



العلاقة الارتباطية بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء بالمصارف التجارية بولاية الخرطوم

د. مأمون يس بدوي¹ , د. فرح يس فرح² , د. مجدي احمد الحاج³**Abstract**

This study aimed to know the relationship between Relationships Marketing and Customers Loyalty at commercial banks in Khartoum State. To achieve its objectives, the study followed the analytical descriptive method supplemented by the statistical analytical techniques, besides; collecting data via a questionnaire instrument covered a random sample of 400 banks customers. The results revealed that, commercial banks implement Relationships Marketing at a high range and the Customers of the commercial banks are characterized with a high level of Loyalty. In addition to that, there is a significant statistical correlation between Relationships Marketing and Customers Loyalty. Finally, the study offered some recommendations to assist the decision makers in consolidating the building and implementation of both Relationships Marketing and Customers Loyalty activities.

Key words: Relationships Marketing – Customer Loyalty

¹ رئيس قسم إدارة الأعمال بكلية المجتمع بجامعة الملك خالد- السعودية وأستاذ إدارة الأعمال المشارك بجامعة الجزيرة- السودان سابقاً.
² منسق قسم إدارة الأعمال بكلية العلوم والآداب بجامعة الملك خالد- السعودية وأستاذ إدارة الأعمال المساعد بجامعة القضايف- السودان سابقاً.
³ أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية المجتمع بجامعة الملك خالد.



مستخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة علاقة التسويق بالعلاقات بولاء العملاء بالمصارف التجارية بولاية الخرطوم. لتحقيق أهدافها أتبعَت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المدعم بأساليب التحليل الإحصائي، كما تم تصميم إستبانة لعينة عشوائية من 400 عميلاً بتلك المصارف. أظهرت النتائج أنه تطبق المصارف التجارية بولاية الخرطوم التسويق بالعلاقات وبمدى مرتفع، كما ويتصف عملاء المصارف التجارية بولاية الخرطوم بالولاء لها. إضافة لذلك فإنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء. أخيراً، قدمت الدراسة عديد من التوصيات التي من شأنها معاونة متخذي القرار فيما يخص تعزيز تطبيق وبناء كل من أنشطة التسويق بالعلاقات وولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات , ولاء العملاء

1. المقدمة:

تواجه المصارف التجارية اليوم منافسة شديدة محاطة بالمخاطر وعدم التأكد في الاسواق المحلية والدولية، وواكب هذا الواقع تحولاً موازياً في كثير من مجالات الخدمة المصرفية أجبرت عديد منها لإعادة اختراع تقنياتها الإدارية وتبني أساليب تسويقية معاصرة بهدف تعزيز فرصها في النمو والبقاء. لقد استطاع الواقع الجديد أن يفرز أنماطاً جديدة في عمليات التخطيط المصرفي زادت من الاهتمام بالتسويق المصرفي ومهدت لبروز مفاهيم حديثة منها التسويق بالعلاقات شعاره الرئيس الاهتمام بالعملاء الحاليين للاحتفاظ بهم وتحقيق رضائهم وتعزيز ولائهم. فالأصل في التسويق أنه علم وفن في اختيار السوق المستهدفة والعمل على استقطاب العملاء ونموهم والحفاظ عليهم، من خلال بناء وتزويد الزبائن بالقيمة العالية⁽¹⁾.

إن كثيراً من المصارف ترفع شعارات على شاكلة العميل أولاً والعميل هو الرئيس الأعلى للمصرف - عليه فعلى المصارف الالتزام بما تقول عملياً من خلال بناء إستراتيجيات تسويق علائقي جيد مع عملائها، ليصبح أمر



تطبيق التسويق بالعلاقات أسلوب قابل للتطبيق والتأثير في المؤسسات المالية، لقد ثبت بأن المصارف تطبق استراتيجية التسويق بالعلاقات⁽²⁾. لذا يُعد التسويق بالعلاقات أحد سبل كسب ولاء العملاء وهذا لن يتأت إلا ببناء علاقة تمتاز بالقوة والثقة لإرضائهم كخطوة مسبقة للاحتفاظ بهم وتأمين ولائهم، فالعلاقة ليست هدفاً بحد ذاتها، بل وسيلة لزيادة ولاء العميل⁽³⁾. حيث أن التسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدي إلى تحقيق وخلق الولاء⁽⁴⁾. أثبتت عديد من الدراسات قدرة التسويق بالعلاقات على تحقيق مستويات مقنعة تجاه ولاء العملاء، لقد ثبت بأن أن العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات من محددات بناء الولاء⁽⁵⁾.

إذا يُعد بناء ولاء العملاء لمنتجات منظمات الأعمال هدفاً استراتيجياً لما يحققه من نمو واستمرارية لنشاطها ولاسيما على المدى البعيد، حيث تبرز أهمية ولاء العميل من خلال التكاليف إذ أن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء اقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد، كما أن انخفاض فقدان العملاء بنسبة 5% يؤدي إلى زيادة الأرباح من 25% إلى 85%⁽⁶⁾، ويُقدر بأن تكاليف جذب مستهلك جديد هي ستة أضعاف الحفاظ على مستهلك واحد⁽⁷⁾. على الرغم من أن هناك مستويات ولاء تحققها المنشآت إلا أن تحقيق مستويات ولاء مطلق للعملاء يبقى حلمًا يراود كل منشأة فلقد ثبت في دراسات بأن مستوى الولاء كان متوسطاً⁽⁸⁾.

لما سبقت الإشارة إليه فإن المصارف التجارية بالسودان تقع الآن على المحك للاستفادة من تطبيق التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء عملائهم، وبالمثل فإن دراسة قضية مدى تطبيق هذا المفهوم وقدرته على الارتباط بعلاقة معنوية مؤثرة مع ولاء العملاء في تلك المصارف تبقى هي الأخرى من المطالب البحثية الملحة.

2. مشكلة الدراسة:

لم تُعد المؤشرات المالية هي العنصر الوحيد الذي يحدد نجاح الشركات، فلقد أصبح تقييم مدى نجاحها يتم بنموذج بطاقة الأداء المتوازن حيث تقيم الشركة وفق أربعة أبعاد هي: المالي، العملاء/الزبائن، العمليات الداخلية، التعلم والنمو⁽⁹⁾ - وتشبه بطاقة الأداء المتوازن كشجرة حيث يعتبر محور العملاء/الزبون فيها كالأغصان⁽¹⁰⁾. غير أن المصارف التجارية في السودان ما زالت تبدو أكثر اهتماماً بإدارة المخاطر حرصاً



على أصولها المالية، مع أنه وفي ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الصناعة المصرفية ينبغي ألا تغفل عن تبني إدارة العلاقة مع عملائها، وذلك عبر أسلوب التسويق بالعلاقات لأن نجاحها يعتمد على مدى قوة العلاقة مع العملاء وبخاصة الموالين لها.

