ذو مصداقية (thrau Henning, 2002:336) كما إنها تمثل الإيمان بإمكانية الاعتماد على الطرف الآخر بالتصرف

بطريقة تخدم الطرف الأول وتظهر اهتمامه بالزبون على المدى البعيد (Baure *et al.*,2003)
53: ويشير (corritore et al ., 2003: 747) الى أن الثقة لا تدخل فقط في أطراف العلاقة
بين الزبائن والموردين وإنما في كثير من الميادين كالفلسفة وعلم الاجتماع وعلم النفس وغيرها
من العلوم. ويؤكد (Bennet & Barkensio , 2005:88) على أن الثقة هي الإيمان بتحقيق
حاجات المستفيد من قبل الطرف الآخر. ويتفق كل من (Ratnasingam , 2005:535 ; Batt
and Rexha , 2000:68) على ان الثقة عامل رئيس لنجاح العلاقات على المدى البعيد فضلاً
عن كونها عاملاً مشجعاً للتعاون والتواصل، ويعدها (kovac and Trcek , 2009:259) بأنها
مفهوم يمتاز بالتعقيد لأنه يرجع الى الإيمان بالصدق والأمانة والكفاءة والاعتماد على شخص
موثوق. وتعد الثقة من أهم أسس نجاح النظام الاقتصادي والتبادلات التجارية، وتتبع هذه الأهمية
من أنها تسمح بإثبات ارتباط شركاء التبادل باعتبارها حالة نفسية تعبر عن قبول الزبون بمستوى
معين من المصادقية في المنظمة (او من يمثلها) ولكن عندما يرغب الطرفان في تطوير
التعاون على المدى الطويل والارتباط بإستثمارات خاصة في العلاقة فهنا تصبح الثقة مقدمة
ضرورية للارتباط بعلاقة تبادلية(عيسى,2009:63).

أما الدراسة الحالية فترى ان الثقة هي من أهم أبعاد التسويق بالعلاقات لأنها الخاصة
التي يمكن من خلالها بناء العلاقة وتحقيق الرضا وكسب ثقة الزبون وولائه سواءً كان هذا
الزبون داخلي أم خارجي .

2- الالتزام (commitment) :

يعد الالتزام احد الأبعاد الأساسية والمهمة في التسويق بالعلاقات وهذا ما يؤكد (cohen
2007:348)، إذ يصف الالتزام بأنه إحد التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة
والسلوك التنظيمي والموارد البشرية. في حين ينظر اليه البعض الآخر ومنهم (Johra and

(Razzaque,2008:4) بأنه رابط اجتماعي يربط البائعين والمشتريين بعلاقات شخصية أكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكة. أما (Cater and Zabkar, 2009: 879) فيعدانه عنصراً رئيسياً في التأثير على ولاء الزبائن والمشتريين. لذلك فقد عرفه (Berry,2002:9) بأنه رغبة الزبون في الوصول الى درجة عالية من العلاقة تدل على التزام المورد تجاهه. كما يعرف أيضاً بأنه الرغبة في تطوير العلاقة المستمرة مع الاستعداد الى تقديم التضحيات قصيرة الأمد من اجل المحافظة على تلك العلاقة ، فضلا عن ذلك فانه يؤدي الى بناء علاقات عمل فاعلة ومستقرة فكلما ازداد الالتزام تناقصت فرص الاستغلال (Bauer et al , 2003 :56) . ويعد الالتزام حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المنظمة، إذ يعد هذا الوعد شرطاً مهماً بمتابعة واستمرار هذه العلاقة. ويعتبر الالتزام توجهاً للزبون نحو المنظمة على المدى الطويل ويعتمد على تأكده من إن متابعته للعلاقة يجني منها فوائد أكثر من قطعها، ويتضمن الالتزام بعدين: الأول بعد إدراكي معرفي من خلال تقييم الخسائر وتكاليف التحول في حالة إنهاء العلاقة والجدوى من مواصلة الاستثمار فيها، والثاني بعد عاطفي: أي إحساس ايجابي إتجاه المنظمة، ويمثل رغبة الزبون بمتابعة العلاقة لأنه يقدر شريكه ويكن له نوعاً من الاحترام، وهذا النوع من الالتزام هو نتيجة لقيم وفوائد مشتركة، ويتم الالتزام عبر متغير نفسي بسيط هو الموقف التفضيلي متبوعاً بمتغير سلوكي يتمثل في تطوير علاقة مستقرة، وتقديم تضحيات على المدى القصير للحفاظ على العلاقة والثقة في استقرارها على المدى الطويل(عيسى,2009:65)

3- الاتصال (communication)

يعد الاتصال وسيلة تبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين، ويؤثر بشكل ايجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في التعاملات. ويركز التسويق بالعلاقات على أهمية تبادل

المعلومات في العلاقات والمعاملات كافة. ويعتبر (ستون ، 2003:13) عملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المنظمات التي تقوم بإدارة زبائنها مباشرة من خلال بعض التقنيات الخاصة بالتسويق مثل التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر وشبكة الانترنت. وينظر بعض الباحثين للدور الهام الذي يلعبه الاتصال في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين إذ يعد (Prasad and Aryari , 2008:61) الاتصال جوهرًا لعملية التفاعل التي تحصل بين الموردين والزبائن. فالاتصال الدائم والمتكامل من اهم الأنشطة الاجتماعية لإرسال واستلام المعلومات بين الأطراف المتفاعلة، لاسيما إن الاتصال المتعدد القنوات يؤدي دوراً محورياً في إدارة العلاقات مع الزبائن، إذ يتفاعل الزبون مع المنظمة بأكثر من قناة ويسمح بتبادل أكثر للمعلومات بين المنظمة وزبائنها (Payne,2005:864).

4- الرضا (Satisfaction)

يشير الرضا الى مدى استجابة المنظمة لمتطلبات الزبون وبما يؤدي الى توسيع مفهوم العلاقة بينهما وديمومتها والمحافظة عليها (Winer,2001:24). وينظر اليه – Henning (2002 :242) (Thurau et al ., 2002) على انه تحقيق حاجات الزبون المتكررة بما يؤدي الى نوع من الالتزام.

كما انه يعكس الفوائد المتحققة من أداء الأهداف المطلوبة وتزداد الثقة من خلال تنامي الرضا عن أداء الطرف الآخر وبما يؤثر بشكل ايجابي على الالتزامات في العمل. ويمكن تحقيق رضا الزبون عن طريق تقديم منتجات ذات جودة وكفاءة عالية فيزداد التزامه ويتميز بولائه بشكل

الفصل الثاني : البحث الأول التسويق بالعلاقات

اكبر للمنظمة (Sorce,2002:12). وبعد الرضا من الناحية الشعورية عملية إستجابة إيجابية، ومن الناحية الإدراكية تقييم مقارن للمنتوج بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتوج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة للحصول عليه، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي) ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية(عيسى,2009:67)

الفصل الثاني

المبحث الثاني

ولاء الزبون

أولاً : مفهوم ولاء الزبون

تسعى المنظمات إلى كسب ولاء الزبائن للفوائد التي تحققها من الموالين إليها ولمنتجاتها تتجلى هذه الفوائد بوصول المنظمة لحالة من الإطمئنان وذلك لضمانها المسبق لنسبة مبيعات معينة، وهذه المبيعات لا تحتاج لجهود تسويقية إذ إن الزبون الموالي ليس بحاجة لإستهدافه بنشاطات تسويقية (Ghahfarokh, 2009:63) .

ولأهمية ولاء الزبون أخذت العديد من المنظمات بإعداد برامج لتطوير الولاء لدى الزبائن لضمان بقائها (Al- Rubaiee & Al- Nazer , 2010 : 362) .

إذ إن ولاء الزبون يعد ركناً أساسياً لنجاح أي منظمة كونه يحقق التكامل مع بقية العناصر الأخرى إذ تعد عملية الاحتفاظ بالزبائن من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية وسلوك الزبائن (Baron & Harris , 2003 : 160) .

يرى (Benntt & Leonard,2000:90) أن الولاء هو تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل، وفي نفس السياق عرفه (Thorsten etal., 2002 : 233) بأنه سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون. أما (Kottler, 2003:19) فقد عرفه بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة. وعرف (ستون،2003: 10) الولاء بأنه مجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة ارتباط الزبائن بالمنظمة والإستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين. وعرفه (Casalo etal., 2010:3) بأنه التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل. ويرى البعض الآخر إن ولاء الزبون هو ميله لإختيار منتج وتفضيله

الفصل الثاني : البحث الثاني ولاء الزبون

على آخر، إذ يصف (توفيق ، 2007 : 23) الولاء بمزيج من المعاني العاطفية مثل الإيمان بشيء أو الميل له، ويعتبر السلوك الفعلي للزبون هو الذي يصنع الربحية وليس عواطفه. وهناك من وصف الولاء أمثال (Palmatier etal., 2007 , 189) بأنه نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع الحفاظ على العلاقات، والتواصل مع المنظمة. وأشار (Chang and 105 : 2007 , Chen) إلى أن ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا عن منتجات المنظمة، إذ إن الزبون الراضي يكون أكثر ولاءً للمنظمة بمجرد رضاه عنها. وأكد كل من الباحثين (Ha and 218 : 2008 , Stoel) في وصفهم للولاء على أنه أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن، كما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ عليهم. ويوضح الجدول (7) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون بحسب تسلسلها الزمني:

جدول (7)

بعض إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون

المفهوم	المصدر
تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل	Benntt&Leonard,2000 : 90
سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون	Thorsten etal., 2002 : 233
مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة .	Kottler , 2003 :19
مجموعة من الأهداف الرامية الى زيادة إرتباط الزبائن بالمنظمة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء الى المنافسين الآخرين .	ستون ،2003: 10
مزيج من المعاني العاطفية كالإيمان بشيء أو الميل له ، ودعا الى أن السلوك الفعلي للزبون هو الذي يصنع الربحية وليس عواطفه.	توفيق ، 2007:23

الفصل الثاني : البحث الثاني ولاء الزبون

نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير الى دوافع الحفاظ على العلاقات والتواصل مع المنظمة	Palmatier etal., 2007:189
الإلتزام بتكرار شراء المنتج بشكل دائم أي تكرار نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الخارجية للجهود التسويقية الرامية لتغيير سلوك الشراء لدى الزبائن.	Feng&Zhang,2009:4
التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل .	Casalo etal. , 2010 :729
نية الزبون في البقاء مع المنظمة مستقبلا.	Garnefeld&Eggert,2011:95
إعادة شراء المنتج والتردد على نفس العلامة التجارية.	Hanaysha etal.,2012:37
خلق موقف إيجابي لدى الزبائن تجاه المنتج لإعادة شراءه.	Zarandi,2012:789

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على الأدبيات الإدارية .

من خلال المفاهيم الواردة في الجدول(7) إتفق اغلب الباحثين على أن ولاء الزبون لا يخرج

عن نطاق الآتي:-

- تكرار عملية الشراء من قبل الزبون .

- الشعور الإيجابي لدى الزبائن عن المنظمة والاطمئنان لمنتجاتها .

إما الدراسة الحالية فتري بأن ولاء الزبون (مفهوم يتصف بالتحيز والتوجه نحو منظمات

محددة وينطوي على استجابات سلوكية تتمثل بتكرار شراء المنتج نفسه).

ثانياً :- أهمية ولاء الزبون

يمكن القول ان الولاء ينشأ من كلا الطرفين الزبائن والمنظمات، ففي جانب المنظمات

يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يدور في أذهانهم من توقعات وتطلعات

الفصل الثاني : البحث الثاني ولاء الزبون

عن المنظمة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزاً للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة وزبائنها. أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجات، ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع منظمات دون أخرى لتمتعها ببعض المزايا كالجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة (ياسين، 2010:42) .

ويعد (Kumar&Shan,2004:322) ولاء الزبون وسيلةً لتوفير المعلومات الى الموردين. ويؤكد (Plamatier et al., 2007:191) على إنه أداة لتوطيد العلاقات التجارية وتطويرها مع الزبائن. ويعتبره (Melnyk et al ., 2009:89) قلب وصميم عملية إدارة العلاقات مع الزبائن. ويعدانه (Ha and Stoel , 2008:221) أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن.

ويشير (Vedpathak,2013:6) بان أهمية ولاء الزبون تتبع من الأتي:-

- 1- تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية: ذلك لان الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكلف أقل من الحصول على زبائن جدد كما أن تكاليف التسويق لزبائن جدد يكلف من (4-6) مرات قياساً بالزبائن الحاليين.
- 2- تحقيق التميز أو التفرد للعلامة: يمثل ولاء العملاء مصدراً ثابتاً للدخل فهم اقل حساسيةً للأسعار كما أن وتيرة الشراء لديهم تكون أعلى وبكمية اكبر لمنتجات المنظمة مما يسهم في تميزها وزيادة أرباحها بنسبة أكبر.
- 3- الحماية من المنافسين: التقليل من توجه الزبائن نحو علامة او منتجات جديدة بسبب ولاءهم للعلامة أو المنتج الحالي وذلك حماية للمنظمة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.

4- الدعاية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها (كلمة الفم): يميل الزبائن الموالين إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المنظمة ومنتجاتها إلى الآخرين وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعاية مجانية وهذا السلوك دليل على إرتياح الزبائن.

ثالثاً :- خطوات بناء ولاء الزبائن

من اجل كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم ينبغي للمنظمات الشروع بعدة مراحل وكما يلي:

(أبو منديل، 2008:81-83)

1- بناء ولاء الموظفين: أي منظمة لديها مستوى عالٍ من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالٍ من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتررون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، والقاعدة الرئيسية للولاء " إخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبائنك " .

2- تطبيق قاعدة (20/80%): وهي أن 80% من دخل المنظمة ينتج عن 20% من زبائنها، إن المنظمة الذكية هي من تقسم زبائنها بناءً على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين .

3- تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: تستطيع المنظمة تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء ، وإذا كان برنامج المنظمة وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا يدفعان الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.

الفصل الثاني : البحث الثاني ولاء الزبون

4- أخدم أولاً، بع ثانياً: الزبائن اليوم أذكاء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم يتوقعون الحصول على المنتج بشكل يرضيهم ، فعلى المنظمات تقديم منتجات تلبي توقعات الزبائن وتحقق رغباتهم ليتسنى لها الحصول على الحصة السوقية إذ إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو التعامل مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة .

5- الاهتمام بشكاوى الزبائن: في معظم المنظمات فإن 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبون . وعلى المنظمة تجنب ذلك بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية وإصدار تعليمات مشددة بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك .

6- استمرار تجاوب المنظمة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن: ترتبط الحساسية بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، وعلى المنظمات تقديم خدمة متميزة للزبائن على مدار الساعة كالخدمة الذاتية وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني، وكلما استجابت المنظمة لحاجات زبائنها ساعدها على كسب ولائهم بشكل اكبر .

7- على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين: تحظى المنظمة بفرصتين للبيع للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد. وإن إستعادة الزبائن المفقودين يعد مصدر لتزايد الدخل ، ففي المنظمات المتوسطة يتم فقد 20-40% من الزبائن كل سنة، لذا على المنظمة وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين أيضا .

8- أن توفر المنظمة قاعدة بيانات موحدة ومركزية: وجود قاعدة بيانات تمتاز بالدقة والتحديث المستمر يساعد المنظمة في التعرف على الزبائن بشكل اكبر وبالتالي تحقيق تطلعاتهم وحاجاتهم

الفصل الثاني : البحث الثاني ولاء الزبون

وكسب ولاءهم للمنظمة. وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج البيانات في جميع أقسام المنظمة بقاعدة بيانات موحدة.

9- تعاون المنظمة مع الشركاء / الموزعين: تعتمد المنظمة على العديد من الموزعين لتقديم المنتج للزبائن، ودعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد يخلق قيمة يصعب على المنافسين مجاراتها.

كما ان أداء موظفي الخط الأمامي للمنظمة ودرجة وديتهم ومساعدتهم للزبائن يساعد في كسب ولاءهم، ولتعدد القنوات المستخدمة في خدمة الزبائن دور ببناء ولاء أعمق لحصولهم على منتجات المنظمة من قنوات متعددة ويترك حق اختيار القناة لهم. وعلى المنظمات ان تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون في ذهنه لكسب ولاءه للمنظمة .

رابعاً :- أنواع الولاء لدى الزبائن وطرق قياسها

1- أنواع الولاء لدى الزبائن

الزبون هو الشخص الذي يؤثر على أو يتخذ قرار شراء المنتج واستعماله. يعتبر الولاء حالة ذهنية سلوكية تتبلور لدى الزبون نتيجة تعاملات ايجابية سابقة تقود إلى استمرار العلاقة لفترة زمنية طويلة نتيجة تفضيله للتعامل مع المنظمة لتصبح خياره الأول رغم الجهود التسويقية التي تبذل من قبل المنافسين لتحويله عن هذا السلوك الموالي والذي ينطوي على شراء منتجاتها حتى لو لم تكن خياره الأمثل (9 : 2003 , Kincaid) .

وولاء الزبون يمكن ان يكون سلوكي او موقفي(Buttle Francis , 2005 : 22) :

أ- الولاء السلوكي (Behavioral loyalty): الولاء تبعاً لسلوك الزبون الذي يعكس استمرارية عملية الشراء، والذي ينطوي على بعدين: الأول إن الزبون لا يزال فعالاً ورغباً في استهلاك المزيد من منتجات المنظمة، بمعنى آخر إن العلاقة مع الزبون تتطور لتصبح طويلة الأمد، إما البعد الثاني فيشير إلى أن المنظمة لا تزال محتفظة بحصتها السوقية من خلال هذا الزبون، بمعنى آخر إن نسبة المبيعات لن تنخفض وبالتالي المحافظة على استقرار ربحية المنظمة.

ب- الولاء الموقفي (Attitudinal loyalty): الولاء تبعاً لموقف الزبون ولمكونات توجهاته مثل معتقداته ومشاعره ونية الشراء لديه. ويشمل الزبائن أصحاب الالتزام القوي باتجاه مورد معين وبحسب موقف وتوجه هذا المورد أو المنتج، كما يساعد المنظمة على فهم احتياجات الزبون وتطوير الالتزام إلى درجة عالية تجعل الزبون يقاوم كافة جهود المنافسين.

2- طرق قياس الولاء :

توجد ثلاث طرق لقياس الولاء: سلوكية، مواقفية، وتركيبية (Bowen & chen , 2001) :- (215)

أ- الطريقة الأولى تهتم بالمقاييس السلوكية، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء، ومن المشكلات في النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائماً نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.

ب- الطريقة الثانية، تستخدم مقاييس المواقف واتجاهات وتصورات الزبون لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء. وعلى سبيل المثال عندما يتمسك الزبون بموقفٍ

ايجابي لمنظمة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها، فقد يقدر الزبون المنظمة تقديراً عالياً وينصح الآخرين بها ولكنه يشعر أن منتجاتها غالية جداً .