تتوفر عديد من معايير نجاح المصارف التجارية مثل الأرباح السنوية، حجم الودائع، الحصة السوقية أو غيرها، ولتحقيق تلك النجاحات يجب انتهاج فلسفات تسويقية معاصرة كالتسويق بالعلاقات لخلق قيمة مضافة للعميل عبر الحفاظ عليه وتعظيم دالة ولائه وجعله من أصول المصارف. إن زيادة ولاء العملاء تعتبر من أبرز التحديات التي تواجه المسوقين في ظل التنافسية المصرفية والعولمة، وإن ولاء العملاء هو أكثر الدوافع أهمية للأداء المالي طويل الأجل للبنوك- والتي يمكن أن تؤدي إلى زيادة المبيعات والحصة السوقية، وتخفيض التكاليف، لذلك أكدت على أهمية تأثير التسويق بالعلاقات كأداة مهمة إستراتيجياً يمكن من خلالها تأمين ولاء العملاء، وبالتالي تحقيق أعلى درجات التنافسية، وتعزيز رضا العملاء⁽¹¹⁾ - وتظهر نتائج دراسات بوجود ارتباط طردي موجب وقوى بين التسويق بالعلاقات وولاء المستهلك⁽¹²⁾. كما أثبتت الدراسات بأن العملاء الحاليين يعتبرون المصدر المرتقب لتعظيم مبيعات وأرباح الشركة، حيث أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من العملاء الحاليين⁽¹³⁾. يُعد التسويق بالعلاقات جزء من التفاعلات التي تحدث بين المنظمة والعميل والذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه، وتعميق روح الولاء والانتماء والثقة بالمنظمة ومنتجاتها⁽¹⁴⁾. إذا نُظر للأمر في المصارف التجارية من منظور قلة فعالية التسويق بالعلاقات من حيث ضعف ثقة العميل بها، وهشاشة بناء، وتقوية، وتطوير العلاقة معه- مع ضعف مبین في جودة الخدمة المصرفية المقدمة، ربما ينتج ذلك سلوكيات ما بعد الشراء السالبة كالتحول والشكوى من عميل منزوع الولاء نتاج قلة رضا أو عدم تقدير وتأكيد لذاته، إذ يستطيع بعدها بث كلمة فم سالبة تطيح بالمصرف التجاري خارج السوق المصرفية برمته. وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق التزام العملاء، وتحقيق رضا



العملاء بصورة جيدة بحيث يشعرون بولاء عالٍ جداً لمقدم الخدمة ولا يكونون راغبين في التحول إلى المنافسين⁽¹⁵⁾ مع تفعيل ولاء نية إعادة الشراء واستعداده لتقديم كلمة إيجابية من الفم⁽¹⁶⁾.

ربطاً بما سبق، يلاحظ الباحثون أن المصارف التجارية بولاية الخرطوم علي الرغم من الجهود المبذولة تجاه تقديم الخدمة المصرفية، إلا أن النظرة ما زالت تحوم حول تكثيف الأساليب القانونية والتكنولوجية التي في ظاهرها الجودة وفي باطنها تعظيم تأمين مصالح أصحاب رأس المال، دون تبني برنامج واضح للتسويق بالعلاقات لأن التطبيق متوفر فقط لمجموعة قليلة جداً من العملاء. كما يلاحظ وجود عملاء المصارف غير آبهين لانتهاج سلوك موالى لتلك المصارف إذ لا يعنيه التحول من مصرف لآخر غير آسف أو وجل. إنذاً،

فالتساؤلات هي:

1. إلى أي مدى تطبق المصارف التجارية التسويق بالعلاقات؟
 2. ما مستوى اتصاف عملاء المصارف التجارية بالولاء لها؟
 3. ما علاقة التسويق بالعلاقات بولاء العملاء في المصارف المبحوثة؟
- #### 3. أهداف الدراسة:

1. تقييم مدى تطبيق المصارف التجارية للتسويق بالعلاقات.
2. التعرف على مدى اتصاف عملاء المصارف التجارية بالولاء لها.
3. معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على العملاء بتلك المصارف.
4. تقديم توصيات تسهم في تطبيق التسويق بالعلاقات لمساعدة قطاع المصارف التجارية في زيادة ولاء العملاء.

4. فرضيات الدراسة:

1. تطبق المصارف التجارية بولاية الخرطوم التسويق بالعلاقات.
 2. يتصف عملاء المصارف التجارية بولاية الخرطوم بالولاء لها.
 3. توجد علاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء بالمصارف التجارية بولاية الخرطوم.
- #### 5. أهمية الدراسة:

- تحاول الدراسة إضافة إثراء علمي لأدبيات التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في المصارف التجارية.
- تزويد المكتبات والدارسين بنتائج في مجالات التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في المصارف التجارية بالسودان وذلك لندرة الدراسات المعمقة (حسب علم الباحثين) في المكتبة العربية.



- تعزيز توجه المصارف التجارية نحو تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية والتعرف على معدلات ولاء العملاء فيها بما يوفر معلومات تقيّد متخذي القرار في القضية المبحوثة بالمصارف التجارية.

6. حدود الدراسة:

1. الزمنية: تم تطبيقها في العام 2017م.

2. المكانية: اقتصرَت الدراسة بالمصارف التجارية داخل حدود ولاية الخرطوم.

7. منهجية الدراسة:

- المنهج: استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي معزراً بالأسلوب الإحصائي في دراسة ميدانية على

عملاء البنوك التجارية العاملة بولاية الخرطوم.

- المجتمع: يَضمُّ عملاء المصارف التجارية العاملة في العاصمة الخرطوم والبالغ عددها (33) مصرفاً.

- العينة: تمَّ اختيارها بإتباع أسلوب العينة القسوى لعملاء المصارف التجارية في الخرطوم. نظراً لصعوبة

الحصر الشامل لمجتمع البحث تم الاعتماد على أسلوب العينة البسيطة العشوائية، حيث تم اختيار عينة

ميسرة لـ 420 عميلاً من الجنسين من الذين أتموا عامين على الأقل ويرتادون تلك المصارف باستمرار. تم

تحديد العينة وفقاً للقاعدة الاحصائية القائلة أن حجم العينة يجب أن يكون أكبر من حجم المتغيرات من

أربعة إلى خمسة مرات على الأقل ليتم التوصل إلى تقديرات إحصائية يمكن قبولها (17)- ونظراً لكون عدد

المتغيرات المستقلة والتابعة والفرعية لهذه الدراسة تسعة متغيرات (ثلاثة لكل نوع) فإنه يمكن قبول 36 مفردة

كحد أدنى، إلا أنه ولتحسين عملية الموثوقية تم توزيع 420 استبانة جمع منها 400 استبانة صالحة بنسبة

95%.

- أدوات جمع البيانات:

أ. المصادر لأولية تمثلت في الملاحظة، استمارة الإستبانة الموزعة على ثلاثة أجزاء رئيسة ضمت البيانات الشخصية، محاور التسويق بالعلاقات وولاء العملاء.

ب. المصادر الثانوية تمثلت في الأدبيات والكتب والدوريات والرسائل والأطروحات الجامعية وشبكة الإنترنت.

الأساليب الإحصائية:



استخدمت الدراسة برمجية SPSS لمعالجة البيانات بالاعتماد على أساليب التحليل الإحصائي وهي: معامل الثبات/اعتمادية ألفا كرونباخ، التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط مربع كاي لوصف وتحليل متغيرات الدراسة.

الإطار النظري للدراسة

التسويق بالعلاقات

أ. تعريف التسويق بالعلاقات:

تباينت تعريفاته، فهو فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمؤسسات، يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر⁽¹⁸⁾. ويقصد به مجمل النشاطات التي اتصال مباشر مع العميل والتي ترتبط ضمن منطق التواصل مع العميل⁽¹⁹⁾. إذاً هو حوار ذو بُعد إستراتيجي يهدف إلى تعميق العلاقات لمصلحة المنظمة والعميل عبر تقديم الأولى لمنتج يرتكز على بناء وتقوية وتطوير العلاقة مع تعزيز ثقته بالمنظمة وتعظيم الجودة في مقابل ولاء يقدمه الثاني برضا وتأكيد وتقدير لذاته والتعبير بكلمة طيبة عن المنظمة.

ب. أهمية التسويق بالعلاقات:

تأتي أهمية التسويق بالعلاقات من أنه ينطوي على تغيير درجة تركيز التسويق التبادلي إلى تركيز علائقي مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبائن وتقديم خدمة متميزة لإسعادهم وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم وتعزيز تمسكهم بالمنظمة من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لهم بالشكل المرضي والمقبول⁽²⁰⁾. كما أن أحد افتراضات التسويق بالعلاقات هو أن الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة ينفق أكثر على منتجاتها ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر لدعاية المؤسسة من خلال ما يبثه من الكلمة المنطوقة الجيدة عن المؤسسة وبذلك فإن الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة مع المؤسسة هو الأكثر ربحية من الزبون الجديد⁽²¹⁾. بالنسبة للزبون، تعظيم القيمة المحصلة من طرف الزبون، تحسين خدمة الزبائن من حيث الجودة والسرعة والتقديم، يمكن أن يكون الزبون مساهم في تطوير المنتج ومشارك في اتخاذ القرارات المتعلقة



به، تخفيض تكاليف وأعباء البحث والمفاضلة والاختبار التي يمكن أن يتحملها الزبون أثناء العملية التسويقية، تخفيض درجة مخاطرة الزبون أثناء عملية الشراء، استعادة الزبون من بعض المزايا والمكافآت التي يمكن أن تمنحها المؤسسة للزبائن⁽²²⁾. أما بالنسبة للمؤسسة رفع درجة ولاء الزبون للمؤسسة، وبالتالي تخفيض احتمال قطع العلاقة معهم والانتقال للمنافسين؛ تسهيل عملية تحديد احتياجات ورغبات الزبون وتطلعاته، ومن ثم العمل على تلبيةها بسرعة؛ زيادة سرعة تقديم منتجات جديدة، أبعاد التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية، سهولة التطلع إلى معرفة شكاوى وأسباب عدم الرضا، زيادة فعالية أثر التغذية العكسية الناتجة عن الاتصال التفاعلي⁽²³⁾.

أبعاد التسويق بالعلاقات:

إن التسويق بالعلاقات مفهوم يسعى لإقامة علاقة تفاعلية مع العملاء يتم تأمينها بالتطوير المستمر مع بناء وتعزيز الثقة بين العميل والمصرف وتقديم خدمة مصرفية بجودة عالية. عليه فإن أبعاد الدراسة تتجه نحو ما يلي:

بناء وتعزيز ثقة العميل:

إن من مسببات شكوى العميل هو ضعف الثقة أو المصادقية في المنظمة أو مقدم الخدمة⁽²⁴⁾، حيث تنشأ الثقة عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه⁽²⁵⁾. إن الثقة من مرتكزات التسويق بالعلاقات وفي حالة الأشخاص من الممكن أن تكون الثقة نوعاً من التأكد من ولاء هذا الشخص تجاه أشخاص آخرين أو قضايا معينة⁽²⁶⁾. إن الولاء يتطلب قدراً كبيراً من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل⁽²⁷⁾. عندما يكون العميل واثقاً من الخدمات التي يقدمها الموظفون له، وملتزماً في التعامل معهم فإن هذا العميل سيصبح لديه ولاء للمنظمة وللموظفيها وخدماتها⁽²⁸⁾.



جودة الخدمة: تعددت اتجاهات تعريف جودة الخدمة غير أنها تعتبر مقياساً للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات الزبائن، وأن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات الزبون لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل⁽²⁹⁾. تباينت أبعاد الجودة بيد أنه ولأغراض هذه الدراسة فإن الجودة تتخذ أبعاداً ثلاثاً طبيعة العمل المصرفي وتتسجم مع متطلبات التسويق بالعلاقات حيث تمثلت فيما يلي:

التعامل الحسن الملتزم بالوعد: ثمة توصية بضرورة اهتمام المصارف بتعزيز الالتزام الذي يمثل العامل الأكبر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء للمصارف⁽³⁰⁾. إن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع التزام تام بالوعد مع العملاء، فالعميل لا يمكن أن يغير ولاه ما دام هنالك تعامل حسن من قبل المنظمة عند تقديمها لكل ما يحتاجه⁽³¹⁾. يشير الولاء إلى الأداء التام من قبل المسوقين والموردين، والإيفاء بالوعد من قبل المنظمات تجاه عملائها⁽³²⁾، والتسويق بالعلاقات يتناول الوفاء بالوعد⁽³³⁾.

الاهتمام بتلبية حاجات العملاء: تتمثل أهمية الولاء من جانب المنظمات في قدرتها على فهم حاجات ورغبات العملاء، وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزاً للعلاقة للتبادلية ما بين المنظمة وعملائها⁽³⁴⁾. يعود الاهتمام بولاء الزبائن بسبب الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية الشركة، فقد أثبتت عدد من الدراسات السابقة بأن تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي⁽³⁵⁾.

تجاوز توقعات العملاء: لتقليل تكلفة إدارة الاحتجاجات والشكاوي، فإن أفضل الطرق للوصول إلى ولاء الزبائن هي تجاوز توقعاتهم⁽³⁶⁾. إن العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء هو تقديم القيمة المتوقعة للعملاء⁽³⁷⁾. إن خلق ولاء العميل يتم عن طريق إعطاء العميل ما يرغب فيه، لا ما يرغب فيه السوق وأن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر⁽³⁸⁾.



الاتصال لبناء وتطوير العلاقات: إن التسويق بالعلاقات هو علاقات وشبكات وتفاعل⁽³⁹⁾ يستهدف ولاء العملاء والذي لا يأتي إلا من خلال بناء علاقات معهم، وأن بناء مثل هذه العلاقات بحاجة إلى تقوية وتطوير مستمر، فالمنظمات التي تشد ولاء العملاء تحتاج إلى تطوير علاقتها معهم⁽⁴⁰⁾. ويتطلب ولاء العميل ربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له⁽⁴¹⁾. لكي تتأكد المؤسسة من مدى متانة وقوة العلاقة بينها وبين زبائنها عليها القيام بتقييم مدى ولاء زبائنها لها⁽⁴²⁾. كما أن الولاء أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع العملاء، حيث يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على العملاء، وتطوير العلاقات بين العملاء والشركات⁽⁴³⁾.