ج- الطريقة الثالثة تعبر عن مقاييس ولاء مركبة بالجمع بين الطريقتين الأولى والثانية، سلوك الزبون ومواقفه واتجاهاته، وعن طريق ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة، وتكرار الشراء، ومجمل الكمية المشتراة.

خامساً : العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

للظروف البيئية دور كبير في تحديد الإستراتيجية التي سيتم تطبيقها بهدف الحصول على زبائن جدد عند طرح منتج أو الدخول في سوق جديد، هذه العوامل البيئية تؤثر أيضاً في نسبة ولاء الزبائن وهي: (Buttle Francis , 2005: 26).

1- عدد المنافسين: تتأثر نسبة ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم بعدد المنافسين في القطاع، فكلما زاد عدد المنافسين تأثرت نسبة الولاء لدى الزبائن لتوفر البدائل وبالعكس فبعض القطاعات الصناعية المختصة بالصناعات الثقيلة حيث يكون عدد المنافسين قليل تكون نسبة ولاء الزبائن مستقرة لان الزبون لا يجد البديل الأفضل على العكس في القطاعات العالية المنافسة إذ يبذل المنافسون جهوداً كبيرة في سبيل الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم لوجود عروض لافته ومنتوفرة باستمرار فتكون الخيارات متاحة أمام الزبون.

2- الثقافة المشتركة: وجود ثقافة مشتركة ما بين المنظمة والزبون من ناحية تقارب الأهداف تؤثر على نسبة ولائه وترفع منها فكلما كانت ثقافة المنظمة قريبة أو تعبر عن ثقافة الزبون كلما ارتفع ولائه للمنظمة وعندها تسعى المنظمة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون بينما يكون هدف

الفصل الثاني : البحث الثاني ولاء الزبون

الزبون عمل تبادل تجاري محدود فان نسبة الولاء تتأثر سلبياً في هذه الحالة لعدم تطابق الأهداف .

3- طريقة التواصل: في بعض المنظمات لا يتاح لها التواصل المباشر مع الزبون النهائي لان المنتجات تصل إليه عن طريق بعض الوسطاء التجاريين كالوكلاء، في هذه الحالة يكون رضا الزبون عن المنتجات وليس عن العلاقة مع المنظمة. فكلما كان التعامل من قبل الزبون مع المنظمة بشكل مباشر كلما زاد من درجة ولائه لهذه المنظمة.

4- توقعات المالكين: إن حملة الأسهم في المنظمات ومالكيها يؤثرون على نسبة ولاء الزبون من خلال بعض التوقعات عن أداء المنظمة، التي يلزمون بها مجلس الإدارة، فبعض التوقعات مثل زيادة نسبة المبيعات وتخفيض النفقات وتغيير بعض خطوط الإنتاج... الخ. تؤثر على القرار الإستراتيجي للمنظمة الذي بدوره يؤثر على كل السياسات والإجراءات التي تمس الزبون في النهاية، وقد تكون هذه التوقعات ايجابية في تطوير العلاقة مع الزبون ودرجة ولائه وقد تكون سلبية.

5- الجوانب الأخلاقية: أن اهتمام المنظمة بالقضايا الثقافية والاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام الزبائن، كدعم بعض النشاطات الخيرية أو قيادة بعض الحملات الداعمة لقضايا مجتمعية هامة يؤثر على نسبة الاحتفاظ بالزبائن ويرفع من نسبة التزامهم وبالتالي ولائهم فإن المسؤولية الأخلاقية للمنظمات تؤثر على ولاء زبائنهما.

وبالمقابل أشار الباحثان (الطائي و العبادي، 2009 : 17) إلى الأسباب التي تؤدي

لانخفاض الولاء لدى الزبائن والتي تتمثل بالآتي:

الفصل الثاني : البحث الثاني ولاء الزبون

- 1- الملل: وهذا غالباً ما يحدث نتيجة الشراء المتكرر، فأن الزبون في الغالب يحب التغيير لأن تكرار استعماله لمنتج معين لفترة زمنية طويلة، قد يتولد عنه نوع من الملل ولاسيما إن الإنسان بطبيعته ميالاً إلى التغيير فيتحول إلى منتج آخر.
- 2- الإشباع: عندما يصل الزبون الى درجة الإشباع نتيجة استعمال المنتجات نفسها، يقوم بالبحث محاولاً إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضاً.
- 3- الإعلانات المتكررة: غالباً ما تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس المنتج ضغطاً على الزبون فقد يشعر في حالة من الحالات انه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن المنتجات. وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق ليحرب المنتج الجديد نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن المنتجات الجديدة في هذا الإعلان.

سادسا: مؤشرات ولاء الزبون

تطرق العديد من الباحثين إلى مؤشرات ولاء الزبون عند دراستهم لهذا الموضوع وركزت أغلب هذه الدراسات على المؤشرات السلوكية والموقفية باعتبارها المؤشرات الأساسية لولاء الزبون والجدول (8) يؤكد ذلك.

الجدول (8)

مؤشرات ولاء الزبون وفقا لأراء بعض الباحثين

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	مؤشرات ولاء الزبون		
				سلوكية	موقفية	الاتجاهات
1	Mattila	2001	97	x		
2	Wong & Sohal	2003	502	x	x	
3	East	2005	118	x	x	

الفصل الثاني : البحث الثاني ولاء الزبون

		x	x	105	2005	Fullerton	4
		x	x	13	2006	Eliwa	5
		x	x	104	2006	Kehr etal	6
x		x	x	47	2007	Jones&Taylor	7
		x	x	331	2007	Guinaliu etal	8
		x	x	21-22	2009	Yee	9
		x	x	85	2010	Allen&Moisescu	10
x	X		x	603-604	2010	صالح	11
		x	x	149-150	2011	Shih	12
2	1	11	11				المجموع
17%	% 0.8	92%	92%				النسبة

المصدر :إعداد الباحث إعتماًداً على الأدبيات الإدارية

يتضح من النسب الواردة في الجدول (8) إن المؤشرات السلوكية والموقفية هي المؤشرات الأساسية لولاء الزبون كما تبنتها معظم الدراسات. أما الدراسة الحالية فسوف تتبنى هذه المؤشرات لحصولها على أعلى النسب ولكونها تمثل محور ولاء الزبون. وفيما يلي شرح مفصل لهذين المؤشرين:

1- المؤشر السلوكي: يعكس تصرفات الزبائن التي تنطوي على قياس حجم المشتريات أو قياس احتمالية إعادة شرائها في المستقبل، إذ إن تكرار الشراء للمنتج نفسه هو مؤشر سلوكي للولاء (Shih,2011:150). كما يعد المرحلة التي يتحول فيها الزبون من النية إلى الاستعمال الفعلي ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به بإستعمال المنتج وكم ينفق من المال والوقت على المنتج بالمقارنة مع المنتجات الأخرى (الخشروم وعلي،2011:78). إذ تتولد لدى الزبون رغبة قوية لإعادة شراء المنتج كونه قد حصل على المهارات المطلوبة

للتغلب على العقبات والبحث الجاد عن المنتج الذي يفضله ويتجنب المنتجات المنافسة (صالح، 2010:604). كما وتبين عدم وجود ولاء تام للزبائن تجاه منتج معين إذ يوجد ولاء حصري ناتج عن شراء المنتج نفسه وولاء متقل والذي يتجسد من خلال شراء المنتج نفسه بنسبة أعلى عند الحاجة له، وتعرض تفسير الولاء السلوكي لانتقادات أهمها وجود حالات ولاء زائف ناتجة عن كون الزبون مجبرا على شراء منتجات معينة بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية إلا أن إتجاهه الايجابي نحو المنتج منخفض ولا توجد لديه نية لإعادة الشراء (Jones&Taylor,2007:48).

2- **المؤشر الموقفي:** تتحقق معظم عمليات الشراء بناءً على إتجاهات ووجهات نظر الزبون، فعندما يشكل الزبون علاقة مع المنظمة أو علامة تجارية معينة يبدي قدرا كبيرا من الثقة تجاهها (Robinson Camille,2005:594) ويعد الولاء الموقفي للمنتج شرطاً أساسياً للولاء السلوكي كما انه تفكير الزبون أو النية في إعادة الشراء والتي تعتبر من المؤشرات الجيدة للولاء (Eliwa,2006:13). كما أن الولاء الموقفي يمكن أن يعبر عن موقف الزبون وتصوره السابق عن المنتج وهل لديه القناعة بأن منافع هذا المنتج وقيمه تتميز من المنتجات الأخرى (Nicholas,2004:22). ويعد الولاء الموقفي استجابة مقصودة (غير عشوائية) بسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار اتجاه منتج أو علامة معينة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية (تقييم البدائل واتخاذ القرار ..) (عيسى، 2009:49). كما يعبر عنه تبعا لموقف الزبون ومكونات توجهاته مثل معتقداته ومشاعره ونية الشراء لديه، ويشمل الزبائن أصحاب الالتزام القوي تجاه مورد معين وبحسب موقف وتوجه هذا المورد، هذا النوع من الولاء يساعد المنظمة في فهم احتياجات الزبون وتطوير الالتزام إلى درجة عالية تجعله يقاوم كافة جهود المنافسين (التميمي، 2010:64).

الفصل الثالث

الجانب الميداني للدراسة

المبحث الأول

إختبار وتطوير مقياس الدراسة

المبحث الثاني

وصف وعرض نتائج الدراسة وتحليلها

المبحث الثالث

إختبار فرضيات الدراسة

الفصل الثالث

الجانب الميداني للدراسة

تمهيد

بغية تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، فقد أستند الجانب الميداني للدراسة الحالية على ثلاثة مباحث أساسية. ركز المبحث الأول على أداة قياس الدراسة وهي الخطوة الأولى لإجراء أي دراسة تطبيقية لأنها تمثل المفصل الحيوي لصحة ودقة النتائج التي سوف يتم الحصول عليها، وقد تضمن اختبار الثبات البنائي وثبات الفقرات فضلاً عن قياس الصدق الظاهري والصدق البنائي الاستكشافي. في حين ركز المبحث الثاني على الوصف الإحصائي وهو الجانب الأساس والمهم لأي استدلال إحصائي يسعى إليه الباحث الذي يختبر ويستكشف جزء من أهداف الدراسة الخاصة بمستوى توفر وممارسة أبعاد متغيرات الدراسة من قبل الأفراد عينة الدراسة.

أما المبحث الثالث فقد اعتمد على استعمال الأساليب الإحصائية من خلال تحليل التباين الأحادي ومصفوفة الارتباط البسيط ونمذجة المعادلة الهيكلية وتحليل الانحدار البسيط لاختبار فرضيات الدراسة. واستعمل الباحث برنامج (LISREL 8.8)، وبرنامج (SPSS V.21).

الفصل الثالث

المبحث الأول

إختبار وتطوير مقياس الدراسة

أولاً: الترميز والتوصيف

تتكون الدراسة من متغيرين أساسيين هما: التسويق بالعلاقات، وولاء الزبون. وكل جزء يتضمن عدة أبعاد ومؤشرات فرعية والجدول (9) يقدم توضيح حول ترميز كل متغير وكل بعد أو مؤشر وتحديد مصدر الحصول على المقياس وعدد الفقرات.

الجدول (9)

الترميز والتوصيف لمتغيرات الدراسة

الرمز	عدد العبارات	البعد أو المؤشر	المتغير
Trust	5	1. الثقة	التسويق بالعلاقات (ReMa)
Commit	5	2. الالتزام	
Commun	5	3. الاتصال	
Satis	5	4. الرضا	
Behav	5	1- السلوكي	ولاء الزبون (CutLoy)
Attitud	5	2- الموقفي	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على الأدبيات الادارية

ثانياً: اختبار أداة قياس الدراسة

لأجل التأكد من دقة وصحة البيانات الموجودة في إستمارة الإستبانة في ما يخص مجال الصدق والثبات لابد من إجراء الإختبارات الآتية :

1. صدق أداة قياس الدراسة

يتضمن هذا الجانب ثلاث محاور ، الصدق الظاهري، الصدق البنائي الاستكشافي، والصدق البنائي التوكيدي وبحسب الآتي:

أ. الصدق الظاهري للأداة:

تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال بلغ عددهم (18) محكماً⁽¹⁾ وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس والذي يبين قدرة الفقرات على تغطية المجال الذي تنتمي إليه.

(1) ينظر الملحق (1) المحكمون لأداة القياس.

وقد أعدَّ الباحث استمارة خاصة لاستطلاع آراء المحكمين حول مدى وضوح كل عبارة من حيث المحتوى الفكري والصياغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات فضلاً عن الإضافة أو الحذف في أي محور من المحاور. وفي ضوء آرائهم قام الباحث بإجراء التعديلات، الفكرية والصياغية لتكون أكثر وضوحاً وانسجاماً.

ب. الصدق البنائي الاستكشافي لأداة القياس:

يعتمد الصدق البنائي الاستكشافي على أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي الذي يتمثل غرضه الأساس بتلخيص وتقليل المتغيرات المتعددة في أقل عدد من المتغيرات، ويطلق عليها عوامل (Factors) إذ يكون لكل عامل من هذه العوامل بعض أو كل من هذه المتغيرات (Costello & Osborne, 2005:7). والتحليل العاملي الاستكشافي يعطي الفقرات الحرية في الارتباط بالعامل الذي يتلائم ويتفق معها بحيث لا يعتمد على البناء الافتراضي للدراسات السابقة بخصوص هيكل المقاييس. وفي الدراسة الحالية سيعتمد على التحليل العاملي الاستكشافي باستعمال برنامج (SPSS, V.21) من أجل اختبار مقياس المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات (ReMa) والمتغير المعتمد (ولاء الزبون) (CutLoy) وذلك من أجل الاستكشاف الصريح للأبعاد التي تنطوي تحت هذه المقاييس، لذلك سوف يستعمل التحليل العاملي الاستكشافي في تحديد الأبعاد التي يشملها المقياس فضلاً عن تحديد الفقرات التي لا ترتبط مع بنية المقياس والتي يتوجب أبعادها عن المقياس من خلال اعتماد خمسة معايير ينبغي توافرها في نتيجة هذا التحليل هي (Field, 2005:107; Hair et al.,2006:213):

- أ- كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات.
- ب- إنَّ النسبة المئوية التراكمية للتباين المفسر تعطي دلالة أكبر عندما تزيد عن (0.60).
- ت- إنَّ لا تقل قيمة الجذر الكامن (Eigen Value) عن الواحد الصحيح.
- ث- زيادة تشعبات الفقرات (Loading) عن (0.30) حتى تكون ذات دلالة إحصائية.
- ج- الفقرات الجيدة ستحصل على تشعبات عابرة على العوامل الأخرى منخفضة (-Cross-loading) (أقل من 0.30).

ثالثاً. مقياس أبعاد التسويق بالعلاقات ومؤشرات ولاء الزبون

يتطلب الاستكشاف الصريح للأبعاد والمؤشرات والذي يتكون من (20) فقرة لمقياس التسويق بالعلاقات ، و(10) فقرات لمقياس ولاء الزبون استعمال أسلوب التحليل العاملي

الاستكشافي (EFA) بغية تحديد الفقرات الصالحة التي ستنطوي تحت هذا المقياس وما هو البعد الذي تنتمي إليه وكذلك تستبعد الفقرات التي لا تحقق الاعتبار الرابع والخامس من المعايير المذكورة أعلاه.

1. كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات:

يهدف التحقق من كفاية عينة الدراسة (Sampling Adequacy) لأهم الشروط الضرورية الواجب توافرها لاستعمال التحليل العاملي الاستكشافي. وللتحقق من هذه الشروط فقد أوصى الباحثون باستعمال مقياس كايسر- ماير- اولكين (KMO) (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure) الذي يعدُّ أحد الخطوات المهمة في هذا التحليل. وتتراوح إحصائية (KMO) بين (0-1). والقيمة (0) تؤشر بان مجموع الارتباطات الجزئية أكبر من مجموع الارتباطات الكلية وهذا يبين بان أنموذج الارتباط يكون منتشرأ (وهنا يكون استعمال التحليل العاملي الاستكشافي غير ملائم). أما إذا كانت القيمة تقترب من (1) فإن هذا يؤشر بأن أنموذج الارتباطات متواتق والتحليل العاملي سيكون ذا مصداقية ويوصي (Kaiser, 1974:32) بأن القيم المقبولة تكون أكبر من (0.50) والقيم الأدنى من هذه القيمة تعني قيام الباحث أما بجمع بيانات أكثر (زيادة حجم العينة) أو إعادة التفكير بالمتغيرات المتضمنة في المقياس (Field, 2005:112).

ويظهر من الجدول (10) إن قيمة (KMO) للتسويق بالعلاقات هي أكبر من (0.50) إذ بلغت (0.921) ، ولولاء الزبون كانت (KMO) اكبر من (0.50) إذ بلغت (0.608) ، وتعد هذه القيم كبيرة جدا وفق تصنيف (Kaiser).

بخصوص وجود علاقات الارتباط بين المتغيرات تم استعمال اختبار بارتلليت (Bartlett) الذي يختبر فرضية العدم (Null Hypothesis) التي تشير الى أن مصفوفة الارتباط هي مصفوفة وحدة (Identity Matrix)، أي أن كل معاملات الارتباط تساوي صفر. نحن نسعى لأن يكون الاختبار معنوي واختبار المعنوية سيوضح بأن مصفوفة الارتباط هي ليست مصفوفة وحدة. وكما يظهر في الجدول (10) فإن اختبار (Bartlett) يشير إلى وجود المعنوية (Field, 2005:214).

الجدول (10)
إختبار (KMO) و (Bartlett) لأبعاد التسويق بالعلاقات ومؤشرات ولاء الزبون

KMO and Bartlett's Test

	التسويق بالعلاقات	ولاء الزبون
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.921	.608
Bartlett's Test of Sphericity	3192.140	1115.120
Approx. Chi-Square		
Df	435	595
Sig.	.000	.000

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات الحاسبة الالكترونية

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (10) تم التحقق من المعيار الضروري الاول من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) فيما يخص مقياس التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

2. طريقة المكونات الأساسية

يتطلب التحقق من المعايير الأربعة المتبقية أعلاه استعمال طريقة المكونات الأساسية (Principal components) التي تساعد أيضاً في التحقق من صدق العبارات ومن عدد الأبعاد الكامنة للمقياس. ويوضح الجدول (11) نتائج التحليل العاملي وفق طريقة المكونات الأساسية التي تعدُّ من أكثر طرائق التحليل العاملي دقة وشيوعاً.