ولاء العملاء

أ. تعريف ولاء العملاء:

تعددت تعريفات ولاء العملاء، فهي ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة ولاء الزبون على المنافسين الآخرين⁽⁴⁴⁾. كما يمثل مجموعة من الزبائن الذين يحملون المواقف الايجابية نحو أي منظمة تلتزم إعادة شراء المنتج المادي أو الخدمة، والتوصية به للآخرين⁽⁴⁵⁾. ويقصد بالولاء أنه السلوك المقصود الناجم عن الخدمة وتفعيل ولاء نية إعادة الشراء واستعداده لتقديم كلمة من الفم إيجابية⁽⁴⁶⁾. لذا فهو شعور نفسي ينبع من العميل بالارتباط بالمنظمة ومنتجاتها بما يجعله متحيزاً ومداوماً على شرائها نتاج الشعور بالرضا، وتقدير وتأكيد الذات وإبداء الكلمة الايجابية المنطوقة عن المنظمة.

ب. أهمية ولاء العملاء:

تأتي أهمية الولاء من قدرته على زيادة ربحية المنظمة من خلال تخفيض التكلفة الاجمالية نتيجة تكرار خدمة الزبائن بصفة منتظمة، واستمرار نجاح المنظمة من خلال الحديث الايجابي للزبائن الراضين ذوى الولاء عنها، حمايتها من الأزمات، الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معاً، وابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية⁽⁴⁷⁾. الزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية وربحية للمؤسسة من الزبائن غير الأوفياء،



لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة كلما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم وتقديرهم لها⁽⁴⁸⁾. للولاء أهمية عند العملاء في خلقه العلاقات التجارية وتطويرها مع العملاء وبأنها أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع العملاء⁽⁴⁹⁾.

ج. أبعاد ولاء العملاء في المصارف التجارية:

تباينت آراء الباحثين في تحديد مظاهر ولاء العملاء وبالرغم من قلة اختلافات العملاء واتجاهاتهم ومواقفهم وسلوكياتهم المتعاملين مع كافة المنظمات، إلا أن لعملاء المؤسسات المالية بعض الخصوصيات التي جعلت هذه الدراسة تحدد بعض من مكونات الولاء لديهم حيث عمدت على التركيز على الرضا لجذلية علاقته الواسعة مع الولاء، وتأكيد وتقدير الذات للعميل من خلال إبداء مشاعر الفخر والاحترام إزاء التعامل مع مصرف بعينه، إضافة سعيه الدائب نحو التفوه بكلمات منطوقة ايجابية عن المصرف للآخرين.

الشعور بالرضا:

يُعد رضا العملاء عنصراً رئيساً في ضمان ولاء العملاء⁽⁵⁰⁾، فمن مكونات الولاء؛ الرضا، الثقة، والالتزام⁽⁵¹⁾، فالأكثر ترجيحاً ان الزبائن الراضين لهم ولاء، ويعطوا المنظمة حصة أكبر في أعمالها⁽⁵²⁾. يتحقق رضا العملاء عن طريق قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم، ولذا يعد تحقيق رضا العملاء عن المنظمة ومنتجاتها أفضل خطوة لكسب ولائهم⁽⁵³⁾. إن الولاء عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء⁽⁵⁴⁾. فهناك علاقة ايجابية بين ولاء العميل ومستوى رضائه عن خدمات المنظمة كما في دراسة (Joel, 2001)⁽⁵⁶⁾ وإن العميل الراضي يكون مالياً للشركة بمجرد أنه راضي عنها⁽⁵⁷⁾ - في المتوسط، الزبون الراضي ينقل رضاه إلى ثلاثة أشخاص من حوله، أما في حالة عدم الرضا فينقل ذلك إلى تسعة أشخاص⁽⁵⁸⁾.

تأكيد وتقدير الذات:

تقدير الذات مهم جداً من حيث أنه هو البوابة لكل أنواع النجاح الأخرى⁽⁵⁹⁾، وعُرف بأنه تقدير الفرد لقيمه ولأهميته مما يشكل دافعاً لتوليد مشاعر الفخر والانجاز واحترام النفس وتجنب الخبرات التي تسبب شعوراً بالنقص⁽⁶⁰⁾. يختلف تقدير الذات حسب المواقف إذ يتأثر بالظروف البيئية فيكون تقدير الذات ايجابياً إذا



كانت مشيرات البيئة ايجابية، وتحترم الذات الإنسانية وتكشف عن قدرتها وطاقتها، أما إذا كانت البيئة محبطة فإن الفرد يشعر بالدونية ويسوء تقديره لذاته⁽⁶¹⁾. إن إحساس العميل بالفخر والاحترام والأهمية عند التعامل مع المصرف التجاري يجعله مدخلاً مهماً لإعادة تكرار التعامل. إن التقدير الذي ينبع من داخل نفس عميل المصرف قد يحتاج إلى الشعور بالأهمية والفخر من قبل الآخرين، فتأكيد وتقدير الذات هو ذلك الدافع الذي يجعل الإنسان في حاجة إلى التقدير والاعتراف والاستقلال والاعتماد على النفس والسعي الدائم نحو ايجاد المكانة والقيمة الاجتماعية⁽⁶²⁾.

* **الشعور بالاحترام:** إن تقدير الذات هو حاجة الفرد إلى المكانة الاجتماعية المرموقة والشعور بالاحترام وحاجة الفرد أيضاً لأن يشعر بأنه محل تقدير وإحساس بالقوة والثقة بالنفس والمقدرة والكفاءة⁽⁶³⁾.

* **الشعور بالفخر:** إن تقدير الذات يشير إلى الشعور بالفخر والرضا عن النفس والفرد يكتسب التقدير من خلال خبرات النجاح التي يمر بها، وغالباً يستند الفرد فيحكمه هذا إلى نظرة الآخرين له ومن الشعور الذاتي⁽⁶⁴⁾.

- كلمة الفم:

إن بناء العلاقات مع العملاء لها عديد من الفوائد من بينها كلمة الفم المسموعة⁽⁶⁵⁾. إن الولاء العالي أو المميز للعملاء مدخل لقيام العملاء بجذب آخرين للمصارف فهؤلاء العملاء يقومون بوظيفة الترويج للمصرف وخدماته من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجاربهم الجيدة وكيف أن هذه الخدمات استطاعت أن تلبى رغباته واحتياجاتهم⁽⁶⁶⁾. كما أن العملاء الموالون يقدمون توصيات إيجابية لعلامة الشركة التجارية أو عن الموردين⁽⁶⁷⁾ ولا يترددون في توصية اقاربهم وأصدقائهم للتعامل⁽⁶⁸⁾ - فالعميل الموالي هو العميل الذي لا يشعر فقط بالسرور جراء استخدامه للخدمة وإنما يشعر بالسرور عند إخبار الآخرين عن هذه الخدمة⁽⁶⁹⁾.

الدراسات السابقة:

1. دراسة (Omidinia et al, 2014)⁽⁷⁰⁾: هدفت إلى تقييم العلاقة بين عوامل التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، والعوامل ذات الأولوية والفرق بين هذه المتغيرات في المصارف العامة والخاصة في محافظة (قم)، وقد تكون



المجتمع الإحصائي من (111) من عملاء المصارف الخاصة والعامة في محافظة قم. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين عوامل التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، كما تبين أن عوامل الالتزام الثقة، الاتصالات، والتعامل مع الصراع، من الأول حتى الرابع تمثل أكثر الأولويات تنازلياً في تحقيق ولاء العملاء.

2. دراسة (Jesri et al, 2013)⁽⁷¹⁾: هدفت إلى دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء وتوصلت إلى أن هناك علاقة بين مكونات التسويق بالعلاقات بما في ذلك الثقة، الإلتزام، جودة الاتصالات، والتعامل مع الصراع، والكفاءة وولاء العملاء، وقد تم دراسة جميع المتغيرات في وقت واحد واتضح تأثيرها على ولاء العملاء.