الجدول (11)

نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لمقياس التسويق بالعلاقات (العوامل من 1-4) ومقياس ولاء الزبون (العوامل من 1-2)

تشبعات العوامل				عبارات المقياس
العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
				أ- العامل الأول: الثقة
			0.852	1. يقدم المصرف خدماتاً مصرفية ذات جودة عالية ومتنوعة
			0.806	2. يتعامل المصرف مع الزبون بوصفه شريكاً
			0.810	3. يحافظ المصرف على خصوصية زبائنه في تعاملاتهم المصرفية
			0.787	4. يمتلك المصرف سمعة طيبة وشهره واسعة مقارنة بالمصارف الأخرى
			0.839	5. يثق الزبائن بكل ما يقدمه موظفي المصرف من خدمة أو مساعدة
				ب- العامل الثاني: الالتزام
		0.870		1. يلبي المصرف احتياجات ورغبات زبائنه
		0.795		2. يمتلك المصرف القدرة على الإيفاء بالتزاماته تجاه زبائنه
		0.781		3. يحترم المصرف حقوق زبائنه في تعاملاته المصرفية
		0.927		4. يزود المصرف زبائنه بأفضل العروض ذات النوعية المطلوبة
		0.886		5. يلتزم المصرف بتوفير وتحديث المعلومات عن خدماته المصرفية بشكل مستمر لزبائنه

تشبيعات العوامل				عبارات المقياس
العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
				ج- العامل الثالث: الاتصال
	0.867			1. تقوم إدارة المصرف بالتواصل المستمر مع الزبون
	0.916			2. يستخدم المصرف وسائل الاتصال الالكترونية (كالشاشات وغيرها) لعرض المعلومات المحلية والعالمية لزيائنه
	0.828			3. يوفر المصرف صندوقاً للشكاوي والمقترحات يمكن للزبائن استعماله بسهولة
	0.842			4. يمتلك المصرف موقعاً الكترونياً معروفاً لدى معظم الزبائن
	0.819			5. يتبنى المصرف سياسة الباب المفتوح في الاتصال مع زبائنه
				د- العامل الرابع: الرضا
0.909				1. يشعر الزبون بالرضا التام والارتياح لتعامله مع المصرف
0.939				2. يهتم المصرف بشكاوى وانتقادات الزبون لأسلوب عمله
0.927				3. يشعر الزبون بأنه شريكاً للمصرف وليس زبوناً اعتيادياً
0.889				4. يتعامل المصرف مع زبائنه كافة بعدالة
0.954				5. يلبي المصرف رغبات ومتطلبات زبائنه كافة دون تردد
20.39	20.32	20.41	20.47	الجذر الكامن
20.39	20.32	20.41	20.47	النسبة المئوية للتباين المفسر%
20.39	20.32	20.41	20.47	النسبة المئوية التراكمية للتباين%

الفصل الثالث : البحث الأول إختبار وتطوير مقياس الدراسة

تشبعات العوامل		عبارات المقياس
العامل الثاني	العامل الأول	
		أ- العامل الأول: السلوكي
	0.874	1. يتمتع الزبون بعلاقة قوية مع المصرف
	0.809	2. يتحدث الزبون مع أقربائه وزملائه بإيجابية عن المصرف وخدماته
	0.946	3. تعامل الزبون مع المصرف يقع ضمن ميوله واتجاهاته
	0.895	4. يتميز الزبون بالمرونة العالية بالتعامل مع المصرف
	0.881	5. يرغب الزبون باستمرار تعامله مع المصرف
		ب- العامل الثاني: الموقفي
0.771		1. يمتلك الزبون انطباعاً إيجابياً عن المصرف وخدماته
0.925		2. يمتلك الزبون شعوراً إيجابياً عن وقت وسرعة حصوله على الخدمة المصرفية
0.893		3. يشعر الزبون بالرضا التام عن سعر الفائدة ومستوى الخدمة المصرفية
0.858		4. يتميز المصرف بالأمانة والمصداقية وقت الأزمات
0.904		5. يشعر الزبون بالفخر والتميز كونه من زبائن المصرف
20.28	20.30	الجزر الكامن
20.28	20.30	النسبة المئوية للتباين المفسر%
20.28	20.30	النسبة المئوية التراكمية للتباين%

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (11) الخاص بالتحليل العاملي الاستكشافي أربعة أبعاد رئيسة من الفقرات الأصلية (20 فقرة) التي يحتوي عليها مقياس التسويق بالعلاقات. وبعدين رئيسين من الفقرات الأصلية (10 فقرات) التي يحتوي عليها مقياس ولاء الزبون، وهذا الاستكشاف الحر مطابق لافتراضات الأدبيات السابقة بخصوص أبعاد المقياسين.

ت. صدق البناء التوكيدي

يستخدم التحليل العاملي الاستكشافي كخطوة أولية واستباقية في عملية تطوير وبناء المقاييس في حين ان التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) تستخدم كخطوة ثانية لتوضيح ما اذا كان هيكل المقياس المحدد يعمل أيضا في العينة الجديدة للدراسة. ويمكن الفرق الأساسي بين التحليل الاستكشافي والتوكيدي في كون الأول تسيره البيانات أي يعطي الفقرات الحرية في الارتباط بالأبعاد الملائمة لها أما الأخير فتسيره النظرية والبنى المفاهيمية المحددة، فإذا كان احد المقاييس في الجانب النظري يتكون من بعدين لكل بعد خمس فقرات فإن هذا يستلزم أن نحدد لكل بعد خمس فقرات لا غير بحيث لا نعطي الفقرات الحرية في الارتباط بالبعد الذي يلائمها (Harrington, 2009: 10). ويعد التحليل العاملي التوكيدي (CFA) أحد تطبيقات معادلة النمذجة الهيكلية (Structural Equation Modeling) وتتمثل الإجراءات المتبعة في هذا التحليل في تحديد النموذج المفترض والذي يتكون من المتغيرات الكامنة (Latent Variable) أو المتغيرات غير المقاسة (Unobservable) وهي تمثل الأبعاد المفترضة للمقياس ومنها تخرج أسهماً متجهة إلى النوع الثاني من المتغيرات والتي تعرف بالمتغيرات المقاسة أو المتغيرات التابعة أو المتغيرات الداخلية، والتي تمثل الفقرات الخاصة بكل بعد أو الأبعاد الخاصة بكل عامل عام وهنا يفترض أن العبارات مؤشرات للمتغيرات الكامنة. وقد اعتمد في تطبيق التحليل العاملي التوكيدي على البرنامج الاحصائي (LISREL V.8).

ويستفاد من التحليل العاملي التوكيدي في إطار التطوير والبناء الكمي لأدوات قياس الدراسة لغرض إثبات مصداقية وثبات المقاييس من خلال التحقق عن الصدق البنائي التوكيدي. إذ يوفر التحليل العاملي التوكيدي البيانات اللازمة لاختبار هذه الأنواع من الصدق والثبات، فبالنسبة للصدق البنائي التوكيدي فيتم التحقق منه بوجود مؤشرين، المؤشر الأول هو صدق النسيج المفاهيمي ويتم التحقق منه في ضوء ما يسمى بمؤشرات جودة المطابقة والظاهرة في

الجدول(12). وفي ضوء هذه المؤشرات يمكن الحكم على صدق النسيج المفاهيمي للمقياس او عدم الصدق (6: 2009, Harrington). فمثلاً عندما تكون النسبة بين قيم كاي سكوير (X^2) ودرجات الحرية (df) اقل من خمسة فأن هذا مؤشر على تحقق احد معايير صدق النسيج المفاهيمي وهكذا بالنسبة لباقي المؤشرات. أما المؤشر الثاني لصدق البناء التوكيدي فيتمثل بصدق معاملات التشبع المعيارية بين الفقرة والمتغير الكامن والتي ينبغي ان تكون اكبر من (0.40).

جدول (12)

مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي

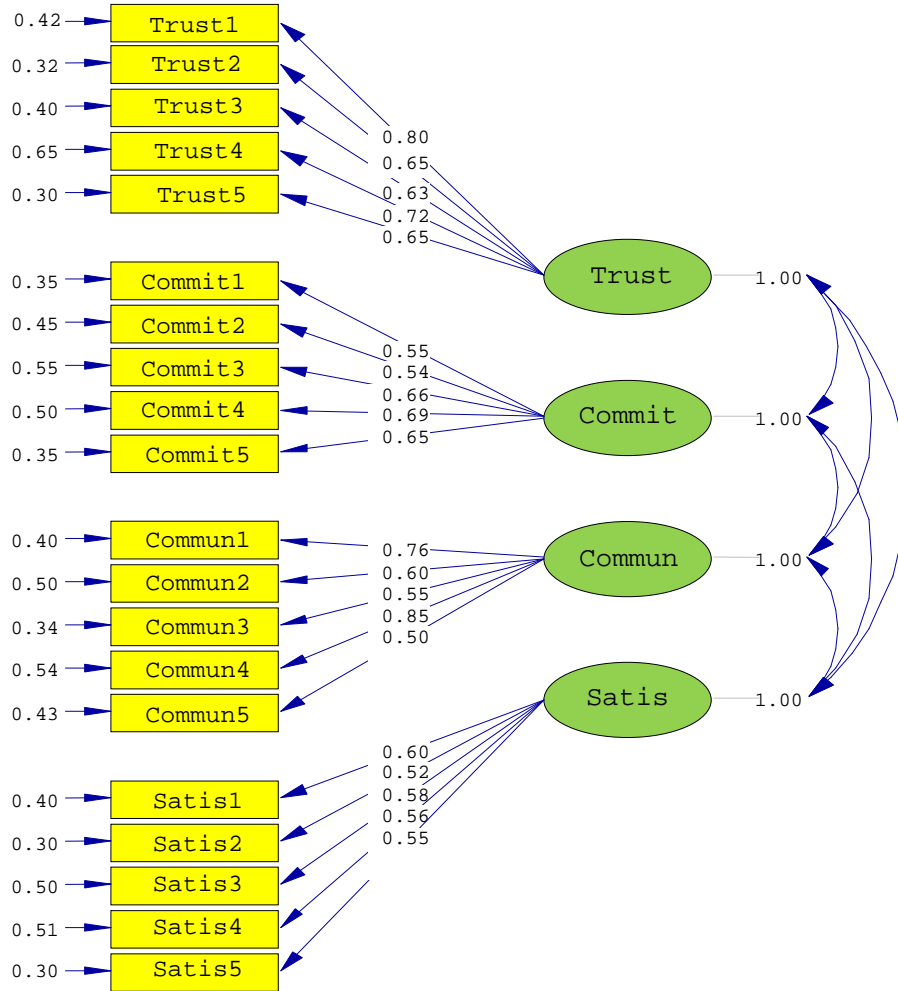
ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
1-	النسبة بين قيم x^2 ودرجات الحرية df	اقل من 5
2-	حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)	اكبر من 0.90
3-	مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI)	اكبر من 0.90
4-	مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)	اكبر من 0.95
5-	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	بين 0.08-0.05

Source: Adapted from Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, Rehabilitation Counseling Bulletin, 51:1, 2007, 53-66.

وفيما يلي توضيح للصدق التوكيدي لمقياس التسويق بالعلاقات ومقياس ولاء الزبون:

- **مقياس التسويق بالعلاقات:** يتم الحكم بصدق البناء التوكيدي في ضوء مؤشرين، المؤشر الأول هو صدق معاملات التشبع المعيارية الظاهرة على الأسهم في الشكل (4) والتي تربط المتغيرات الكامنة مع كل فقرة من فقرات المقياس، إذ يظهر الشكل ان هذه المعاملات تتصف بالصدق لان قيمتها اكبر من (0.40) (Hair et al., 2006:216). أما المؤشر الثاني فيتعلق بصدق النسيج المفاهيمي لمقياس التسويق بالعلاقات والذي يتحدد عن طريق مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في أسفل الشكل وتخمين مقياس التسويق بالعلاقات حسب هذه المؤشرات يشير إلى وجود مطابقة جيدة. وذلك لان نسبة قيمة كاي سكوير (χ^2) إلى درجات الحرية قد بلغت (212) وهي مقبولة. بالإضافة إلى أن باقي مؤشرات المطابقة كانت أيضاً مقبولة (RMSEA = 0.087; CFI = 0.93; NFI = 0.95, GFI = 0.95). وهذا يؤكد صحة ما جاء في الصدق البنائي الاستكشافي والذي يفيد بان التسويق بالعلاقات هو مقياس يتكون من أربعة عوامل هي العامل الأول (الثقة) (Trust) وتتكون من خمس فقرات (Trust1, Trust2,....., Trust5) والعامل الثاني (الالتزام) (Commit) والذي يتكون من خمس فقرات أيضاً (Commit1, Commit2,....., Commit5). والعامل الثالث (الاتصال) (Commun) الذي

تتكون من خمس فقرات (Commun1, Commun2,....., Commun5). والعامل الرابع والأخير (الرضا) (Satis) ويتكون من خمس فقرات أيضاً (Satis1, Satis2,....., Satis5). فأن هذه المعاملات قد تجاوزت حد القبول (0.40) مما يؤيد اتصافها بالصدق. وعليه يمكن الحكم على وجود صدق البناء التوكيدي لمقياس التسويق بالعلاقات نتيجة تحقق صدق الفقرات وصدق النسيج المفاهيمي.



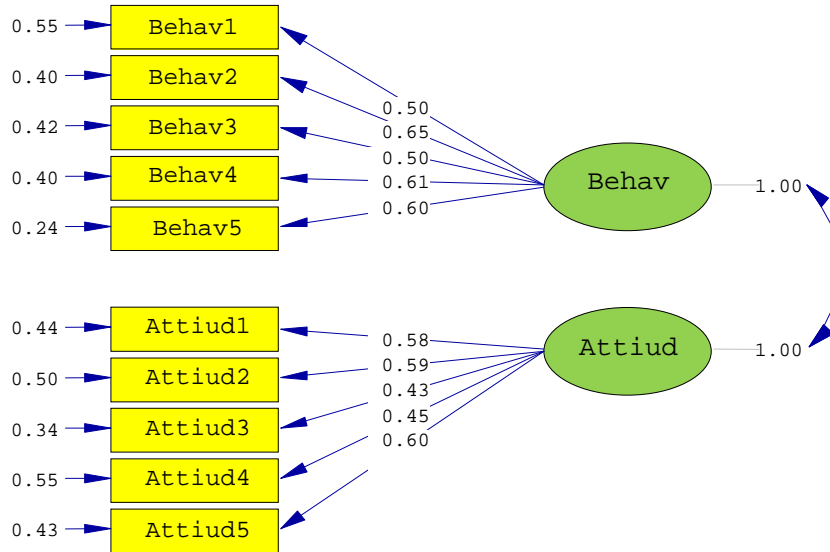
Chi-Square=212, df=164, RMSEA=0.087

CFI= 0.93, NFI= 0.95, GFI= 0.95

شكل (4)

الصدق البنائي التوكيدي لمقياس التسويق بالعلاقات

- مقياس ولاء الزبون: يتم الحكم بصدد صدق البناء التوكيدي في ضوء مؤشرين، المؤشر الأول هو صدق معاملات التشبع المعيارية الظاهرة على الأسهم في الشكل (5) والتي تربط المتغيرات الكامنة مع كل فقرة من فقرات المقياس، إذ يظهر الشكل ان هذه المعاملات تتصف بالصدق لان قيمتها اكبر من (0.40) (Hair et al., 2006:216). أما المؤشر الثاني فيتعلق بصدق النسيج المفاهيمي لمقياس ولاء الزبون والذي يتحدد عن طريق مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في أسفل الشكل وتخمين مقياس ولاء الزبون حسب هذه المؤشرات يشير إلى وجود مطابقة جيدة. وذلك لان نسبة قيمة كاي سكوير (chi-square) إلى درجات الحرية قد بلغت (41.32) وهي مقبولة. بالإضافة إلى أن باقي مؤشرات المطابقة كانت أيضا مقبولة (RMSEA =0.097; CFI = 0.93; NFI= 0.95, GFI=0.91). وهذا يؤكد صحة ما جاء في الصدق البنائي الاستكشافي الذي يفيد بان ولاء الزبون هو مقياس يتكون من مؤشرين الأول (السلوكي) (Behav) يتكون من خمس فقرات (Behav1, Behav2,....., Behav5). الثاني (الموقفي) (Attitud) يتكون من خمس فقرات (Attitud1, Attitud2,....., Attitud5). إن هذه المعاملات قد تجاوزت حد القبول (0.40) مما يؤيد اتصافها بالصدق. وعليه يمكن الحكم على وجود صدق البناء التوكيدي لمقياس ولاء الزبون نتيجة تحقق صدق الفقرات وصدق النسيج المفاهيمي.



Chi-Square=41.32, df=34, RMSEA=0.097

CFI= 0.93, NFI= 0.95, GFI= 0.91

شكل (5)

الصدق البنائي التوكيدي لمقياس ولاء الزبون

2. أتساق الأداة وثباتها

يشير الثبات إلى اتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج التي من الممكن الحصول عليها من المقياس عبر فترات زمنية مختلفة (Bartholomew, 1996: 24). والثبات البنائي لأداة القياس (Construct Reliability) يتم التحقق منه من خلال استعمال إختبار ألفا كرونباخ وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستعمال معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (13):

الجدول (13)

معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة

المتغير	ألفا كرونباخ للمتغير الرئيسي	البعد الفرعي	معامل كرونباخ ألفا لكل بعد
التسويق بالعلاقات (ReMa)	0.929	1. الثقة	0.937
		2. الالتزام	0.950
		3. الاتصال	0.948
		4. الرضا	0.975
ولاء الزبون (CutLoy)	0.975	1. السلوكي	0.950
		2. الموقفي	0.956

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

يظهر الجدول (13) بأن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت بين (0.937-0.975) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لأن قيمتها أكبر من (0.75) (Nunnaly & Bernstein, 1994:264)، والتي تدل على أن الأداة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

**الفصل الثالث
المبحث الثاني
الوصف الإحصائي: عرض نتائج الدراسة وتحليلها**

توطئة:

يتناول المبحث الثاني للدراسة الحالية الوصف والعرض الإحصائي لنتائج الدراسة التطبيقية فضلاً عن تحليلها وتفسيرها. وهو يتضمن جانبين أساسيين، الأول يعرض التسويق بالعلاقات بأبعاده الأربعة (الثقة، الالتزام، الاتصال، الرضا)، أما الجانب الثاني فيتعلق بمؤشرات ولاء الزبون (السلوكي، والموقف). من خلال عرض الأوساط الحسابية لفقرات المقياس وانحرافات المعيارية وأقصى وأدنى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية.

وحددت الدراسة مستوى الإجابات في \square و المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتمائها لأي فئة. ولأن مقياس الدراسة يعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً – لا اتفق تماماً) فإن هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية. وتحدد الفئة من خلال إيجاد طول المدى $(4 = 1-5)$ ، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) $(0.80 = 5/4)$. وبعد ذلك يضاف (0.80) إلى الحد الأدنى للمقياس (1) أو يطرح من الحد الأعلى للمقياس (5)، وتكون الفئات كالاتي:

1) 1.80 – منخفض جداً

2) 1.81 – 2.60: منخفض

3) 2.61 – 3.40: معتدل

4) 3.41 – 4.20: مرتفع

5) 4.21 – 5.0: مرتفع جداً

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة على مستوى المصارف

1: التسويق بالعلاقات (المتغير المستقل)

يتكوّن متغير التسويق بالعلاقات من أربعة أبعاد فرعية وكالاتي:

أ. الثقة Trust:

يظهر الجدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى وأقصى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الثقة. إذ يلحظ في هذا الجدول \square الفقرة (3) الخاصة (يحافظ المصرف على خصوصية زبائنه في تعاملاتهم المصرفية) قد

الفصل الثالث : البحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها

حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4.47) وبانحراف معياري (0.78) وهذا يبين تناسق وتناغم إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، و□ من مستوى إجابة "مرتفع جداً". في حين حصلت الفقرة (2) الخاصة (يتعامل المصرف مع الزبوا□ بوصفه شريكاً) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.17) وبانحراف معياري بلغ (0.95) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة و□ من مستوى إجابة "معتدل".

ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام لبعده الثقة بلغ (4.13) وبانحراف معياري عام بلغ (0.76). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير التسويق بالعلاقات في التسلسل (1). وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات بين (1-2) وكانت أقصى الإجابات (5).

ب. الالتزام Commitment :

يظهر الجدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى وأقصى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الالتزام. إذ يلحظ في هذا الجدول □ الفقرة (3) الخاصة (يحترم المصرف حقوق زبائنه في معاملاته المصرفية) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4.56) وبانحراف معياري (0.64) وهذا يبين تناسق وتناغم إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، و□ من مستوى إجابة "مرتفع جداً". في حين حصلت الفقرة (1) الخاصة (يلبي المصرف احتياجات ورغبات زبائنه) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.50) وبانحراف معياري بلغ (0.92) يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة، و□ من مستوى إجابة "مرتفع".

ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام لبعده الالتزام بلغ (4.06) وبانحراف معياري عام بلغ (0.79). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير التسويق بالعلاقات في التسلسل (2) وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات تمثلت بـ(2-3) وكانت أقصى الإجابات (5).

ج. الاتصال Connection :

يظهر الجدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى وأقصى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الاتصال. إذ يلحظ في هذا الجدول □ الفقرة (5) الخاصة (يتبنى المصرف سياسة الباب المفتوح في الاتصال مع زبائنه) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4.19) وبانحراف معياري (0.66) وهذا يبين

الفصل الثالث : البحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها

تناسق وتناغم إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، و □ من مستوى إجابة "مرتفع". في حين حصلت الفقرة (3) الخاصة (يوفر المصرف صندوق للشكاوي والمقترحات يمكن للزبائن استخدامه بسهولة) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (2.39) وبانحراف معياري بلغ (1.02) وهذا يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة و □ من مستوى إجابة "منخفض".

ووفقاً لما تقدم، فل □ المعدل العام لبعد الاتصال بلغ (3.57) وبانحراف معياري عام بلغ (0.84). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير التسويق بالعلاقات في التسلسل (3). وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات بين (1-2) وكانت أقصى الإجابات تمثلت ب(5).

د. الر □ ا Satisfaction :

يظهر الجدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى وأقصى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الر □ ا. إذ يلحظ في هذا الجدول □ الفقرة (4) الخاصة (يتعامل المصرف مع زبائنه كافة بعدالة) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (3.52) وبانحراف معياري (1.18) وهذا يبين تناسق وتناغم إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، و □ من مستوى إجابة "مرتفع". في حين حصلت الفقرة (1) الخاصة (يشعر الزبوا □ بالر □ ا التام والارتياح لتعامله مع المصرف) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.09) وبانحراف معياري بلغ (0.85) وهذا يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة و □ من مستوى إجابة "معتدل".

ووفقاً لما تقدم، فل □ المعدل العام لبعد مجرى القيمة بلغ (3.70) وبانحراف معياري عام بلغ (0.90). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير التسويق بالعلاقات في التسلسل (4). وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات بين (1-2) وكانت أقصى الإجابات تمثلت ب(5).

والجدول (14) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد أعلاه على مستوى المصارف.

الفصل الثالث : البحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها

الجدول (14)
الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية
لأبعاد التسويق بالعلاقات على مستوى المصارف (n=50)

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى إجابة	أقصى إجابة	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية
1	يقدم المصرف خدمات مصرفية ذات جودة عالية ومتنوعة	3.94	0.732	2	5	مرتفع	4
2	يتعامل المصرف مع الزبوان بوصفه شريكاً	3.17	0.953	1	5	معتدل	5
3	يحافظ المصرف على خصوصية زبائنه في تعاملاتهم المصرفية	4.70	0.575	2	5	مرتفع جداً	1
4	يمتلك المصرف سمعة طيبة وشهره واسعة مقارنة بالمصارف الأخرى	4.47	0.783	2	5	مرتفع جداً	2
5	يثق الزبائن بكل ما يقدمه موظفي المصرف من خدمة او مساعدة	4.37	0.773	1	5	مرتفع	3
المعدل العام لبعده الثقة		4.13	0.763			مرتفع	
ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى إجابة	أقصى إجابة	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية
1	يلبي المصرف احتياجات ورغبات زبائنه	3.50	0.924	2	5	مرتفع	5
2	يمتلك المصرف القدرة على الإيفاء بالتزاماته تجاه زبائنه	4.23	0.619	3	5	مرتفع جداً	2
3	يحترم المصرف حقوق زبائنه في معاملاته المصرفية	4.56	0.640	2	5	مرتفع جداً	1
4	يزود المصرف زبائنه بأفضل العروض ذات النوعية المطلوبة	3.82	0.953	2	5	مرتفع	4
5	يلتزم المصرف بتوفير وتحديث المعلومات عن خدماته المصرفية بشكل مستمر لزبائنه	4.23	0.814	2	5	مرتفع جداً	3
المعدل العام لبعده الالتزام		4.06	0.790			مرتفع	
ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى إجابة	أقصى إجابة	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية
1	تقوم إدارة المصرف بالتواصل المستمر مع الزبوان	4.05	0.645	2	5	مرتفع	2
2	يستعمل المصرف وسائل الاتصال الالكترونية (كالتشات وغيرها) لعرض المعلومات المحلية والعالمية لزبائنه	3.60	0.939	1	5	مرتفع	4
3	يوفر المصرف صندوق للشكاوى والمقترحات يمكن للزبائن استعماله بسهولة	2.39	1.021	1	5	منخفض	5
4	يمتلك المصرف موقع الكتروني معروف لدى معظم الزبائن	3.64	0.976	2	5	مرتفع	3

الفصل الثالث : المبحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى إجابة	أقصى إجابة	مستوى الإجابة النسبية	الأهمية النسبية
5	يتبنى المصرف سياسة الباب المفتوح في الاتصال مع زبائنه	4.19	0.663	2	5	مرتفع	1
	المعدل العام لبعد الاتصال	3.57	0.848		مرتفع		
1	يشعر الزبؤب بالرقا التام والارتياح لتعامله مع المصرف	3.09	0.854	1	5	معتدل	5
2	يهتم المصرف بشكاوى وانتقادات الزبؤب لأسلوب عمله	3.33	0.909	2	5	مرتفع	2
3	يشعر الزبؤب بأنه شريكاً للمصرف وليس زبوناً اعتيادياً	3.11	0.972	1	5	معتدل	4
4	يتعامل المصرف مع زبائنه كافة بعدالة	3.52	1.189	1	5	مرتفع	1
5	يلبي المصرف رغبات ومتطلبات زبائنه كافة دوا ترد	3.29	0.922	1	5	معتدل	3
	المعدل العام لبعد الرقا	3.26	0.969		مرتفع		

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (14) أن الأفراد عينة الدراسة يدركوا أهمية وجود الثقة للمتعاملين مع المصرف والتي تمثل أسبقية رورية للتعاؤ بين العاملين وبين الزبائن وتقود للسلوك البناء في العلاقات الطويلة الأجل وهي عامل حيوي في العمل الإبداعي داخل المصارف. وتهتم وبشكل أساسي بالالتزام من خلال تفاعل قيم الفرد مع قيم المصرف لأنه ينعكس في ولاء الزبؤب .

وكذلك يتضح أن المصارف مجتمع الدراسة تهتم بالاتصال بين العاملين من حيث العلاقات التنظيمية والانفتاح مع الزبائن لتقديم خدمة مميزة وبالتالي ينعكس على ولاء الزبؤب للمصرف. إما في ما يخص بعد الرقا فيتضح أن المصارف عينة الدراسة لديها وعياً عالياً بأهمية تحقيق الرقا بين العاملين والذي ينعكس على تشجيعهم لتقديم خدمة أفضل وبالتالي تحقيق الدهجة والولاء للزبائن .

في وء ما تقدم وفي ما يخص الوصف الإحصائي لأبعاد التسويق بالعلاقات يمكن القول بأن جميع مستويات الأبعاد كانت مرتفعة. ويمكن أن نلخص مستويات هذه الأبعاد في الجدول (15) :

الفصل الثالث : المبحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها

الجدول (15)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لمتغير التسويق بالعلاقات على مستوى المصارف (n=50)

الأهمية النسبية	درجة الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الرئيس
الأول	مرتفع	0.763	4.13	1. الثقة Trust
الثاني	مرتفع	0.790	4.06	2. الالتزام Commitment
الثالث	مرتفع	0.848	3.57	3. الاتصال Connection
الرابع	مرتفع	0.969	3.26	4. الر □ Satisfaction
-	مرتفع	0.842	3.75	المعدل العام لمتغير أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

يلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول (15) □ بعد الثقة حصل على المرتبة الأولى بدرجة الأهمية النسبية وبحسب إجابات عينة الدراسة أما أقل بعد فقد ك □ من نصيب بعد الر □، وبشكل عام ك □ المتوسط الحسابي العام لمتغير التسويق بالعلاقات (3.75) وبانحراف معياري عام بلغ (0.84).

2: ولاء الزبوا □ (المتغير المعتمد)

يتكو □ متغير ولاء الزبوا □ من مؤشرين فرعيين وبحسب الأتي:

أ. السلوكي Behavioral:

يظهر الجدول (16) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى وأقصى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة اتجاه المؤشر السلوكي. إذ يلحظ في هذا الجدول □ الفقرة (1) الخاصة (يتمتع الزبوا □ بعلاقة قوية مع المصرف) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4.21) وبانحراف معياري (0.75) يبين تناسق وتناغم إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، و □ من مستوى إجابة "مرتفع جداً". في حين حصلت الفقرة (3) الخاصة (تعامل الزبوا □ مع المصرف يقع □ من ميوله واتجاهاته) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.25) وبانحراف معياري بلغ (1.27) وهذا يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة و □ من مستوى إجابة "مرتفع".

ووفقاً لما تقدم، فل □ المعدل العام للمؤشر السلوكي بلغ (3.80) وبانحراف معياري عام بلغ (0.92). وقد حصل هذا المؤشر على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية له مقارنة

الفصل الثالث : البحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها

مع المؤشرات الأخرى لمتغير ولاء الزبوان في التسلسل (2). وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات بين (1-2) وكانت أقصى الإجابات (5).

ب. الموقفي Attitudinal :

يظهر الجدول (16) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى وأقصى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة اتجاه المؤشر الموقفي. إذ يلحظ في هذا الجدول أن الفقرة (4) الخاصة (يتميز المصرف بالأمانة والمصداقية وقت الأزمات) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (4.43) وانحراف معياري (0.60) يبين تناسق وتناغم إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، و من مستوى إجابة "مرتفع جداً". في حين حصلت الفقرة (5) الخاصة (يشعر الزبوان بالفخر والتميز كونه من زبائن المصرف) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.37) وانحراف معياري بلغ (0.77) وهذا يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة و من مستوى إجابة "مرتفع".

ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام للمؤشر الموقفي بلغ (3.81) وانحراف معياري عام بلغ (0.76). وقد حصل على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية له مقارنة مع المؤشرات الأخرى لمتغير ولاء الزبوان في التسلسل (1) تراوحت أدنى الإجابات للفقرات بـ(1-2) وكانت أقصى الإجابات (5).

الجدول (16)
الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية
لمؤشرات ولاء الزبوان على مستوى المصارف (n=50)

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى إجابة	أقصى إجابة	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية
1	يتمتع الزبوان بعلاقة قوية مع المصرف	4.21	0.756	2	5	مرتفع جداً	1
2	يتحدث الزبوان مع أقربائه وزملائه بإيجابية عن المصرف وخدماته	3.74	0.716	2	5	مرتفع	3
3	تعامل الزبوان مع المصرف يقع من ميوله واتجاهاته	3.25	1.278	1	5	مرتفع	5
4	يتميز الزبوان بالمرونة العالية بالتعامل مع المصرف	3.74	1.146	1	5	مرتفع	4
5	يرغب الزبوان باستمرار تعامله مع المصرف	4.07	0.716	3	5	مرتفع	2
	المعدل العام للمؤشر السلوكي	3.80	0.922			مرتفع	

الفصل الثالث : البحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى إجابة	أقصى إجابة	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية
1	يملك الزبون انطباعاً إيجابياً عن المصرف وخدماته	4.05	0.645	3	5	مرتفع	2
2	يملك الزبون شعوراً إيجابياً عن وقت وسرعة حصوله على الخدمة المصرفية	3.62	0.999	1	5	مرتفع	3
3	يشعر الزبون بالراحة التامة عن سعر الفائدة ومستوى الخدمة المصرفية	3.58	0.804	2	5	مرتفع	4
4	يتميز المصرف بالأمانة والمصداقية وقت الأزمات	4.43	0.608	3	5	مرتفع جداً	1
5	يشعر الزبون بالفخر والتميز كونه من زبائن المصرف	3.37	0.773	1	5	مرتفع	5
	المعدل العام للمؤشر الموقفي	3.81	0.765		مرتفع		

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

في □ و ما تقدم وفي ما يخص الوصف الإحصائي لمؤشرات ولاء الزبون □ يمكن القول □ في جميع مستوياتها كانت مرتفعة. ويمكن □ تلخص مستويات هذه المؤشرات في الجدول (17) :

الجدول (17)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للمؤشرات الرئيسية لولاء الزبون على مستوى المصارف (n=50)

المؤشر الرئيس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الإجابة	الأهمية النسبية
(1) سلوكي Behavioral	3.80	0.922	مرتفع	الثاني
(2) موقفي Attitudinal	3.81	0.765	مرتفع	الأول
المعدل العام لمؤشرات ولاء الزبون □	3.80	0.843	مرتفع	-

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من نتائج الجدول (17) □ المؤشر الموقفي حصل على المرتبة الأولى بدرجة الأهمية النسبية حسب إجابات عينة الدراسة أما المؤشر السلوكي فقد حصل على المرتبة الثانية، وبشكل عام كل □ المتوسط الحسابي العام لمؤشرات ولاء الزبون □ (3.80) وبانحراف معياري عام بلغ (0.843).

ثانيا: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة على مستوى الزبائن

1: التسويق بالعلاقات (المتغير المستقل)

يتكوّن متغير التسويق بالعلاقات من أربعة أبعاد فرعية وكالاتي:

أ. الثقة Trust:

يظهر الجدول (18) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى وأقصى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الثقة. إذ يلحظ في هذا الجدول □ الفقرة (4) الخاصة (يمتلك المصرف سمعة طيبة وشهره واسعة مقارنة بالمصارف الأخرى) قد حصلت على أعلى الأوساط الحسابية فقد بلغ (3.69) وبانحراف معياري (0.71) وهذا يبين تناسق وتناغم إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، و □ من مستوى إجابة "مرتفع". في حين حصلت الفقرة (2) الخاصة (يتعامل المصرف مع الزبائن بوصفه شريكاً) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3) وبانحراف معياري بلغ (0.79) وهذا يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة و □ من مستوى إجابة "معتدل".

ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام لبعد الثقة بلغ (3.66) وبانحراف معياري بلغ (0.76). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير التسويق بالعلاقات في التسلسل (1). وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات بين (4) وكانت أقصى الإجابات (4-5).

ب. الالتزام Commitment :

يظهر الجدول (18) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى وأقصى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الالتزام. إذ يلحظ في هذا الجدول □ الفقرة (2) الخاصة (يمتلك المصرف القدرة على الإيفاء بالتزاماته تجاه زبائنه) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (3.73) وبانحراف معياري (0.62) وهذا يبين تناسق وتناغم إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، و □ من مستوى إجابة "مرتفع". في حين حصلت الفقرة (5) الخاصة (يلتزم المصرف بتوفير وتحديث المعلومات عن خدماته المصرفية بشكل مستمر لزبائنه) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.19) وبانحراف معياري بلغ (0.80) وهذا يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة و □ من مستوى إجابة "معتدل".

الفصل الثالث : البحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها

ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام لبعدهم الالتزام بلغ (3.37) وبانحراف معياري بلغ (0.77). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير التسويق بالعلاقات في التسلسل (2) وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات تمثلت بـ(2) وكانت أقصى الإجابات (4-5).

ت. الاتصال Connection:

يظهر الجدول (18) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى وأقصى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الاتصال. إذ يلحظ في هذا الجدول أن الفقرة (4) الخاصة (يمتلك المصرف موقع الكتروني معروف لدى معظم الزبائن) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (3.52) وبانحراف معياري (0.67) وهذا يبين تناسق وتناغم إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، و□ من مستوى إجابة "مرتفع". في حين حصلت الفقرة (3) الخاصة (يوفر المصرف صندوق للشكاوى والمقترحات يمكن للزبائن استعماله بسهولة) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.09) وبانحراف معياري بلغ (0.75) وهذا يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة و□ من مستوى إجابة "معتدل".

ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام لبعدهم الاتصال بلغ (3.25) وبانحراف معياري عام بلغ (0.76). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير أبعاد التسويق بالعلاقات في التسلسل (3). وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات (2) وكانت أقصى الإجابات تمثلت بـ(4).

ث. الر □ Satisfaction :

يظهر الجدول (18) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى وأقصى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الر □. إذ يلحظ في هذا الجدول أن الفقرة (2) الخاصة (يهتم المصرف بشكاوى وانتقادات الزبائن لأسلوب عمله) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (3.35) وبانحراف معياري (0.75) وهذا يبين تناسق وتناغم إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، و□ من مستوى إجابة "مرتفع". في حين حصلت الفقرة (3) الخاصة (يشعر الزبون بأنه شريكاً للمصرف وليس زبوناً اعتيادياً) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (2.78) وبانحراف معياري بلغ (0.81) وهذا يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة و□ من مستوى إجابة "معتدل".

الفصل الثالث : البحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها

ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام لبعدها بلغ (3.04) وبتحرف معياري عام بلغ (0.79). وقد حصل هذا البعد على مستوى إجابة "معتدل" وكانت الأهمية النسبية لهذا البعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير التسويق بالعلاقات في التسلسل (4). وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات (2) وكانت أقصى الإجابات تمثلت بـ(4).

والجدول (18) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد أعلاه على مستوى الزبائن.