3. دراسة (Sivesan and Achchuthan, 2013)⁽⁷²⁾: استهدفت التعرف على كيف يساعد التسويق بالعلاقات في بناء ولاء العملاء، وقد تم قياس التسويق بالعلاقات من خلال المتغيرات التالية: الثقة، والاتصالات، والالتزام، والتعامل مع الصراع، من خلال توزيع (121) استمارة استبيان وزعت على عملاء البنوك، وتم استرجاع وتحليل (115) استمارة استبيان، اتضح أن هناك علاقة معاوية يساهم بها بشكل كبير التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء، ويتوقع أن هناك نسبة مقدارها (21%) لمتغيري الثقة والاتصالات تسهم إسهاماً كبيراً في ولاء العملاء، وفيما يتعلق بمتغيري الإلتزام وإدارة الصراع فلم يتضح وجود تأثير معنوي لهما على ولاء العملاء.

4. دراسة (Aminy, 2012)⁽⁷³⁾: استهدفت التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في البنوك في نيجيريا، وقد تم جمع البيانات من قطاع عريض من العملاء (التي تتكون من 275 عينة) من الأربعة بنوك الرائدة (المصرف المتحد لأفريقيا، البنك الأول، بنك الثقة والضمان، وبنك (Zenith)) في نيجيريا، وكشفت النتائج أن جميع عناصر التسويق بالعلاقات الأربعة (جودة الخدمة، الثقة، التعامل مع شكاوي العملاء، ورضا العملاء بشكل ملحوظ ترتبط إيجابياً مع ولاء العملاء، وهذا يعني أن لكل هذه العناصر تأثير كبير على ولاء



العملاء في البنوك النيجيرية، وتوصل أيضا إلي أن التسويق بالعلاقات من قبل البنوك يؤدي ثماره لأن له تأثير على ولاء العملاء.

5. دراسة (Alrubaiee and Al- Nazer, 2010)⁽⁷⁴⁾: هدفت الدراسة هو التحقق تجريبياً من تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات على زيادة ولاء العملاء. أجريت الدراسة على عينة من (421) مفردة وتم توزيع الاستبيانات على عملاء البنك في منطقة عمان بالأردن، وتم تحليل البيانات لتحديد الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات هي (الروابط، والثقة، والاتصالات، والرضا، والالتزام)، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي، وتبين أن التوجه بالتسويق بالعلاقات مهم في تفسير التباين في ولاء العملاء.

6. دراسة (لكم، 2011م)⁽⁷⁵⁾: عُنيت الدراسة بالعلاقات التسويقية في الخدمات الفندقية في مدينة عدن في الجمهورية اليمنية، وهدفت للتعرف وهدفت للتعرف على اثر العلاقات التسويقية (الالتزام، الاتصال، الرضاء، الثقة) وإبعاد جودة الخدمة (الملموسة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان، الاستجابة والتي أستبعد منها التحليل العاملي بعدي الاعتمادية والأمان) على ولاء العملاء. واستخدم المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على اسلوب العينة العشوائية بتوزيع (600) استبانة استرجعت منها (352) بنسبة (59%). أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين العلاقات التسويقية وجودة الخدمة وولاء العملاء.

7. دراسة (المطيري، 2010م)⁽⁷⁶⁾: هدفت إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت. تم اعتماد عينة الملائمة التي تتكون من (600) مسافر وقد بلغت عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (485) وبنسبة (76,33%) من مجموع الاستبانات الموزعة. بينت الدراسة اعتدال مستوى اهتمام إدارة الشركة في بناء علاقات تسويقية مع زبائنها حيث أثرت الدراسة في اهتمام إدارة الشركة في بناء العلاقات التسويقية مع زبائنها ولكافة أبعاد الدراسة الثلاثة (الثقة، الالتزام، الاتصالات) بدرجة متوسطة. كما بينت الدراسة انخفاض مستوى الولاء لزبائن الشركة وأن



للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، والاتصالات) أثر موجباً ومباشراً على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0,05).

8. دراسة (الناظر، 2009م)⁽⁷⁷⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له، والكشف عن أثر المتغيرات الديموغرافية للعملاء على الولاء. وطُبقت الدراسة على عينة من المصارف التجارية الأردنية، وبلغ حجم العينة (400) عميل، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة، مع الاستبانة كأداة الدراسة. خضعت متغيرات الدراسة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها أن مصارف عينة الدراسة تطبق استراتيجية التسويق بالعلاقات، ويحتل فيها عامل الالتزام المرتبة الأولى، يليه في الأهمية عامل التفاعل ثم الرضا والثقة.

يتضح تشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في استخدام التسويق بالعلاقات وولاء العملاء بذات علاقة المتغيرين المستقلة والتابعة مع تغير طفيف في بعض المتغيرات الفرعية المستخدمة كدراسات (Omidinia et al, 2014، Jesri et al, 2013) و(لكم، 2011م). كما ويمتد التشابه مع كل الدراسات في عينة الدراسة والمتمثلة في العملاء/الزبائن وفي منهج وأدوات الدراسة المستخدمة وهي المناهج الوصفية والأساليب الإحصائية التحليلية. بيد أن بعض الدراسات السابقة استخدمت متغيرات مستقلة رئيسة بالإضافة للتسويق بالعلاقات كدراسات (المطيري، 2010م) و(الناظر، 2009م). توصل التشابه في الجوانب الميدانية حيث أتخذت جميعها قطاع الخدمات غير أن التطابق في مجال المؤسسات المصرفية جاء مع دراسات (Omidinia et al, 2014)، (Sivesan and Achchuthan, 2013)، (Aminy, 2012)، (Alrubaiee and Al- Nazer, 2010) و(الناظر، 2009م). على الجانب الآخر تختلف الدراسة من حيث المكان في أنها أُجريت السودان- وفق متغيرات فرعية للمتغيرين المستقل والتابع تختلف لحد ما مع الأخريات. لكل ما سبق فإن الأصالة والمساهمة العلمية والعملية لهذه الدراسة تصبح أمراً مرغوباً ومتوقفاً.

**1. المتغيرات:**

أ. ولاء العملاء (متغير تابع): تم قياسه اعتماداً على مقياس طوره الباحثون تمثل في الشعور بالرضا، تقدير وتأكيد الذات، وكلمة الفم.

ب. التسويق بالعلاقات (متغير مستقل): تم قياسه بتطوير فقرات بالاستفادة من اتجاهات الدراسات السابقة غطت تعزيز ثقة العميل، جودة الخدمة، الاتصال لبناء وتطوير العلاقة مع العميل.

2. أساليب القياس:

أ. شكلت الإستبانة الأداة الرئيسة لهذه الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي، ولتحديد مدى المتغيرين الرئيسيين تم ترميز إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي لتحديد طول خلايا المقياس (الدنيا والعليا). للحصول على طول الخلية الصحيح تم حساب المدى وفقاً للقانون $(ن-1) \div (ن)$ أي $(5/4 = 0,80)$. بعدها أُضيفت هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية. أصبح طول الخلايا المستخدمة للحكم على مدى تطبيق التسويق بالعلاقات وتوفر ولاء العملاء: $(1,00 - 1,80)$ (منخفض للغاية)، $(1,81 - 2,60)$ (منخفض)، $(2,61 - 3,40)$ (وسط)، $(3,41 - 4,20)$ (مرتفع)، $(4,21 - 5,00)$ (مرتفع للغاية).