الجدول (18)
الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية
لأبعاد التسويق بالعلاقات على مستوى الزبائن (n=40)

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى إجابة	أقصى إجابة	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية
1	يقدم المصرف خدمات مصرفية ذات جودة عالية ومتنوعة	3.51	0.740	2	5	مرتفع	2
2	يتعامل المصرف مع الزبوان بوصفه شريكاً	3.00	0.796	2	4	معتدل	5
3	يحافظ المصرف على خصوصية زبائنه في تعاملاتهم المصرفية	3.50	0.740	2	5	مرتفع	3
4	يمتلك المصرف سمعة طيبة وشهره واسعة مقارنة بالمصارف الأخرى	3.69	0.715	2	5	مرتفع	1
5	يثق الزبائن بكل ما يقدمه موظفي المصرف من خدمة أو مساعدة	3.14	0.813	2	4	معتدل	4
	المعدل العام لبعدها الثقة	3.66	0.760			مرتفع	
ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى إجابة	أقصى إجابة	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية
1	يلبي المصرف احتياجات ورغبات زبائنه	3.26	0.798	2	4	مرتفع	4
2	يمتلك المصرف القدرة على الإيفاء بالتزاماته تجاه زبائنه	3.73	0.627	2	5	مرتفع	1
3	يحترم المصرف حقوق زبائنه في معاملته المصرفية	3.42	0.800	2	5	مرتفع	2

الفصل الثالث : البحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها

4	يزود المصرف زبائنه بأفضل العروض ذات النوعية المطلوبة	3.28	0.863	2	5	مرتفع	3
5	يلتزم المصرف بتوفير وتحديث المعلومات عن خدماته المصرفية بشكل مستمر لزيائنه	3.19	0.803	2	4	معتدل	5
المعدل العام لبعد الالتزام		3.37	0.778		مرتفع		
ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى إجابة	أقصى إجابة	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية
1	تقوم إدارة المصرف بالتواصل المستمر مع الزبوان	3.35	0.790	2	4	مرتفع	2
2	يستخدم المصرف وسائل الاتصال الالكترونية (كالشاشات وغيرها) لعرض المعلومات المحلية والعالمية لزيائنه	3.11	0.802	2	4	معتدل	4
3	يوفر المصرف صندوقاً للشكاوي والمقترحات يمكن للزيائن استعماله بسهولة	3.09	0.759	2	4	معتدل	5
4	يمتلك المصرف موقعاً الكترونياً معروفاً لدى معظم الزبائن	3.52	0.671	2	4	مرتفع	1
5	يتبنى المصرف سياسة الباب المفتوح في الاتصال مع زيائنه	3.21	0.781	2	4	مرتفع	2
المعدل العام		3.25	0.760		مرتفع		
ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى إجابة	أقصى إجابة	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية
1	يشعر الزبوان بالرقا التام والارتياح لتعامله مع المصرف	2.95	0.794	2	4	معتدل	4
2	يهتم المصرف بشكاوى وانتقادات الزبوان لأسلوب عمله	3.35	0.759	2	4	مرتفع	1
3	يشعر الزبوان بأنه شريكاً للمصرف وليس زبواناً اعتيادياً	2.78	0.812	2	4	معتدل	5
4	يتعامل المصرف مع زيائنه كافة بعدالة	3.02	0.811	2	4	معتدل	3
5	يلبي المصرف رغبات ومتطلبات زيائنه كافة دون تردد	3.11	0.802	2	4	معتدل	2
المعدل العام لبعد الرقا		3.04	0.795		معتدل		

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

الفصل الثالث : البحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها

يتبين من النتائج التي أظهرها الجدول (18) أن الزبائن عينة الدراسة يدركون أهمية الثقة في تعاملهم مع المصرف وهذا يزيد من ولائهم له باستمرار. وإن حالة الالتزام والاندماج لموظفي المصرف تخلق حالة من الاندفاع التي يشعر بها الزبون مما يؤدي إلى زيادة ولائه. كما أن النتائج تظهر إدراك الزبائن لأهمية التواصل المستمر بينهم وبين الموظفين في تلك المصارف وإن الرد على طلباتهم واستفساراتهم سوف يؤدي إلى زيادة ولائهم. وهذا يظهر أن لديهم وعياً عالياً بعيد الر عن المصرف وتعامله معهم بوصفهم شركاء حيويين له الأمر الذي ينعكس على زيادة ولائهم .

في ما تقدم وفي ما يخص الوصف الإحصائي لأبعاد التسويق بالعلاقات من وجهة نظر الزبائن يمكن القول أن جميع مستويات الأبعاد كانت بين المعتدلة والمرتفعة. ويمكن أن نلخص مستويات هذه الأبعاد في الجدول (19) :

الجدول (19)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لمتغير التسويق بالعلاقات على مستوى الزبائن (n=40)

الأهمية النسبية	درجة الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الرئيس
الأول	مرتفع	0.760	3.66	5. الثقة Trust
الثاني	مرتفع	0.778	3.37	6. الالتزام Commitment
الثالث	مرتفع	0.760	3.25	7. الاتصال Connection
الرابع	معتدل	0.795	3.04	8. الر □ Satisfaction
-	مرتفع	0.773	3.33	المعدل العام لمتغير أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (19) أن بعد الثقة حصل على المرتبة الأولى بدرجة الأهمية النسبية وبحسب إجابات عينة الدراسة أما أقل بعد فقد كان من نصيب الر □، وبشكل عام كان المتوسط الحسابي العام لمتغير التسويق بالعلاقات (3.33) وبانحراف معياري عام بلغ (0.77).

الفصل الثالث : البحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها

2: ولاء الزبوان (المتغير المعتمد)

يتكوان متغير ولاء الزبوان من مؤشرين فرعيين وكالاتي:

1. السلوكي Behavioral:

يظهر الجدول (20) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى وأقصى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة اتجاه المؤشر السلوكي. إذ يلحظ في هذا الجدول أن الفقرة (1) الخاصة (يتمتع الزبوان بعلاقة قوية مع المصرف) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (3.66) وبانحراف معياري (0.68) وهذا يبين تناسباً وتناغم إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، و من مستوى إجابة "مرتفع". في حين حصلت الفقرة (5) الخاصة (يتميز الزبوان بالمرونة العالية بالتعامل مع المصرف) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.16) وبانحراف معياري بلغ (0.76) وهذا يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة و من مستوى إجابة "معتدل".

ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام للمؤشر السلوكي بلغ (3.43) وبانحراف معياري عام بلغ (0.71). وقد حصل على مستوى إجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية له مقارنة مع المؤشرات الأخرى لمتغير ولاء الزبوان في التسلسل (1). وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات (2) وكانت أقصى الإجابات (4-5).

2. الموقفي Attitudinal :

يظهر الجدول (20) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وأدنى وأقصى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة اتجاه المؤشر الموقفي. إذ يلحظ في هذا الجدول أن الفقرة (1) الخاصة (يملك الزبوان انطباع إيجابي عن المصرف وخدماته) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (3.64) وبانحراف معياري (0.69) وهذا يبين تناسباً وتناغم إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، و من مستوى إجابة "مرتفع". في حين حصلت الفقرة (3) الخاصة (يشعر الزبوان بالراحة التامة عن سعر الفائدة ومستوى الخدمة المصرفية) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (2.69) وبانحراف معياري بلغ (0.86) وهذا يبين انسجام إجابات الأفراد عينة الدراسة و من مستوى إجابة "معتدل".

ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام للمؤشر الموقفي بلغ (3.13) وبانحراف معياري بلغ (0.78). وقد حصل على مستوى إجابة "معتدل" وكانت الأهمية النسبية له مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير ولاء الزبوان في التسلسل (2) وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات تمثلت بـ(1-2) وكانت أقصى الإجابات (4-5).

الفصل الثالث : البحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها

الجدول (20)
الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية
لمؤشرات ولاء الزبون على مستوى الزبائن (n=40)

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى إجابة	أقصى إجابة	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية
1	يتمتع الزبون □ بعلاقة قوية مع المصرف	3.66	0.686	2	5	مرتفع	1
2	يتحدث الزبون □ مع أقربائه وزملائه بإيجابية عن المصرف وخدماته	3.35	0.759	2	4	مرتفع	4
3	تعامل الزبون □ مع المصرف يقع □ من ميوله واتجاهاته	3.40	0.766	2	4	مرتفع	3
4	يتميز الزبون □ بالمرونة العالية بالتعامل مع المصرف	3.16	0.762	2	4	معتدل	5
5	يرغب الزبون □ باستمرار تعامله مع المصرف	3.61	0.582	2	4	مرتفع	2
	المعدل العام للمؤشر السلوكي	3.43	0.711			مرتفع	
ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى إجابة	أقصى إجابة	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية
1	يمتلك الزبون □ انطباعاً إيجابياً عن المصرف وخدماته	3.64	0.692	2	5	مرتفع	1
2	يمتلك الزبون □ شعوراً إيجابياً عن وقت وسرعة حصوله على الخدمة المصرفية	3.07	0.837	2	4	معتدل	4
3	يشعر الزبون □ بالرق □ التام عن سعر الفائدة ومستوى الخدمة المصرفية	2.69	0.869	1	4	معتدل	5
4	يتميز المصرف بالأمانة والمصداقية وقت الأزمات	3.00	0.826	2	4	معتدل	3
5	يشعر الزبون □ بالفخر والتميز كونه من زبائن المصرف	3.28	0.708	2	4	مرتفع	2
	المعدل العام للمؤشر الموقفي	3.13	0.786			معتدل	

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

الفصل الثالث : البحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها

وفي □ وء العرض الذي جاء أعلاه بخصوص الوصف الإحصائي لمؤشرات ولاء الزبوا □ يمكن القول أنها كانت بين المعتدلة إلى المرتفعة. ويمكن أن نلخص مستويات هذه المؤشرات في □ وء الجدول الآتي:

الجدول (21)
الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للمؤشرات الرئيسية لولاء الزبوا على مستوى الزبوا (n=40)

الأهمية النسبية	درجة الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الرئيس
الأول	مرتفع	0.711	3.43	(1) السلوكي Behavioral
الثاني	معتدل	0.786	3.13	(2) الموقفي Attitudinal
-	مرتفع	0.748	3.28	المعدل العام لمؤشرات ولاء الزبوا □

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (21) بأن المؤشر السلوكي حصل على المرتبة الأولى بدرجة الأهمية النسبية حسب إجابات عينة الدراسة أما الموقفي فقد حصل على المرتبة الثانية، وبشكل عام كان المتوسط الحسابي العام لمؤشرات ولاء الزبوا □ (3.28) وانحراف معياري بلغ (0.748).

الفصل الثالث المبحث الثالث إختبار فرضيات الدراسة

توطئة :

هناك العديد من الوسائل الإحصائية التي اعتمد عليها الباحث لغرض إختبار الفرضيات وهي مصفوفة الارتباط (معاملات الارتباط البسيط (Pearson)) وتحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) ومنهج معادلة النمذجة الهيكلية (Structural Equation Modeling)، وتحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، وقد استعملت مصفوفة معاملات الارتباط البسيط لغرض التحقق من قوة علاقات الارتباط الموجودة ما بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير المعتمد، في حين استعمل تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لغرض التعرف على وجود حالة الاختلاف أو التباين ما بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير المعتمد وعلى وفق المصارف عينة الدراسة. أما معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) فهي من الأدوات الإحصائية القوية التي لها القابلية على التعامل مع أعداد كبيرة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة وكذلك لها القابلية على التعامل مع المتغيرات الكامنة (Latent variables) (غير القابلة للقياس) والتي تتكون بفعل مجموعة من المتغيرات التي يمكن قياسها. فهي أداة أكثر دقة من الانحدار ومن تحليل المسار لأنها لا تستخرج فقط حجم التأثير والمعنوية الإحصائية وإنما تستخرج مدى ملائمة البيانات للنموذج المقترح للدراسة في ضوء عدد من المؤشرات الإحصائية. فهي طريقة تأكيدية أكثر من كونها طريقة استكشافية، لان الباحث يستعملها بغية بناء نموذج في ظروف نظام من التأثيرات غير الاتجاهية لمتغير ما على متغير آخر (Golob, 2001:122). أنها تقنية مستعملة لتخمين وتحديد نماذج العلاقات الخطية بين المتغيرات. هذه المتغيرات داخل النموذج قد تتضمن كل من المتغيرات القابلة للقياس والمتغيرات الكامنة. فالمتغيرات الكامنة هي تراكيب فرضية لا يمكن قياسها بشكل مباشر. فمعادلة النمذجة الهيكلية باختصار هي بديل أكثر قوة لتحليل الانحدار المتعدد، وتحليل المسار، وتحليل العاظمي وتحليل السلاسل الزمنية، أما تحليل الانحدار البسيط فيستعمل لإيجاد علاقات التأثير بين المتغير المستقل بصورة مجتمعة مع المتغير المعتمد بصورة مجتمعة.

أولاً- الفرضية الرئيسية الأولى:

(تتباين المصارف قيد الدراسة في تبني متغيرات الدراسة)

وتتفرع من هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين وحسب الآتي:-

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

يتباين المدراء في المصارف مجتمع الدراسة في مواقفهم اتجاه وجود أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال والرضا) ومؤشرات ولاء الزبون (السلوكي والموقفي) ولغرض اختبار الفرضية الفرعية الأولى فقد استعملت الدراسة تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) باستعمال برنامج (SPSS V.21) لتوضيح دلالة الفروق لمجتمع الدراسة اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات ومؤشرات ولاء الزبون التي يوضحها الجدولين (22، 23):

جدول (22)

نتائج اختبار تحليل التباين للفروقات لمجتمع الدراسة اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
Trust بين المعاملات داخل المعاملات المجموع	35.619555	5	7.1239111	46.5953	000
	12.842666	84	0.1528888		
	48.462222	89			
Commit بين المعاملات داخل المعاملات المجموع	38.659555	5	7.7319111	51.2532	000
	12.672	84	0.1508571		
	51.331555	89			
Commui بين المعاملات داخل المعاملات المجموع	28.035555	5	7.7319111	51.2532	000
	19.962666	84	0.1508571		
	47.998222	89			
Satif بين المعاملات داخل المعاملات المجموع	35.954222	5	7.1908444	22.0170	000
	27.434666	84	0.3266031		
	63.388888	89			

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

إذ تكشف نتائج الجدول (22) عن وجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) وذلك بحسب نتائج قيم (F) المحسوبة والتي يقوم البرنامج بمقارنتها بشكل مباشر مع نتائج (F) الجدولية وكما يظهر في حقل المعنوية (Sig.) لكل من متغيرات التسويق بالعلاقات، وهذا يعني

أن هذه المتغيرات كانت متباينة بين المجاميع الأساسية عينة الدراسة ضمن المصارف، إذ ظهر إن قيمة (F) بلغت (46.59، 51.25، 51.25، 22.01) على الترتيب وبلغت قيمتها الجدولية (4.13) وهي معنوية عند مستوى (1%).

جدول (23)

نتائج اختبار تحليل التباين للفروقات لمجتمع الدراسة اتجاه مؤشرات ولاء الزبون

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
Behav بين المعاملات	32.455555	5	6.4911111	28.9371	000
داخل المعاملات	18.842666	84	0.2243174		
المجموع	51.298222	89			
Attuid بين المعاملات	36195555	5	7.2391111	44.4160	000
داخل المعاملات	13.690666	84	0.1629841		
المجموع	49.886222	89			

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

إذ تكشف نتائج الجدول (23) عن وجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) وذلك بحسب نتائج قيم (F) المحسوبة والتي يقوم البرنامج بمقارنتها بشكل مباشر مع نتائج (F) الجدولية وكما يظهر في حقل المعنوية (Sig.) لكل من مؤشرات ولاء الزبون، وهذا يعني أن هذه المتغيرات كانت متباينة بين المجاميع الأساسية عينة الدراسة ضمن المصارف، إذ ظهر أن قيمة (F) بلغت (28.93، 44.41) على الترتيب وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.13) عند مستوى معنوية (1%).

ثانياً- الفرضية الرئيسة الثانية:

(توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات بأبعاده

ولاء الزبون بمؤشراته)

اعتمد في هذه الدراسة على معامل الارتباط البسيط (Pearson) لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية والمتمثلة بعلاقات الارتباط بين أبعاد (التسويق بالعلاقات) و(ولاء الزبون). إذ يظهر الجدول (24) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين أبعاد هذه المتغيرات. وقبل الدخول في اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة المتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية، فإن الجدول (24) يشير أيضاً إلى حجم العينة (90) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير أن يظهر قيمها. فإذا ظهر وجود علامة (* أو **) على معامل الارتباط فإن هذا يعني بان قيمة (t) المحسوبة أكبر من الجدولية. ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen & Cohen, 2003:98)، وحسب الآتي:-

- ☒ علاقة الارتباط منخفضة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.10).
- ☒ علاقة الارتباط معتدلة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط بين (0.10 - 0.30).
- ☒ علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط أعلى من (0.30).

وتتفرع من هذه الفرضية ستة فرضيات فرعية هي:-

1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة ومؤشرات ولاء الزبون (السلوكي، الموقفي).

يظهر الجدول (24) الخاص بمصفوفة الارتباط وجود علاقات ارتباط قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.30) وذات دلالة إحصائية عند مستوى (5%) بين بعد الثقة (Trust) ومؤشرات ولاء الزبون (السلوكي، الموقفي، Attitud.) إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بينهما على الترتيب (0.908, 0.957). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (1). وهذا يدل على أن المصارف مجتمع الدراسة تؤمن بمدى إدراكها الثقة والتبادل المتفاعل بين الموظفين والذي سوف يسهم في تحقيق ولاء الزبون وهذا واضح من خلال قوة التلازم والارتباط بين أبعاد الدراسة.

2) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الالتزام ومؤشرات ولاء الزبون (السلوكي، الموقفي).

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (24) بأن هنالك علاقات ارتباط قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (5%) بين بعد الالتزام (Commit) ومؤشرات

ولاء الزبون (السلوكي Behav، الموقفي Attiud) إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بينهما على الترتيب (0.964, 0.973). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (2). وهذا يدل على أن المصارف مجتمع الدراسة تهتم باندماج وتطابق قيم المنظمة مع قيم الموظفين والذي سوف يسهم في تحقيق ولاء الزبون وهذا واضح من خلال قوة التلازم والارتباط بين أبعاد الدراسة.

(3) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال ومؤشرات ولاء الزبون (السلوكي، الموقفي).

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (24) أن هنالك علاقات ارتباط قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (5%، 1%) بين بعد الاتصال (Commun) ومؤشرات ولاء الزبون (السلوكي Behav، الموقفي Attiud) إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بينهما على الترتيب (0.934, 0.970). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (3). وهذا يدل على أن المصارف مجتمع الدراسة تدرك أهمية الاتصال والتواصل المستمر بين الموظفين والزبائن والذي سوف يسهم في تحقيق ولاء الزبون وهذا واضح من خلال قوة التلازم والارتباط بين أبعاد الدراسة.

(4) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الرضا ومؤشرات ولاء الزبون (السلوكي، الموقفي).

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (24) بأن هنالك علاقات ارتباط قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (5%) بين بعد الرضا (Satis) ومؤشرات ولاء الزبون (السلوكي Behav، الموقفي Attiud) إذ بلغت قيم معاملات الارتباط البسيط بينهما على الترتيب (0.922, 0.961). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (4). وهذا يدل على أن المصارف مجتمع الدراسة تؤمن بأهمية وجود الرضا وتهيئة المناخ المناسب للعمل لأنه سوف يسهم في تحقيق ولاء الزبون وهذا واضح من خلال قوة التلازم والارتباط بين أبعاد الدراسة.

الجدول (24)
علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون

Correlations

		Trust	Commit	Commun	Satis	Behav	Attitud
Trust	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	90					
Commit	Pearson Correlation	.973**	1				
	Sig. (2-tailed)	.005					
	N	90	90				
Commun	Pearson Correlation	.970**	.904*	1			
	Sig. (2-tailed)	.006	.035				
	N	90	90	90			
Satis	Pearson Correlation	.871*	.956*	.785	1		
	Sig. (2-tailed)	.054	.011	.116			
	N	90	90	90	90		
Behav	Pearson Correlation	.908*	.937*	.970**	.961*	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	90	90	90	90	90	
Attitud	Pearson Correlation	.957*	.964*	.934*	.922*	.980*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملاحظة: (Trust=الثقة، Commit=الالتزام، Commun=الاتصال، Satis=الرضا، Behav=السلوكي، Attitud=الموقف)

وتبين مصفوفة الارتباط في الجدول (25) أن هنالك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (5%) بين متغير التسويق بالعلاقات (ReMa) بأبعاده مجتمعة ومتغير ولاء الزبون (CutLoy) (بمؤشراته مجتمعة). وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (99.1) وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضيات أعلاه. وهذا يدل على أن المصارف مجتمع الدراسة أصبح لها تصوراً واضحاً حول مدى مساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات في تعزيز قيمة ولاء الزبون.

جدول (25)
علاقات الارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون بصورة مجتمعة

Correlations

		ReMa	CutLoy
ReMa	Pearson Correlation	1	.991*
	Sig. (2-tailed)		.0
	N	90	90
CutLoy	Pearson Correlation	.991*	1
	Sig. (2-tailed)	.0	
	N	90	90

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

ثالثاً- الفرضية الرئيسية الثالثة:

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات في ولاء الزبون بمؤشراته)

وتتبع من هذه الفرضية أربعة فرضيات فرعية هي:-

- الفرضية الفرعية الأولى (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد الثقة في ولاء الزبون بمؤشراته (السلوكي، الموقفي).
- الفرضية الفرعية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدهم الالتزام في ولاء الزبون بمؤشراته (السلوكي، الموقفي).
- الفرضية الفرعية الثالثة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدهم الاتصال في ولاء الزبون بمؤشراته (السلوكي، الموقفي).
- الفرضية الفرعية الرابعة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدهم الرضا في ولاء الزبون بمؤشراته (السلوكي، الموقفي).

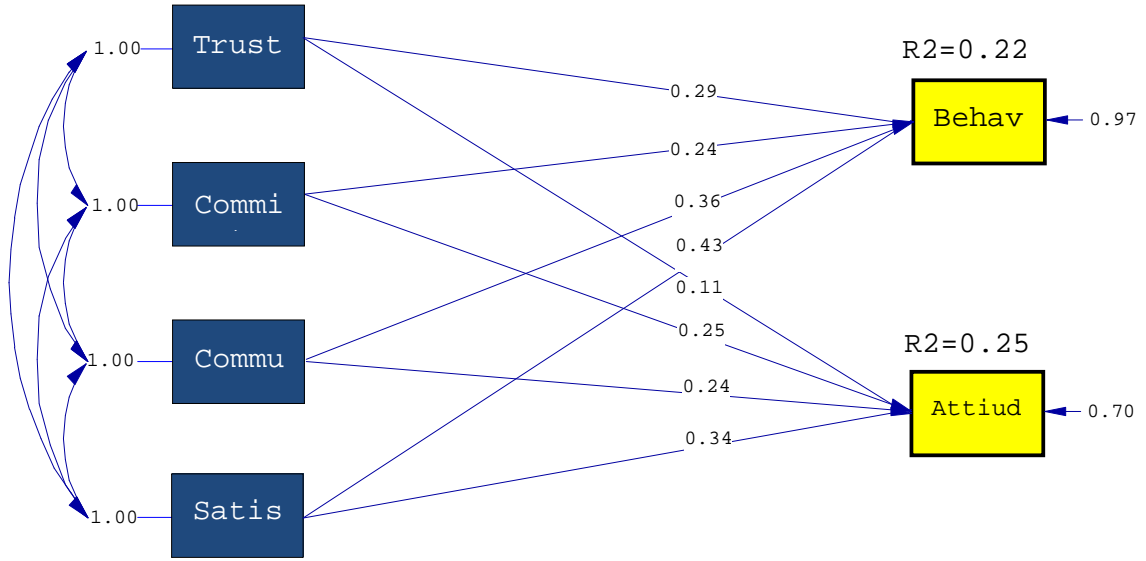
لغرض اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة من الفرضية الرئيسية الثالثة فإن الدراسة سوف تعتمد على الأنموذج الهيكلية باستعمال نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) ومن خلال استعمال البرنامج الإحصائي (LISREL 8.8) وهي أداة قوية، وتقنية النمذجة لها القابلية على التعامل مع أعداد كبيرة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة ، وكذلك لها القابلية للتعامل مع المتغيرات الكامنة (Latent variables) (غير المقاسة) التي تتكون بفعل مجموعة من المتغيرات التي يمكن قياسها. فالانحدار، والمعادلات الانية (مع أو بدون أخطاء الارتباط)، وتحليل المسار والتحليل العاملي والنماذج السببية كلها حالة خاصة من نمذجة المعادلة الهيكلية. أنها تقنية

مستعملة لتخمين وتحديد نماذج العلاقات الخطية بين المتغيرات. هذه المتغيرات داخل الأنموذج قد تتضمن كل من المتغيرات القابلة للقياس والمتغيرات الكامنة. فالمتغيرات الكامنة هي تراكيب فرضية لا يمكن قياسها بشكل مباشر. ويتكون الأنموذج الهيكلي من مجموعة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة، إذ ترتبط هذه المتغيرات المستقلة مع المتغيرات المعتمدة من خلال سهم ذي اتجاه واحد (مسارات الانحدار). ويستعمل الأنموذج الهيكلي للتأكد من ملائمة نموذج الدراسة مع البيانات المستعملة. ويتم الحكم على ملائمة الأنموذج الهيكلي من خلال مؤشرات الملائمة وتنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول المخطط المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة في الجدول (12) سابقاً، لكن هذه المؤشرات لا تحكم على صحة الفرضيات بل يتم التأكد من خلال المعاملات الموجودة على الأسهم سواء بين المتغيرات المستقلة أو المعتمدة (معاملات بيتا المعيارية).

ويعرض الشكل (6) والشكل (7) مسارات الانحدار وقيم (R^2) وقيم (F) وقيم (T) لاختبار نموذج العلاقات الافتراضية، واللذان يوضحان أبعاد المتغير المستقل التسويق بالعلاقات (الثقة (Trust)، والالتزام (Commit.)، والاتصال (Commun.)، والرضا (Satis.) ومؤشرات ولاء الزبون (السلوكي Behav.، الموقفي Attitud.). وفي الاسفل عرضاً لمؤشرات جودة المطابقة التي تبين ملائمة البيانات للعلاقات المفترضة.

يتضح من خلال هذه المؤشرات وجود حالة مطابقة جيدة بين البيانات والعلاقات المفترضة للدراسة. إذ يلاحظ أن قيمة كاي سكوير إلى درجات الحرية بلغت اقل من (5) وهذا يقع ضمن متطلبات الحد المقبول. اما قيمة (RMEA) وبقية المؤشرات فهي مقبولة أيضاً (RMSEA=0.055, CFI=0.95, NFI=0.95, GFI=0.95).

أما الأسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغيرات المستقلة إلى المتغيرات المعتمدة فتتمثل علاقة التأثير الموجودة والتي تسمى بالمعاملات المعيارية (تستعمل لاختبار الفرضيات). وللرجوع للشكل (6) فإنه يتضمن (8) مسارات انحدارية تعكس أربعة فرضيات فرعية من الفرضية الرئيسية الثالثة، إذ نجد أن هنالك (7) مسارات انحدارية كانت ذات تأثير ودلالة معنوية من أصل (8) مسارات انحدارية يمكن توضيحها بشكل أدق في الجدول (26) الذي يبين قيم مسارات الانحدار ومعاملات الانحدار وقيم (t) و (R^2) و قيمة F للفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية. إذ يعرض الشكل (6) مسارات الانحدار الخاصة بالفرضيات الفرعية الأربعة من الفرضية الرئيسية الثالثة على وفق تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية الظاهرة على الأسهم بين متغيرات التسويق بالعلاقات وولاء الزبون. أما الشكل (7) فيبين قيم (t و F) للاستدلال على معنوية معاملات الانحدار المعيارية الموجودة في الشكل (6).

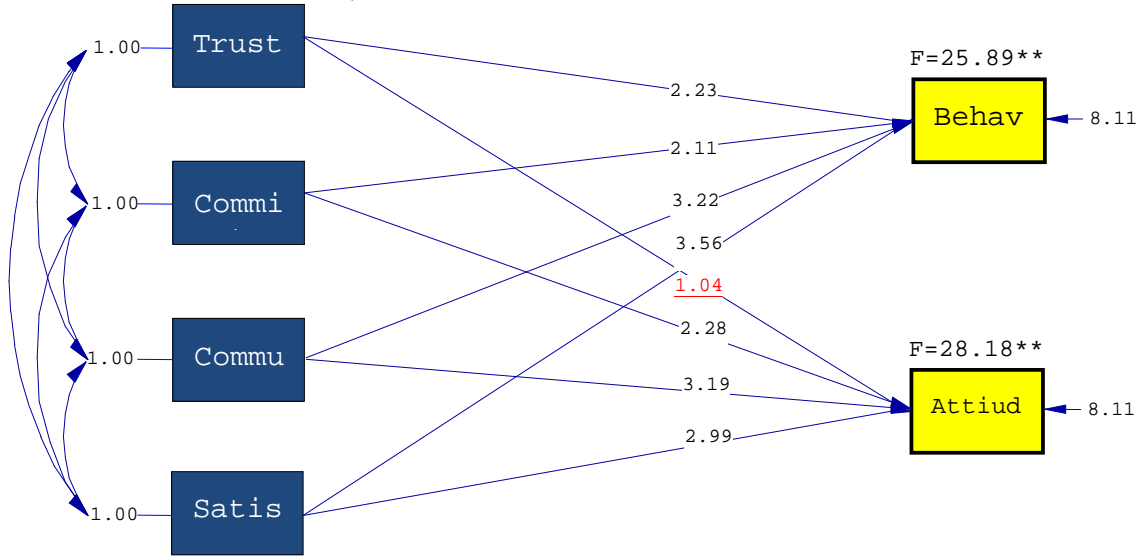


Chi-Square=123.18, df=2, RMSEA=0.055, CFI=0.95, NFI=0.95, GFI=0.95

ملاحظة: (Trust=الثقة، Commit=الالتزام، Commun=الاتصال، Satis=الرضا، Behav=السلوكي،

Attiud=الموقف)

الشكل (6) قيم بيتا المعيارية ومعامل التفسير (R^2) الخاصة بفرضيات الدراسة على وفق أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية (SEM)



Chi-Square=123.18, df=2, RMSEA=0.055, CFI=0.95, NFI=0.95, GFI=0.95

ملاحظة: (Trust=الثقة، Commit=الالتزام، Commun=الاتصال، Satis=الرضا، Behav=السلوكي،

Attiud=الموقف)

الشكل (7)

قيم (T) و (F) الخاصة بفرضيات الدراسة وفق أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية (SEM)

الجدول (26)
قيم مسارات ومعاملات الانحدار وقيم (T) و (R²) و قيمة (F) للفرضية الرئيسية الثالثة
وفرضياتها الفرعية

F	R2	قيم t	معاملات الانحدار	المسارات الانحدارية	الفرضيات
25.89**	0.22	2.23*	0.29	Behav <--- Trust	الفرضية (الفرعية الأولى)
28.18**	0.25	1.04	0.11	Attitud <--- Trust	
25.89**	0.22	2.11*	0.24	Behav <--- Commit	الفرضية (الفرعية الثانية)
28.18**	0.25	2.28*	0.25	Attitud <--- Commit	
25.89**	0.22	3.22**	0.36	Behav <--- Commun	الفرضية (الفرعية الثالثة)
28.18**	0.25	3.19**	0.24	Attitud <--- Commun	
25.89**	0.22	3.56**	0.43	Behav <--- Satis	الفرضية (الفرعية الرابعة)
28.18**	0.25	2.99*	0.34	Attitud <--- Satis	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

** معنوي عند مستوى (0.01)، * معنوي عند مستوى (0.05)

يظهر من النتائج الواردة في الجدول (26) أن هنالك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (5%) لبعده المتغير المستقل (الثقة (Trust) في مؤشرات ولاء الزبون (السلوكي Behav، الموقفي Attitud). إذ بلغت قيم معاملات بيتا المعيارية بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.29, 0.11) وكذلك معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية من خلال قيم (F) ومعامل التفسير (R2). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (1) (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الثقة في مؤشرات ولاء الزبون (السلوكي والموقفي) وبشكل جزئي.

كما تظهر النتائج الواردة في الجدول (26) أن هنالك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (2%) لبعده المتغير المستقل (الالتزام (Commit.) في مؤشرات ولاء الزبون (السلوكي Behav، الموقفي Attitud). إذ بلغت قيم معاملات بيتا المعيارية بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.24, 0.25) وكذلك معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية من خلال قيم (F) ومعامل التفسير (R2). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (2) (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الالتزام ومؤشرات ولاء الزبون (السلوكي والموقفي) وبشكل كامل.

كما يتضح من خلال الجدول (26) وجود علاقات تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعده المتغير المستقل (الاتصال (Commun) في مؤشرات ولاء الزبون (السلوكي Behav،

الموقفى (Attitud.). إذ بلغت قيم معاملات بيتا المعيارية بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.36, 0.24) وكذلك معنوية أنموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية من خلال قيم (F) ومعامل التفسير (R2). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (3) (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الاتصال في مؤشرات ولاء الزبون (السلوكي والموقفى) وبشكل كامل. ويظهر من جدول (26) نتائج تحليل الانحدار أن هنالك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعده المتغير المستقل الرضا (Satis) في مؤشرات ولاء الزبون ((السلوكي Behav.، الموقفى Attitud.)). إذ بلغت قيم معاملات بيتا المعيارية بين هذه الأبعاد على الترتيب (0.43, 0.34) وكذلك معنوية أنموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية من خلال قيم (F) ومعامل التفسير (R2). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (4) (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الرضا في مؤشرات ولاء الزبون (السلوكي والموقفى) وبشكل كامل. واعتمد الباحث تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار تأثير التسويق بالعلاقات (ReMa) في ولاء الزبون (CutLoy) بصورة مجتمعة. ويوضح الجدول (27) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط الذي يتضمن معامل بيتا غير المعياري وقيمة (t) المحسوبة والمعنوية (Sig.) ومعامل التفسير (R2).

جدول (27)

تحليل الانحدار البسيط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون بصورة مجتمعة
Coefficients^{a, b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	112	.052	2.147	.000
	ReMa	.980	.014	.991	.000

a. Dependent Variable: CutLoy

b. R Square=0.644, F=52.590**

يبين الجدول (27) وجود علاقة تأثير معنوية للتسويق بالعلاقات (ReMa) في ولاء الزبون (CutLoy)، إذ بلغ معامل بيتا غير المعياري (Unstandardized Beta Coefficient) بينهما (0.980) وكانت قيمة (t) المحسوبة (69.101) وهي تدل على معنوية معامل بيتا غير المعياري عند مستوى (1%) إما (t) الجدولية فكانت (2.32). أما قيمة اختبار (F) قد بلغت (52.590) إما (f) الجدولية فكانت (3.94) وهي معنوية عند مستوى (1%) وتدلل على القوة الإحصائية لنموذج الاختبار، وبلغ معامل التفسير (R²) (0.644).

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول

الاستنتاجات

المبحث الثاني

التوصيات

الفصل الرابع المبحث الأول الاستنتاجات

يتضمن هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة الحالية في ضوء المناقشات والأفكار التي تناولتها في الجانب النظري ونتائج التحليل الإحصائي بهدف الخروج بمجموعة من التوصيات المناسبة التي تخدم المصارف قيد الدراسة ، فضلاً عن الدارسين والباحثين مستقبلاً. ومن أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة هي :-

- 1- يعد التسويق بالعلاقات من المواضيع الحديثة والمهمة لما يمتلكه من مقومات تدعم القطاع المصرفي العراقي وتحقق له مكانته في السوق، يتطلب تبنيه قيام هذه المصارف بإعادة هندسة أعمالها بشكل يجعلها تركز على الزبون.
- 2- إن التسويق بالعلاقات أفضل طريق لكسب الزبائن وإسعادهم والاحتفاظ بهم لبناء ولاءهم للمصرف.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة إن واقع اهتمام المصارف التجارية الأهلية العراقية بالتسويق بالعلاقات كان (عالياً) وذلك للحفاظ على العلاقات الايجابية التي تعزز مستويات الرضا والثقة المتبادلة، ووجود ولاء عالي للزبائن تجاه خدمات هذه المصارف مما يساهم في تكرار ترددهم نحوها.
- 4- إن للتسويق بالعلاقات تأثيراً موجباً ومباشراً في مستوى ولاء الزبائن للمصارف قيد الدراسة وهذا يعود الى مدى وعي موظفي هذه المصارف بأن الهدف الأساسي للمصرف هو إرضاء الزبون وتلبية احتياجاته والاتصال المستمر به لكسب ولاءه.
- 5- تظهر النتائج أن هناك تباين واضح لأفراد عينة الدراسة في المصارف اتجاه توفر فقرات متغيرات التسويق بالعلاقات، مما يعني أن هذه المصارف تركز وتولي اهتمام أكثر لبعض الأبعاد دون غيرها فتعطي اهتماماً أكبر لبعد الثقة وقل للرضا، وجاء هذا التباين من خلال طبيعة عمل المصارف وتوجهاتها.
- 6- أثبتت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية والتي مفادها تتباين المصارف المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة مما يعني بأن هناك مستوى جيد لأبعاد التسويق بالعلاقات وكذلك الحال بالنسبة لولاء الزبون من حيث الاهتمام.

7- أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات ومؤشرات ولاء الزبون، مما يعني إن تبني التسويق بالعلاقات يساهم في تحسين ولاء الزبون لخدمات المصارف المبحوثة.

8- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية للدراسة وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء الزبون بمؤشراته، مما يعني إن تحسين ولاء الزبون المصرفي يتم من خلال تبني هذه المصارف للتسويق بالعلاقات في عملياتها المصرفية.

9- تلتزم المصارف قيد الدراسة بتلبية متطلبات الزبائن بشكل مستمر وهذا من خلال التواصل المستمر والفعال معهم.

10- إن مستويات الثقة عالية بين الزبائن وإدارات هذه المصارف وهذا يعزى لتمييز هذه الإدارات بالمرونة والسلاسة في التعامل مع الزبائن.

11- للمصارف مجتمع الدراسة القدرة على التأثير في سلوك الزبائن من خلال توفير قنوات الاتصال الفعالة التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.