ب. أُستخدم معامل كرونباخ الفا للتأكد من ثبات مقاييس الدراسة، وقيمة المعامل المقبولة أكبر من 70% وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية⁽⁹¹⁾. لتحديد العلاقة الارتباطية اعتمدت الدراسة معامل كاي.



عرض وتحليل نتائج الدراسة

1. صدق وثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من صدق فقرات الإستبانة عن طريق صدق المحكمين، حيث عرض الباحثون الإستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الدراية والخبرة. كما تم تعزيز الصدق عن طريق الجذر التربيعي للقيمة الكلية لألفا كرونباخ وقد كانت القيمة المحصلة عن ذلك الإجراء هي 0,947 وهي تمثل صدق المحك. لثبات الأداة تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقيم متغيرات الدراسة المشروطة بحد أعلى من الحد المقبول وهو 70%. وبلغت قيمة ألفا لفقرات متغيري التسويق بالعلاقات وولاء العملاء 0,901 و 0,897 على التوالي. كذلك كانت قيمة ألفا لجميع فقرات الإستبانة 0,947 وهذا يعني أن معامل الثبات الكلي عالي للغاية.

2. عرض آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة:

أ. تحليل إجابات العينة بخصوص التسويق بالعلاقات:

- بناء وتعزيز ثقة العميل: يوضح الجدول (1) النسب المئوية لمختلف درجات استجابات العينة حول محور بناء وتعزيز ثقة العميل فمن خلاله يتضح أن 70,6% من أفراد العينة يوافقون على أن المصارف التجارية تعمل على بناء وتعزيز ثقة العميل بالمصارف، في حين أن نسبة 28,3% لا يوافقون على ذلك، و 15,8% لهم رأي محايد، وهذا يتضح من خلال ارتفاع حساب المتوسط الحسابي والذي بلغ 3,85 والانحراف المعياري الذي بلغ 1,40. مما يعني ان أغلب أفراد العينة بشكل عام يقيمون مؤشر قيام المصارف ببناء وتعزيز ثقة العميل بنتيجة ايجابية، كما أنه يشير إلى أنهم يثقون في المصارف مما يدعم تطبيق التسويق بالعلاقات ويعزز دوافع تعاملهم مرة أخرى معها.

جدول (1) درجة ونسبة الاستجابة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبناء وتعزيز ثقة العميل (الحجم 400)

رتبة الاستجابة	النسبة (%)	متوسط حسابي	انحراف معياري
لا أوافق بشدة	01.2		
لا أوافق	12.5		
محايد	15.8	3,85	1,40
أوافق	40.8		
أوافق بشدة	29.8		
المجموع	100.0		

المصدر: إعداد الباحثين على ضوء نتائج بيانات إستبانة الدراسة الميدانية، 2017م.



جودة الخدمة:

جدول (2) درجة ونسبة الاستجابة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة الخدمة (الحجم 400)

رتبة الاستجابة	النسبة	متوسط حسابي	انحراف معياري
لا أوافق بشدة	02.02		
لا أوافق	11.48		
محايد	11.43	4,06	1,42
أوافق	34.80		
أوافق بشدة	40.27		
المجموع	100.0		

المصدر: إعداد الباحثين على ضوء نتائج بيانات إستبانة الدراسة الميدانية، 2017م.

يوضح الجدول (2) النسب المئوية لمختلف درجات استجابات العينة حول محور جودة الخدمة فمن خلاله يتضح أن 75,07% من أفراد العينة يوافقون على أن المصارف التجارية تقدم خدمة مصرفية مجودة فيما يلي التعامل الحسن الملتزم بالوعد، اشباع حاجات ورغبات العملاء وتجاوز توقعاتهم في حين أن نسبة 13,5% لا يوافقون على ذلك، 11,43% لهم رأي محايد، وهذا يتضح من خلال ارتفاع حساب المتوسط الحسابي والذي بلغ 4,06 والانحراف المعياري الذي بلغ 1,42. مما يعني ان أغلب أفراد العينة بشكل عام يقيمون مؤشر جودة الخدمة بنتيجة ايجابية، كما أنه يشير إلى أنهم يتلقون خدمة مجودة مما يدعم تطبيق التسويق بالعلاقات المصارف ويعزز دوافع تعاملهم مرة أخرى معها.

جدول (3) درجة ونسبة الاستجابة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور جودة الخدمة (الحجم

400)

المحاور الفرعية	درجة ونسبة الاستجابة المئوية							النسبة الكلية	متوسط حسابي	انحراف معياري
	1	2	3	4	5	لا أوافق بشدة	أوافق بشدة			
التعامل الحسن الملتزم بالوعد	0,07	7,43	12,5	49,7	30,3	100	4,03	1,42		
إشباع حاجات ورغبات العميل	1,50	0,0	01,8	27,2	69,5	100	4,63	1,46		
تجاوز توقعات العميل	4,50	27,0	20,0	27,5	21,0	100	3,34	1,35		
							4,06	1,42		

المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام

المصدر: إعداد الباحثين على ضوء نتائج بيانات إستبانة الدراسة الميدانية، 2017م.



يوضح الجدول (3) أن نسبي المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري مرتفعة حيث بلغت 4,06 و 1,42 على التوالي، كما أن النسب المئوية لمختلف استجابات اجابة العينة حول المحاور الفرعية لجودة الخدمة مرتفعة إذ يتضح أن 80% من أفراد العينة يوافقون على أن المصارف التجارية تتعامل بشكل حسن وملتزم بالوعود مع عملائها في حين أن نسبة 7,5% لا يوافقون على ذلك، و 12,5% لهم رأي محايد، وهذا يتضح من خلال ارتفاع حساب المتوسط الحسابي والذي بلغ 4,03 والانحراف المعياري الذي بلغ 1,42. كما أن 96,7% من أفراد العينة يوافقون على أن المصارف التجارية تهتم بإشباع حاجاتهم ورغباتهم في حين أن نسبة 1,5% لا يوافقون على ذلك، و 1,8% لهم رأي محايد، وهذا يتضح من خلال ارتفاع حساب المتوسط الحسابي والذي بلغ 4,63 والانحراف المعياري الذي بلغ 1,46. وأخيراً فإن 48,5% من أفراد العينة يوافقون على أن المصارف التجارية تتجاوز توقعاتهم في جودة الخدمة المقدمة في حين أن نسبة 31,5% لا يوافقون على ذلك، و 4,5% لهم رأي محايد، وهذا يتضح من خلال ارتفاع حساب المتوسط الحسابي والذي بلغ 3,34 والانحراف المعياري الذي بلغ 1,42.