الفصل الرابع

المبحث الثاني

التوصيات

استكمالاً لمتطلبات الدراسة وفي ضوء الاستنتاجات السابقة الذكر، تمكنت الدراسة من الوصول إلى مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحقيق التقدم والنجاح للمصارف قيد الدراسة، ومن أهم هذه التوصيات ما يأتي:

1 - إن تطبيق التسويق بالعلاقات يتطلب دعم الإدارة العليا لنشر واعتماد ثقافة مصرفية تركز على خدمة الزبون.

2 - أهمية تعزيز إجراءات المصارف قيد الدراسة نحو وضع موانع أو حواجز طبيعية أمام المنافسين من المصارف الأخرى عن طريق تقوية العلاقة مع الزبائن واحترام حقوقهم وإشراكهم في تصميم الخدمة المصرفية باعتبارها عوامل تؤثر في بناء ولاءهم وتقود الى تميز المصرف.

3 - استمرار تعزيز المصارف قيد الدراسة لجهودها في مجال تحقيق التفاعل مع الزبون لدوره الكبير في تحقيق الولاء من خلال إجراء المزيد من الدراسات والاستبيانات لمعرفة رأيه بالخدمات المصرفية مع احترامه عند تقديم الخدمة وتقديمها في ظروف مريحة والتحسين المستمر لها.

4 - السعي لإيجاد قنوات اتصال مختلفة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة لتعزيز التفاعل الدائم بين المنظمة وزبائنهم.

5 - ضرورة ارتقاء المصارف قيد الدراسة بجهودها في مجال تحقيق رضا الزبائن الى مستويات أعلى مما هي عليه في الوقت الحاضر والاستمرار في اكتشاف الأسباب التي ترفع من مستوى الرضا العام للزبائن والموظفين لضمان إستمراريتها ونموها وتطورها.

6- تصنيف الزبائن حسب درجة الربحية والعمل على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن المرشحين والحفاظ عليهم وكسب ولائهم من خلال إنشاء وحدة لإدارة علاقات الزبائن للحفاظ على التميز والحصة السوقية للمنظمة بين المنافسين في نفس قطاع الصناعة.

7- تزويد موظفي المصارف قيد الدراسة بالمعرفة التسويقية لتسويق العلاقات من خلال عقد الندوات والدورات التدريبية والبرامج التعليمية وتقديم كراسات تبين كيفية التعامل مع الزبون ومحاسبة من يتعامل منهم بشكل غير مناسب مع الزبائن.

الفصل الرابع : البحث الثاني التوصيات

8- ضرورة تشجيع زبائن وموظفي المصارف قيد الدراسة على طرح أفكارهم ومقترحاتهم الخاصة بالتسويق بالعلاقات بصورة واضحة وتقبل كافة الأفكار ووضع الحوافز والمكافآت لأصحاب الأفكار والمقترحات الايجابية بعد تبنيها.

9 - تعزيز سياسات وإجراءات المصارف قيد الدراسة في مجال كسب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بتميز وجودة وسرعة الخدمة المصرفية.

10- ضرورة اهتمام المصارف قيد الدراسة بتوفير المعلومات والإرشادات للزبائن وذلك لأثرها في تحقيق الولاء وتعزيزه.

11- ضرورة توجه المصارف قيد الدراسة نحو الاستجابة السريعة للتغيرات المتعلقة بطلب الزبون من خلال اعتماد بحوث السوق والإطلاع على آراء الزبائن لتقديم خدمات مصرفية مبتكرة وجديدة.

ويؤكد الباحث على أهمية وضرورة تطبيق التسويق بالعلاقات في القطاعات الأخرى كالقطاعات الصناعية والسياحية وربطها بأبعاد أخرى كالجودة والربحية والمكانة الذهنية. و إجراء دراسات مقارنة بين المنظمات الأخرى ويقترح بعض المواضيع كمشاريع عمل مستقبلية تحتاج جهود الباحثين لإنضاجها بهدف الإفادة منها والتي أهمها:

- □ مقارنة لانعكاسات تنفيذ التسويق بالعلاقات على □ مستوى الولاء بين القطاع العام والخاص.

- □ دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن والعاملين في القطاع الصحي.

المصادر

المصادر العربية

القرآن الكريم .

أولاً: الكتب

1. البرواري ، نزار عبد الحميد ، والبرزنجي، أحمد "استراتيجيات التسويق /المفاهيم والأسس والوظائف" ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ، 2004.
2. الطائي، يوسف، والعبادي، هاشم " إدارة علاقات الزبون" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ط1، 2009.
3. بيدج ، كوجان ، " التسويق من خلال علاقتك بالعملاء" ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008.
4. توفيق ، عمرو ، "علاقات العملاء" ، القاهرة ، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك ، 2007.
5. ستون ميرلييف ، " التسويق من خلال علاقتك بالعملاء " دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2003.
6. شفيق، منى، " التسويق بالعلاقات "، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، ط1، 2005.

ثانياً: الرسائل الجامعية

1. أبو منديل، محمد عبد الرحمن، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن: دراسة

- حالة - شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة " ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية - غزة ، 2008.
2. المطيري ، دخيل الله غنام ، اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن : دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت ، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، كلية الأعمال ، 2010.
3. الناظر ، نهلة نهاد ، " اثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان " ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، للدراسات العليا ، كلية الأعمال ، 2009.
4. عثمانى ، عياشة ، " دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " ، رسالة ماجستير ، جامعة فرحات عباس - سطيف - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - قسم العلوم الاقتصادية ، 2011.
5. عيسى ، بنشوري ، " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون : دراسة حالة بنك الفلاحية والتنمية الريفية المديرية الجمهورية ورقلة " رسالة ماجستير جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم علوم التسيير ، 2009.
6. ياسين ، سعد محمد نعيم ، " أبعاد استراتيجيه للتسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية " ، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية ، 2006.
7. ياسين ، محمود يوسف ، " واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد " ، رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال ، 2006.

ثالثاً: المؤتمرات العلمية

1. حسن ، الهام فخري احمد " التسويق بالعلاقات " ، الملتقى العربي الثاني - التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات ، الدوحة، قطر ، 6-8 أكتوبر (تشرين الأول) ، 2003.

رابعاً: الدوريات والمقالات

1. الخشروم ، محمد ، وعلي سليمان ، " اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، ع 4 ، مج 27 ، 2011.
2. إسماعيل ، عواطف يونس ، " متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون : دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل " ، مجلة تنمية الرفادين ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل ، ع 95 ، مج 31 ، 2009.
3. العطار ، فؤاد حمودي عبادة ، " إستراتيجية التسويق بالعلاقات وعلاقتها في تحقيق الأداء التسويقي الفعال " ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، جامعة كربلاء ، كلية الإدارة والاقتصاد ، ع 26 ، مج 7 ، 2010.
4. حداد، شفيق، ومحفوظ جودة، " اثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها: دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية الأردنية " المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، ع2، مج6، 2006.
5. صالح، مؤيد حاج، " اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق"،

المصادر الأجنبية

Books:

1. Awad & Ghaziri, H. "Knowledge management", Person Education International, Upper saddle river, New Jersey: Prentice Hall, 2003.
2. Bartholomew, D. The statistical to social measurement. New York: Academic press, 1996.
3. Bruhn Manfred, "Relationship marketing", First edition, prentice Hall, 2003.
4. Buttle Francis., "Customer relationship management", Elsevier, first edition, 2005.
5. Chaffey, D., Mayer, R. Johnston, K. & Chadwick, F.E., Internet marketing: strategy, implementation and practice, prentice Hall, London, 2000.
6. East Robert, " consumer behavior: Advance and applications in marketing, ed 1 et. Prentice Hall, British, 2005.
7. Egan, John. "Relationship marketing – Exploring relational strategies in marketing." Pearson Education – Prentice Hall, 2001.
8. Hair, J.F Anderson, R.E., Tat haw, R.L, & Black .W.C, multivariate Data analysis (6th Edition upper saddle River, Nj: prentice Hall 2006.
9. Kasper, Hans and Helsdingen, Piet and Gabbott, mark, services marketing management, 2nd ed England: John wileg & sons Ltd, 2006.
10. Kincaid Judith., "Customer relationship management", Hewlett-pacherd, first edition, 2003.
11. Kotler Philip, "Marketing management", Pearson education, Paris,

2005.

12. Kotler Philip, Keller Kevin-Lane, Dubois Bernardet mancean Delphine, marketing management, 12ed edition Pearson Education Paris, 2006.
13. Kotler, P. & Keller, K. "Marketing management", 13th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2009.
14. Nunnally, T.C & Bernstein, I .H, psychometrics theory. New York: mc Graw – Hill, 1994.
15. Palmer, Adrian, Principles of services marketing 4th ed MC. Graw Hill, 2005.
16. Palmer, R. marketing management A Relationship marketing perspective, Macmillan Business, London, 2002.

Journals & Articles :

1. Allen, Brands & moisesuc, ovidiu I, " The Relationship between the Dimension of Brand Loyalty: An empirical investigation Among Romaiiau urban consumers " management & marketing challenges for knowledge society, vol.5 (4), pp.83 – 98, 2010.
2. AL-Rubaiee & AL-Nazer. Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty, international journal of marketing studies, vol.1, (1), 2010.
3. Baron, Steve, & Harris, Kim., "Services marketing 2ed ed, printed and bound in great Britain by Antony Rowe ltd, chippenham, wiltshire, 2003.
4. Batt P., and Rexha N. Trust A. Determinant or the consequence of A. long-term buyer-seller Relationship visionary marketing for the 21st century: Facing the challenge, pp.67-72, 2000.
5. Bauer, H.H., Hammerschmidt, M. & Braehlev, M., "The customer

- lifetime value concept and its contribution to corporate valuation", year book marketing and customer research, vol.1, GFK, pp.47-67, 2003.
6. Bennet, R. & Barkensio, A., "Relationship quality, Relationship marketing and client perception of the levels of service quality of charitable organization, "International journal of service industry management, vol.16 (1), pp.81-106, 2005.
 7. Benntt R, & Leonard, V., "Trust commitment and attitudinal brand loyalty key constructs in business-to-business relationship, ANZMAC. Visionary marketing for the 21 century. Pp.88-92, 2000.
 8. Berry BA., The psychology of Relationship marketing, the quality values and commitment. Working papers, 2002.
 9. Bowen, J. & Chen, S., "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International journal of cotemporary hospitality management, vol.13 (5), pp.213-217, 2001.
 - 10.Casalo LV., Flavin C. and Guinaliu M., " Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities international", Journal of information management, pp.1-11, 2010.
 - 11.Cater B. and Zabkae V. Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective, industrial marketing management, vol.38, pp.785-979, 2009.
 - 12.Chan , F, Lee , & , Lee E. , Kubota , C., & Allen, Ch., structural Equation modeling in Rehabilitation counseling Research, Rehabilitation counseling Bulletin , 51 : 1 , 53-66 , 2007.
 - 13.Chang YH. & Chen F.Y., "Relationship benefits, switching barriers and loyalty: A study of Airline customer in Taiwam", Journal of air transport management, vol.13, pp.104-109, 2007.

14. Chiviea, Catalina, "Relationship marketing-Best practice in the banking sector", *Amfiteatru Economic recommends*, vol. xv. No. 33, 2013.
15. Chou HJ. The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining Chains in Taiwan. *Journal of social behavior and personality*, vol. 37 (7), pp. 993-1008, 2009.
16. Corritore CL., Kracher B. and Wiedenbeck S. on-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International journal human-computer studies*, vol.58, pp.737-758, 2003.
17. Costello. A., & Osborne, J. Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis, *Journal of practical Research & Evaluation*, V01. 10(7), 2010.
18. Cohen A. commitment before and after: An Evaluation and reconceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, vol .17, pp.336-354, 2007.
19. Dibb S. and Meadows M. "The Application of a Relationship marketing perspective in retail banking", *the services industries journal*, vol.21 (1), pp.169-194, 2001.
20. Fassnacht, m. "Relationship not Transaction ", 2004.
www.crmguru.com.
21. Field A.P. *Discovering statistics using spss : and sex and Drugs and Rock'n Roll* , (2nd dition) London : sage , 2005.
22. Fullerton G , " The impact of Brand commitment on loyalty to Retail service 13 vands " *camadian Jornal of Administrative sciences* 22(2) pp.97-110,2005.
23. Garnefeld, I.S., Helm & Eggert, A., "An experimental investigation of

- the Relationship communicators, loyalty, J. serv. Res. Vol.14 (1), pp.93-107, 2011.
24. Guinaliu, m., cristobal, E. & Flarian, G. Y perceived E- service quality (Pesc): measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty, managing service quality, vol – 17 (3), pp – 317 – 340, 2007.
25. Ha S. & Stoel L., "Promoting customer retailer Relationship building: influence of customer trust worthiness of customer loyalty programme marketing", Journal of customer behavior, vol.7 (3), pp.215-229, 2008.
26. Hanaysha, Jalal R.M, Kumar, Dileep & Jumaey, mukhiddin, "Impact of Relationship marketing on customer loyalty in the banking sector" for east journal of psychology and business, vol.6(3), 2012.
27. Hennig-Thurau T., Gwinner K., P., Gremler D.D., understanding Relationship marketing outcomes. Journal of service research, vol.4 (3), pp.230-247, 2002.
28. Hulten B., customer segmentation: The concepts of trust, commitment and Relationship, journal of targeting measurement and analysis for marketing, vol.15 (4), pp.256-269, 2007.
29. Ibrahim, Huda, Mohd, Haslina & Rababah Khalid, "A unified definition of CRM towards the successful adoption and implementation", Academic Research International, vol.1, Issue 1, 2011.
30. Icyte, J. "Relationship marketing", relationship marketing. 2004.
www.icyte.org
31. Israel, AkekeNiyi & Olujide, Oladele Patrick, "Effect of customer satisfaction on customer Loyalty among selected bank customer in ADO-Ekiti metropolis, Nigeria", vol.3, 2012.

32. Jones, T & Taylor. S. F., " The conceptual domain of service loyalty how many dimension?' Journal of service marketing, vol. 21 (1), pp. 36 – 51, 2007.
33. Kaiser, Henry F., "An Index of Factorial simplicity" psychometrika Volume 39 . N1, 1974.
34. Kajale, Amol Ramesh, "Importance of relationship marketing in competitive marketing strategy", Indian streams research journal, vol.2, Issue 2, pp.1-4, 2012.
35. Kehr, hugo m., etal "prediction of attitude and behavioral intentions in retail banking", International Journal of Bank marketing, vol. 25 (2), pp. 102 – 116, 2006.
36. Khan, Inamullah, "Impact of customer satisfaction and customer retention on customer loyalty", International Journal of scientific & Technology research, vol.1, Issues, 2012.
37. Knox S., Gruar C. The Application of stakeholder Theory to relationship marketing strategy development in non-profit organization, journal of business ethics, vol.75, pp.115-135, 2006.
38. Kotler, Philip, "marketing insights from A to Z 80 concepts every manager need to know. New Jersey, 2003.
39. Kovac D. and Trcek D. Qualitative trust modeling in soa, journal of systems architecture, vol.55, pp.255-263, 2009.
40. Kumar V. and Shan D., "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century journal of retailing, vol.80, pp.317-330, 2004.
41. Lages LF., Lancastre A. and Lages C., the B2B-relperf scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory in to business-to-business practice, industrial marketing management, vol.37, pp.686-697, 2008.

42. Mattila, A. S. "The impact of relationship Type on customer loyalty in a context of service failures," *Journal of service research*, vol. 4 (2) pp.91- 101, 2001.
43. Maull, Roger, Batista, Luciano & Kumar, vikas "The Impact of operations performance on customer loyalty", *service science* 3(2) , pp.158-171, 2011.
44. Melnyk V., Osselaer SM. JV. And Bijmolt TH. A., "Are women more loyalty customer than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of marketing*, vol.73, pp.82-96, 2009.
45. Moutana, Jordi, sangnet, Alfons & Iglesias, oriol, "The Role of corporate culture in relationship marketing", *European Journal of marketing*, vol.95, Issul4, pp.631-650,2011.
46. Nakhleh, Haitham M.A., "The relationship between customer relationship marketing tactics, relationship Quality and customer's loyalty in mobile communication Industry", *Academic research international*, vol.3, No.2, 2012.
47. Ndubisi NO., Relationship marketing and costomer loyalty. *Journal of marketing Intelligence & planning*, vol.25 (1), pp. 98-106, 2007.
48. Nelson and Kirkby. Seven key reasons why CRM fails, gartner croup, vol. research note com -13-7628, pp.1-3, 2001.
49. Nwakanma H., Jackson A S. And Burkhaten J N. Relationship marketing: An Important tool for success in the marketplace. *Journal of business & economics research*, vol.5 (2) pp.55-64, 2007.
50. Opara, Bright C. & Wali, And Fred, "the Impact of customer Apprecation service on customer loyalty patronay: Evidence from Nigeria financill sector", *European Journal of Business and management*, vol.5, No.1, 2013.

51. Palmatier R.W., Scheer LK. And Steenkamp J-B., "Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson- owned loyalty. *Journal of marketing research*, vol. xlv, pp.185-199, 2007.
52. Palmer A. and Koenig – Lewis N. An extended community focused experiential farm work for relationship marketing. *Journal of customer behavior*, vol.8 (1), pp.85-96, 2009.
53. Payne A., Ballantyne, D. Christopher, M. "A stakeholder approach Relationship marketing strategy: The development and use of the "six markets model", *European journal of marketing*, vol.39, (7), pp.855-871, 2005.
54. Prasad J S., and Aryasri A R., relationship marketing versus relationship quality & customer loyalty in food retailing. *Journal of management awareness*, vol.11 (2), pp.51-71, 2008.
55. Ratnasingam P. Trust in inter-organizational exchanges: a case study in business electronic commerce *journal of decision support systems*, vol.3, pp.525-544, 2005.
56. Robbins, S.P., *Business Today The new world of Business*, Harcourt, INC., U.S.A, 2001.
57. Robinson Camill, "Recreating cheers: an analysis of relationship marketing as an effective marketing technique for quick-service restaurants, *international journal of contemporary hospitality management*, vol.17 (7), 2005.
58. Ryals L. and Payne A. customer relationship management in financial services: Towards information enabled relationship marketing. *Journal of strategic marketing* vol.9, pp.3-27, 2001.
59. Shah Mohammadi, Malihe, danesh, seyed, Y.S. & Gilaninia, shahram "Examination of the relationship between relationship marketing and customer satisfaction", *J. Basic. Appl-Sci-Res*, 2(10), pp.10721-

- 10725, 2010.
60. Shahram Gilaninia, "Relationship marketing: a new Approach marketing in the third millennium, Australian journal of basic and Applied sciences, 5(5), pp.787-799, 2006.
61. Shankarmahesh MN., Ford JB. And Latour MS. Cultural Dimensions of switching Behavior in importer-exporter relationships. Academy of marketing science Review, vol.9 (3), pp.293-312, 2003.
62. Shelby D. Hunt, "The explanatory foundations of Relationship marketing theory", Journal of business & industrial marketing, vol.21 (12), 2005.
63. Shih, Cheng I., "Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty", international journal of business and social science, vol.2 (10), 2011.
64. Sin L., Tse A., Yau O., Chow R., Lee J. and Lau L. Relationship marketing orientation scale development and cross-cultural validation. Journal of business research, vol.58 & pp.185-194, 2005.
65. Sorce, P., "Relationship marketing strategy, 2002.
www.print.rit.edu
66. Stavins, K., Developing employee's participation in measuring patients satisfaction processes, journal of service marketing, vol. 9(2), pp.31-42, 2004.
67. Thoesten, Kevin, Dwayne, understanding Relationship marketing outcomes, journal of service research, vol. v (30), pp.230-247, 2002.
68. Tinsley DB. Relationship marketing's strategic array. Business Horizons, vol.45, (1) pp.70-77, 2002.
69. Vedpathak, Smitu. Yogesh, "Role of branding in achieving customer loyalty", Indian streams research journal, vol.3, Issue1, 2013.
70. Wallace D.W., Giese JL. And, Johnson JL. "Customer retailer loyalty

in the context of multiple channel strategies", *Journal of retailing*, vol.80, pp.249-263, 2004.

71. Walter L., and Ritter T., information technology competence and value creation in supplier customer Relationship, *journal of Relationship marketing*, vol.3 (4), pp.45-59, 2004.
72. Wang, Kuan, Yang, Dong-Jeun & Wu, Iay M., "Relationship quality, relationship value, purchasing intention: An empirical study in the retail industry in the U.S.A. Japan and Taiwa", *Asian journal of arst and sciences*, vol.1 (2), pp.155-166, 2010.
73. Welbeck, Jonathan NO., Akrofi, Joycekoi & Akrofi, Godfred Y.K, "Relationship marketing tactics and customer loyalty- A case of the mobile Telecommunication Industry in Ghana", *Asian Journal of business management*, 5(1), 77-92, 2013.
74. Winer, R., *Customer Relationship management: AF rame work, research directions, and the future*, 2001.
<http://groups.haas.berkeley.edu>
75. Wong, A & shoal, A., "service quality anel custiomer loyall perspectives on tow levels of retail relationship" *Journal of services marketing*, vol . 17 (5), pp. 495 – 513, 2003.
76. Zarandi, Margam, "Introducing the paradigm of organization value creation effect on customer loyalty: A case study of Tehran province food industry unites", *management science letters*, vol.2, pp.787-796, 2012.
77. Zook, C.: *Beyond the core*", Harvard Business school, U.S.A, 2004.

Conferences :

1. Cohen, J., Cohen, p., (*Applied multiple regression / correlation analysis for the behavior / sciences* (3ed ed) Hillsdale Nj: Lawrence

Erlbaum. 2003.

2. Nicholas, "methods for measuring customer satisfaction" Energy Evaluation conference Chicago, 2004.

Thesis :

1. Eliwa , Rash Ali , " A study of customer loyalty and the Image of the fine dining restaurant " submitted to the faculty of the Graduate college of the Oklahoma state university in partial fulfillment of the requirement of the degree of master of science 2006.
2. Fang, Yanay & Zhany, X Uan, "The impact of customer Relationship marketing tactics on customer loyalty: With Swedish mobile telecommunication industry", master thesis school of business and engineering, homestead university, 2009.
3. Ghahfarokh Akbar Dehghain, "The impact of CRM on customer retention in Malaysia national university of Malaysia (UKM) 2009.
4. Golob , T . (Structural Eavation wodeling For Travel Behavior Research, institute of Transportation studies), university of California, Irvine, U.S.A, 2001.
5. Gummessen, S., Varey RJ and Lewis BR. Internal marketing in the light of relationship marketing and network organization, internal marketing: director for management, 2002.
6. Harrington, D confirmatory Factor Aralaysis . Oxford University press Inc, 2009.
7. Jalili P. The impact of customer relationship marketing on market performance. Master thesis, 2008.
8. Johra F. and Razzaque m. understanding customer-employee Relationship and customer satisfaction: A prosed study of private commercial bank in Bangladesh. The university of New south Wales,

pp.1-8, 2008.

9. Palmer, Adrian. "Principles of marketing", Oxford university Press INC., New York, 2000.
10. Shammout AB. Evaluating an Extended relationship marketing model Arab guests of five-start hotels. Doctor thesis, Victoria University Melbourne, 2007.
11. Yee , Beh , " A study on the determinations of customer loyalty using internet Banking website in Malaysia , submitted to the Graduate school of business faculty of Business and Accountancy university of Malaysia , impartial fulfillment of the requirement for the degree of master of Business Administration , 2009.

الملاحق

ملحق (1)

أسماء السادة المحكمين لإستمارة الإستبيان

ت	الاسم	الجامعة	الكلية
1	أ.د. علاء فرحان طالب	جامعة كربلاء	كلية الإدارة والاقتصاد
2	أ.د. عواد شعلان الخالدي	جامعة كربلاء	كلية الإدارة والاقتصاد
3	أ.د. حاكم محسن محمد	جامعة الكوفة	كلية الإدارة والاقتصاد
4	أ.د. مؤيد عبد الحسين الفضل	جامعة الكوفة	كلية الإدارة والاقتصاد
5	أ.د. صالح عبد الرضا رشيد	جامعة القادسية	كلية الإدارة والاقتصاد
6	أ.د. أكرم محسن اليانعي	جامعة كربلاء	كلية الإدارة والاقتصاد
7	أ.د. علي كريم الخفاجي	جامعة كربلاء	كلية الإدارة والاقتصاد
8	أ.د. عدون حمود جثير	جامعة بغداد	كلية الإدارة والاقتصاد
9	أ.د. ناظم جواد عبد	جامعة بغداد	كلية الإدارة والاقتصاد
10	أ.د. ظافر عبد محمد شبر	جامعة المستنصرية	كلية الإدارة والاقتصاد
11	أ.د. رفاء فرج موعي	جامعة المستنصرية	كلية الإدارة والاقتصاد
12	أ.د. فيصل علوان الطائي	جامعة كربلاء	كلية الإدارة والاقتصاد
13	أ.د. إحسان دهش جلاب	جامعة القادسية	كلية الإدارة والاقتصاد
14	أ.د. علي رزاق العابدي	جامعة الكوفة	كلية الإدارة والاقتصاد
15	أ.د. جليل كاظم العارضي	جامعة الكوفة	كلية الإدارة والاقتصاد
16	أ.د. فارس جعباز شلاش	جامعة القادسية	كلية الإدارة والاقتصاد
17	أ.د. عبد الإله جميل وطن	جامعة القادسية	كلية الإدارة والاقتصاد
18	أ.د. ميثاق هاتف الفتلاوي	جامعة كربلاء	كلية الإدارة والاقتصاد

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
الدراسات العليا

ملحق (2)
إستبانة [] دراسة

الاستبانة الخاصة بالدراسة الموسومة

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون
دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وبنائ المصارف الأهلية العراقية
وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال

الباحث

احمد عبد العباس عبد الكاظم الموسوي

المشرف

أستاذ إدارة الأعمال

فؤاد حمودي العطار

2013 م

1434 هـ

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة كربلاء

قسم إدارة الأعمال

الدراسات العليا

م/ استمارة إستبانة

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

السادة المحترمون

تحية طيبة

يسعى الباحث إلى دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون وهي جزء من متطلبات شهادة الماجستير في إدارة الأعمال ، ولما كانت الاستبانة التي بين يديك المصدر الأساسي في عملية جمع البيانات عن المتغيرين لذا يرجى الإجابة عن جميع الأسئلة الواردة فيها، وبما معهود منكم من دقة وموضوعية تامة تعبر بصدق عن الواقع العملي الذي تلمسه بحكم وظيفتكم في المصرف. ويود الباحث أن يتقدم بوافر الشكر و الامتنان لأنكم ستخصصون جزءاً من وقتكم الثمين للإجابة عن فقراتها.

تعليمات الإجابة:

1. لا حاجة لذكر الاسم إذ سيتم التعامل مع البيانات بسرية تامة وإن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً وستظهر النتائج الإجمالية فقط.
2. يتوقف نجاح هذه الدراسة على صحة الإجابة ودقتها ، لذا يرجى التريث والموضوعية في تحديد الرأي لغرض تحقيق الأهداف التي يريجوها المصرف.
3. الباحث مستعد للإجابة عن أي تساؤلات أو إشكالات تواجهكم.

الباحث

أحمد عبد العباس عبد الكاظم الموسوي

المشرف

أ. فؤاد حمودي العطار

المحور الأول : معلومات عامة

إسم المصرف

1. النوع الاجتماعي: ذكر أنثى

2. العمر

(30 سنة فأقل) (31 - 40)

(41 - 50) (51 فأكثر)

3. التحصيل الدراسي إعدادية دبلوم بكالوريوس

دبلوم عالي ماجستير دكتوراه

4. سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية

(5 سنوات فأقل) (6 - 10)

(11 - 15) (16 - 20)

(21 سنة فأكثر)

5. العنوان الوظيفي: مدير عام مدير تنفيذي مدير قسم أخرى

ملاحظة: الرجاء قبل إختيار الإجابة التي ترونها منسجمة مع واقع عملكم لكل فقرة من الفقرات التالية نورد لكم بعض المفاهيم الخاصة بكل فقرة من فقرات الاستمارة. و قد تم وضع كل مفهوم في مقدمة الأسئلة الخاصة به راجين قراءتها قبل البدء بالإجابة وهي:

المحور الثاني: التسويق بالعلاقات:- فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل، وإستراتيجية وإسلوب متكامل يتم بواسطته التعرف على الزبائن واستقطابهم وإشباع رغباتهم وتلبية متطلباتهم وإقامة علاقات بعيدة الأمد معهم والاحتفاظ بهم وكسب ولاءهم.
ويعبر عنها بالأبعاد الآتية:-

أولاً:- الثقة: الاستعداد للإعتماد على شريك ذو مصداقية، والإيمان بتصرفه بطريقة تخدم الطرف الأول.

المقياس					العبارات
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
					1. يقدم المصرف خدمات مصرفية ذات جودة عالية ومتنوعة
					2. يتعامل المصرف مع الزبون بوصفه شريكا
					3. يحافظ المصرف على خصوصية زبائنه في تعاملاتهم المصرفية
					4. يمتلك المصرف سمعة طيبة وشهرة واسعة مقارنة بالمصارف الأخرى
					5. يثق الزبائن بكل ما يقدمه موظفي المصرف من خدمة أو مساعدة

ثانياً: - الالتزام: رابط اجتماعي يربط البائعين والمشتريين , كما إنه رغبة الزبون في الوصول

الى درجة عالية من العلاقة تدل على التزام المورد تجاهه

المقياس					العبارات
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
					1. يلبي المصرف احتياجات ورغبات زبائنه
					2. يمتلك المصرف القدرة على الإيفاء بالتزاماته تجاه زبائنه
					3. يحترم المصرف حقوق زبائنه في تعاملاته المصرفية
					4. يزود المصرف زبائنه بأفضل العروض ذات النوعية المطلوبة
					5. يلتزم المصرف بتوفير وتحديث المعلومات عن خدماته المصرفية بشكل مستمر لزبائنه

ثالثاً:- الاتصال: وسيلة لتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين, كما هو جوهر عملية

التفاعل التي تحصل بينهما

المقياس					العبارات
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
					1. تقوم إدارة المصرف بالتواصل المستمر مع الزبون
					2. يستعمل المصرف وسائل الإتصال الالكترونية (كالشاشات وغيرها) لعرض المعلومات المحلية والعالمية لزيائنه
					3. يوفر المصرف صندوقاً للشكاوي والمقترحات يمكن للزيائن استعماله بسهولة
					4. يمتلك المصرف موقعا الكترونيا معرفا لدى معظم الزيائن
					5. يتبنى المصرف سياسة الباب المفتوح في الاتصال مع زيائنه

رابعاً: - الرضا: تحقيق حاجات الزبون المتكررة وإستجابة المنظمة لمتطلباته بما يؤدي الى

ديمومة العلاقة وزيادة إلتزام الزبون

المقياس					العبارات
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
					1. يشعر الزبون بالرضا التام والارتياح لتعامله مع المصرف
					2. يهتم المصرف بشكاوى وإنتقادات الزبون لإسلوب عمله
					3. يشعر الزبون بأنه شريكا للمصرف وليس زبونا اعتياديا
					4. يتعامل المصرف مع زبائنه كافة بعدالة
					5. يلبي المصرف رغبات ومتطلبات زبائنه كافة دون تردد

المحور الثالث: ولاء الزبون

ولاء الزبون:- رغبة الزبون بالإستمرار في التعامل مع منظمة معينة دون غيرها من المنظمات

المنافسة.

ويعبر عنه بالمؤشرين الآتيين:-

اولا:- السلوكي: الرغبة القوية لإعادة شراء المنتج والتحول من النية الى الاستعمال الفعلي

له.

المقياس					العبارات
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
					1. يتمتع الزبون بعلاقة قوية مع المصرف
					2. يتحدث الزبون مع أقربائه وزملائه بإيجابية عن المصرف وخدماته
					3. تعامل الزبون مع المصرف يقع ضمن ميوله واتجاهاته
					4. يتميز الزبون بالمرونة العالية بالتعامل مع المصرف
					5. يرغب الزبون باستمرار تعامله مع المصرف

ثانياً: - الموقفي: موقف الزبون وتصوره السابق وقناعاته ومدى ثقته تحدد إتجاهه نحو

المنتج

المقياس					العبارات
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
					1. يمتلك الزبون انطباعاً إيجابياً عن المصرف وخدماته
					2. يمتلك الزبون شعوراً إيجابياً عن وقت وسرعة حصوله على الخدمة المصرفية
					3. يشعر الزبون بالرضا التام عن سعر الفائدة ومستوى الخدمة المصرفية
					4. يتميز المصرف بالأمانة والمصداقية ووقت الأزمات
					5. يشعر الزبون بالفخر والتميز كونه من زبائن المصرف

ملحق (3)

الأساليب الإحصائية المستعملة

ت	الوسائل الإحصائية	أهم استعمالاته	الصيغة العامة
1-	النسبة المئوية (%)	تعبير رياضي يستعمل لمقارنة كميتين من نفس النوع أو نفس وحدات القياس.	النسبة المئوية = $\frac{\text{الجزء}}{\text{الكل}} \times 100\%$
2-	الوسط الحسابي البسيط (\bar{x})	أحد مقاييس النزعة المركزية، وهو قيمة وصفية، يستعمل لوصف طبيعة المجاميع الإحصائية، ويعد من أكثر المتوسطات شيوعاً واستعمالاً.	$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$
3-	الوسط الحسابي الموزون \bar{x}_w	ويستعمل إذا كان لكل قيمة من المشاهدات x_i وزن خاص يتناسب مع أهميتها w_i وقد تم استعماله عند تفرغ البيانات واستخراج الأوساط الحسابية الموزونة.	$\bar{x}_w = \frac{\sum_{i=1}^n x_i w_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$
4-	الانحراف المعياري (sd)	أحد مقاييس التشتت المطلق، يستعمل لقياس تشتت القيم عن وسطها الحسابي الحقيقي (\bar{x}).	$sd = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$
5-	معامل الارتباط بيرسون (r)	مؤشر إحصائي يستعمل لقياس العلاقة بين متغيرين كميين.	$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$
6-	معامل ألفا كرونباخ (r_{tt})	يستعمل لقياس صدق وثبات فقرات الاستبانة.	$r_{tt} = \frac{n}{n-1} * [1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2}]$
7-	اختبار (t)	إحصاءة الاختبار (t) تستعمل لاختبار معنوية معامل الارتباط البسيط.	$t = r * \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$
8-	اختبار (F)	يستعمل لاختبار معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، لغرض اختبار هل هناك تأثير للمتغير أو المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.	$F = \frac{R^2}{1-R^2} * \frac{N-K}{K-1}$
9-	معامل التغير (التحديد) (R^2)	يستعمل لتوضيح ما يفسره المتغير أو المتغيرات المستقلة من تغيرات تطرأ على المتغير التابع (Y)، وهو عبارة عن مربع قيمة معامل الارتباط (r)، وتتحصر قيمته بالمجال $(0 \leq R^2 \leq 1)$	$R^2 = r^2$
10-	التمثيل البياني	تعتبر الأشكال الهندسية وسيلة لتوضيح البيانات بطريقة سهلة وجذابة تساعد على فهم المتغيرات ومقارنتها مع بعضها.	

Abstract

This study is taking a role of marketing, within the relations, describe it as an independent variable in its dimensions (*measurements*) as if (*Trust, commentment, communication and the satisfaction*), to a chive the customer's loyalty by describing it as a "variable" depending on its figures or indicators represented by (*behaviors and situations*) as an exploration and analysis study to a certain opinions for certain , commercials and private sectors of Iraqi banks.

While this study tried to give answers to all queries: like :-

-what is the level of performing the marketing within the relations in the commercial and private sectors of Iraqi banks , within the study and the range of concerning to its dimensions ?

-what is the level of concerning of these banks within the study of the indicators of the client loyalty?

-what is the level of clients loyalty for who are dealing with private sector banks , combined with the study ?

-is there any connected relation and influence between the marketing and the indicators of client's loyalty?

-This study is looking for achieving certain aims like as :-

1- Detect the range of banking performance under the study of marketing connected to relations .

2-Identiy the level of customer's loyalty in the banks under study .

3- Test the relation between the marketing and the customers loyalty.

4-Test the affects of the contrast between the marketing and its relation with the customers loyalty .

To achieve the aims of the study , hypothetical (diagram) . it was constructed , determined the nature of relation in between , *the independent variable and dependent one*, and emerge through it , some main hypothesis were tested by using flocks of statistics means of the commercial and private sector of Iraqi banks presented by (*Baghdad \ Al-shimal \ Al- eqtissad \ Al-mutahed \ Al- Ahliee \ Al- Mansoor*) as a field to do the study and "exam" its hypothesis and it used the" questionnaire form" as a main tool to collect the data which is related with that field , it was contributed on a sample went to(90) from employees and clients in these banks within the study .

This study reached to a certain conclusion , the mpst important of it :-

-there is a connected relation and influence objected statistics indicator in between the strategy of marketing with the relations and the client loyalty for these commercial and private sector Iraqi banks within the study .

The study went out with a certain recommendations first of it :- (to do the application in marketing and the relations , requires support the top management , to publish and depend the banking culture , concentrate on the service of the customer)



Ministry of Higher Education and Scientific Research
Karbala University
Administration and Economic College
Department of Business Administration

***THE DIMENSIONS OF MARKETING AT RELATIONS AND ITS
EFFECTS FOR ACHIEVING THE CUSTOMER'S LOYALTY***

*(exploratory and analysis study to a certain sample to employees
and customer's views of commercial and private sector Iraqi
banks)*

Thesis Presented

to

**The council of Administration and Economics College
in Karbala University , Part of Requirements to Obtain Master Degree in Science
Business Administration**

presentation by

Ahmed Abd Al-Abbas Almusawi

Supervision

Prof

Fouad Hamoudi Alattar

م 2013

هـ 1434