- الاتصال لبناء وتطوير العلاقات:

يوضح الجدول (4) النسب المئوية لمختلف درجات استجابات العينة حول محور الاتصال لبناء وتطوير العلاقات فمن خلاله يتضح أن 93,5% من أفراد العينة يوافقون على أن المصارف التجارية تقوم بالاتصال لبناء وتطوير العلاقات في حين أن نسبة 6,2% لا يوافقون على ذلك، و 4,8% لهم رأي محايد، وهذا يتضح من خلال ارتفاع حساب المتوسط الحسابي والذي بلغ 4,50 والانحراف المعياري الذي بلغ 1,46. مما يعني ان أغلب أفراد العينة بشكل عام يقيمون مؤشر الاتصال لبناء وتطوير العلاقات بنتيجة ايجابية، كما أنه يشير إلى أن توفر تفاعل وتعامل متبادل وملائم لتطوير العلاقات بين الأطراف مما يدعم تطبيق التسويق بالعلاقات المصارف ويعزز دوافع تعاملهم مرة أخرى معها.



جدول (4) درجة ونسبة الاستجابة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للاتصال وتطوير العلاقات (الحجم

(400)

رتبة الاستجابة	النسبة (%)	متوسط حسابي	انحراف معياري
لا أوافق بشدة	01.2		
لا أوافق	05,0		
محايد	04.8	4,50	1,46
أوافق	41,0		
أوافق بشدة	52.5		
المجموع	100.0		

المصدر: إعداد الباحثين على ضوء نتائج بيانات إستبانة الدراسة الميدانية، 2017م.

ب. تحليل إجابات العينة بخصوص ولاء العملاء:

- الشعور بالرضا:

يوضح الجدول (5) النسب المئوية لمختلف درجات استجابات العينة حول محور الشعور بالرضا فمن خلاله يتضح أن 83,1% من أفراد العينة يوافقون على أن المصارف التجارية تقوم بأنشطة تجعلهم يشعرون بالرضا في حين أن نسبة 6,1% لا يوافقون على ذلك، 10,8% لهم رأي محايد، وهذا يتضح من خلال ارتفاع حساب المتوسط الحسابي والذي بلغ 4,08 والانحراف المعياري الذي بلغ 1,42. مما يعني ان أغلب أفراد العينة بشكل عام يقيمون مؤشر الشعور بالرضا بنتيجة ايجابية، كما أنه يشير إلى أنهم يشعرون بالارتياح والسرور بما يعزز الرضا لديهم وبالتالي الولاء للمصارف.

جدول (5) درجة ونسبة الاستجابة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للشعور بالرضا (الحجم 400)

رتبة الاستجابة	النسبة (%)	متوسط حسابي	انحراف معياري
لا أوافق بشدة	00,9		
لا أوافق	05,2		
محايد	10.8	4,08	1,42
أوافق	52,1		
أوافق بشدة	31,0		
المجموع	100.0		

المصدر: إعداد الباحثين على ضوء نتائج بيانات إستبانة الدراسة الميدانية، 2017م.



- تأكيد وتقدير الذات:

يوضح الجدول (6) النسب المئوية لمختلف درجات استجابات العينة حول محور تأكيد وتقدير الذات فمن خلاله يتضح أن 78,75% من أفراد العينة يوافقون على أن المصارف التجارية تقوم بأنشطة تجعلهم يشعرون بالرضا في حين أن نسبة 6,6% لا يوافقون على ذلك، 14,65% لهم رأي محايد، وهذا يتضح من خلال ارتفاع حساب المتوسط الحسابي والذي بلغ 4,08 والانحراف المعياري الذي بلغ 1,42. مما يعني ان أغلب أفراد العينة بشكل عام يقيمون مؤشر تأكيد وتقدير الذات بنتيجة ايجابية، كما أنه يشير إلى أنهم يجدون الاحترام ويحسون بالأهمية ويشعرون بالفخر في تعاملهم مع المصارف بما يؤكد ويقدر ذاتهم ويعزز ولاءهم للمصارف.

جدول (6) درجة ونسبة الاستجابة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتأكيد وتقدير الذات (الحجم 400)

رتبة الاستجابة	النسبة (%)	متوسط حسابي	انحراف معياري
لا أوافق بشدة	01,15		
لا أوافق	05,45		
محايد	14,65	4,03	1,41
أوافق	47,00		
أوافق بشدة	31,75		
المجموع	100.0		

المصدر: إعداد الباحثين على ضوء نتائج بيانات إستبانة الدراسة الميدانية، 2017م.

يوضح الجدول (7) أن نسبي المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري مرتفعة حيث بلغتا 4,03 و 1,41 على التوالي، كما أن النسب المئوية لمختلف استجابات اجابة العينة حول المحاور الفرعية لتأكيد وتقدير الذات مرتفعة إذ يتضح أن 82,5% من أفراد العينة يوافقون على أن المصارف التجارية تشعرهم بالأهمية وتبدي تجاههم كثير من الاحترام عند التعامل في حين أن نسبة 5% لا يوافقون على ذلك، و12,5% لهم رأي محايد، وهذا يتضح من خلال ارتفاع حساب المتوسط الحسابي والذي بلغ 4,12 والانحراف المعياري الذي بلغ 1,42. كما أن 75% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يفخرون كما تفخر المصارف التجارية بهم في حين أن نسبة



8,2% لا يوافقون على ذلك، و16,8% لهم رأي محايد، وهذا يتضح من خلال ارتفاع حساب المتوسط الحسابي والذي بلغ 3,94 والانحراف المعياري الذي بلغ 1,39.

جدول (7) درجة ونسبة الاستجابة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحوري تأكيد وتقدير الذات (الحجم 400)

انحراف معياري	متوسط حسابي	النسبة الكلية	درجة الاستجابة المئوية					المحاور الفرعية
			5	4	3	2	1	
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
1,42	4,12	100	36,0	46,5	12,5	3,2	1,8	الشعور بالاحترام
1,39	3,94	100	27,5	47,5	16,8	7,7	0,5	الشعور بالفخر
1,41	4,03							المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام

المصدر: إعداد الباحثين على ضوء نتائج بيانات إستبانة الدراسة الميدانية، 2017م.
- كلمة الفهم:

يوضح الجدول (8) النسب المئوية لمختلف درجات استجابات العينة حول محور كلمة الفهم فمن خلاله يتضح أن 78,9% من أفراد العينة يوافقون على أن العملاء يقومون بتوصية الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة للتعامل مع المصارف التجارية التي يتعاملون معها في حين أن نسبة 6,85% لا يوافقون على ذلك، 14,25% لهم رأي محايد، وهذا يتضح من خلال ارتفاع حساب المتوسط الحسابي والذي بلغ 4,08 والانحراف المعياري الذي بلغ 1,41. مما يعني ان أغلب أفراد العينة بشكل عام يقيمون مؤشر كلمة الفهم بنتيجة ايجابية، كما أنه يشير إلى أنهم يستخدمون الكلمة المنطوقة الايجابية عن المصارف للآخرين بما يعزز ولاءهم للمصارف.

جدول (8) درجة ونسبة الاستجابة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكلمة الفهم (الحجم 400)

انحراف معياري	متوسط حسابي	النسبة (%)	رتبة الاستجابة
		00,05	لا أوافق بشدة
		06,80	لا أوافق
1,41	4,02	14,25	محايد
		48,50	أوافق
		30,40	أوافق بشدة
		100,0	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين على ضوء نتائج بيانات إستبانة الدراسة الميدانية، 2017م.



3- التحقق من أهداف الدراسة

أ. اختبار فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: تنص على أنه "تطبق المصارف التجارية بولاية الخرطوم التسويق بالعلاقات"

الجدول (9) متوسطات حسابية وانحرافات معيارية للتسويق بالعلاقات (الحجم: 400)

الترتيب	الواقع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اسم المتغير
3	مرتفع	1,40	3,85	بناء وتعزيز ثقة العميل
2	مرتفع للغاية	1,42	4,10	جودة الخدمة
1	مرتفع للغاية	1,46	4,50	الاتصال لبناء وتطوير العلاقات
	مرتفع	1,42	4,06	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين على ضوء نتائج بيانات إستبانة الدراسة الميدانية، 2017م.

يوضح الجدول (9) أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغير التسويق بالعلاقات بلغت قيمته 4,06 وانحراف معياري بلغ 1,42، أي أن القيمة تقع في المستوى (3,41 - 4,20) في القياس الافتراضي لتحديد مدى التسويق بالعلاقات. يشير ذلك إلى أن مدى تطبيق التسويق بالعلاقات تصنيفه مرتفع، كما أن الواقع مهياً للارتفاع لمدى أعلى (مرتفع للغاية) عما هو عليه الآن. يبين ذات الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية لمتغيرات التسويق بالعلاقات بشكل منفرد يتفاوت مداها بأعلى متوسط حسابي للاتصال لبناء وتطوير العلاقات بلغ 4,50 وانحراف معياري بلغ 1,46، وأدناه لبناء وتعزيز ثقة العميل حيث بلغ متوسطها الحسابي 3,85 وانحرافها المعياري 1,40، أي أن المتغيرات المنفردة التسويق بالعلاقات تقع في المستوى (3,41 - 4,20) و(4,21 - 5,00) في القياس الافتراضي. ووفقاً للجدول (9) جاء ترتيب مدى تطبيق التسويق بالعلاقات بداية بالاتصال لبناء وتطوير العلاقات بقيمة متوسط حسابي بلغ 4,50 وانحراف معياري بلغ 1,46، تلاه جودة الخدمة بقيمة متوسط حسابي بلغ 4,10 وانحراف معياري بلغ 1,42، وأخيراً بناء وتعزيز ثقة العميل بقيمة متوسط حسابي 3,85 وانحراف معياري بلغ 1,40. هذا يشير إلى أن أبعاد التسويق بالعلاقات مطبقة بمدى تصنيفات يمتد من مرتفع إلى مرتفع للغاية إذ لا توجد معايير منمطة بالتساوي في التطبيق، وفي ذلك فأن بُعد



بناء وتعزيز ثقة العميل مهياً وحيداً للارتفاع لمدى أعلى (مرتفع للغاية). إذاً إجمالاً يتم قبول الفرضية الأولى القائلة بأنه: تطبق المصارف التجارية بولاية الخرطوم التسويق بالعلاقات.

- الفرضية الثانية: تنص على أنه "يتصف عملاء المصارف التجارية بولاية الخرطوم بالولاء لها".

يوضح الجدول (10) أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغير ولاء العملاء بلغت قيمته 4,04 وبانحراف معياري بلغ 1,41، أي أن القيمة تقع في المستوى (3,41 - 4,20) في القياس الافتراضي لتحديد مستوى اتصاف العملاء بالولاء. يشير ذلك إلى أن مستوى اتصاف العملاء بالولاء تصنيفه مرتفع، كما أن الواقع مهياً للارتفاع لمستوى أعلى (مرتفع للغاية) عما هو عليه الآن. يبين ذات الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية لمتغيرات ولاء العملاء بشكل منفرد يتفاوتت مستواها بأعلى متوسط حسابي لشعور بالرضا بلغ 4,08 وبانحراف معياري بلغ 1,42، وأدناه لكلمة الفم حيث بلغ متوسطها الحسابي 4,02 وانحرافها المعياري 1,41، أي أن المتغيرات المنفردة لولاء العملاء تقع في المستوى (3,41 - 4,20) في القياس الافتراضي.

الجدول (10) متوسطات حسابية وانحرافات معيارية لولاء العملاء (الحجم: 420)

الترتيب	الواقع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اسم المتغير
1	مرتفع	1,42	4,08	الشعور بالرضا
2	مرتفع	1,41	4,03	تأكيد وتقدير الذات
3	مرتفع	1,41	4,02	كلمة الفم
	مستوى الاتصاف	1,41	4,04	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين على ضوء نتائج بيانات إستبانة الدراسة الميدانية، 2017م. ووفقاً للجدول (10) جاء ترتيب مستوى اتصاف العملاء بالولاء بداية بالشعور بالرضا بقيمة متوسط حسابي بلغ 4,08 وبانحراف معياري بلغ 1,42، تلاه لتأكيد وتقدير الذات بقيمة متوسط حسابي بلغ 4,03 وبانحراف معياري بلغ 1,41، وأخيراً كلمة الفم بقيمة متوسط حسابي 4,02 وبانحراف معياري بلغ 1,41. هذا يشير إلى أن أبعاد ولاء العملاء تتصف بالارتفاع ولكنها متفاوتة في مستوى الاتصاف بالارتفاع نفسه، إذ لا توجد معايير



منمطة بالتساوي في ذلك، حيث أن جميع الأبعاد مهيأة للارتفاع لمستوى أعلى (مرتفع للغاية). إذاً إجمالاً يتم

قبول الفرضية الأولى القائلة بأنه: يتصف عملاء المصارف التجارية بولاية الخرطوم بالولاء لها.

- الفرضية الثالثة: تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء بالمصارف التجارية بولاية الخرطوم".

باستخدام مربع كاي- بيرسون واعتماداً على القاعدة الإحصائية لقبول الفرضية البديلة والتي تستند إلى أن يكون

مستوى المعنوية المحسوب أقل من القيمة (0,05). وباختبار فرض العدم والذي يُنصُّ أنه "ليس هناك علاقة

ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل"، وبما أنَّ القاعدة هي رفض "فرض العدم"، إذا كان

مستوى المعنوية المحسوب أكبر من (0,05). إن الجدول (11) أظهرت قيمه بأن القيمة المعنوية المحسوبة

بلغت (0,000) وهي أصغر من القيمة (0,05) وأن قيمة مربع كأي تساوي 43,64. عليه فإنه يتم قبول

الفرضية الثالثة والتي تنصُّ على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل".

جدول (11) اختبارات مربع كاي (Chi-Square Tests) (الحجم: 400)

Item	Value	(sided-2) Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	43,64	0,000
N of Valid Cases	400	

المصدر: اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

. النتائج:

1. إن العملاء يقيمون مؤشر قيام المصارف ببناء وتعزيز ثقة العميل بنتيجة ايجابية ويثقون في المصارف.

2. إن العملاء يقيمون مؤشر جودة الخدمة بنتيجة ايجابية، كما أنهم يتلقون خدمة مجودة.

3. إن العملاء يقيمون مؤشر الاتصال لبناء وتطوير العلاقات بنتيجة ايجابية، كما يتوفر تفاعل متبادل وملائم

لتطوير العلاقات بين الأطراف.

4. إن العملاء يقيمون مؤشر الشعور بالرضا بنتيجة ايجابية، كما أنهم يشعرون بالارتياح والسرور.

5. إن العملاء يقيمون مؤشر تأكيد وتقدير الذات بنتيجة ايجابية، كما أنهم يجدون الاحترام ويحسون بالأهمية

ويشعرون بالفخر في تعاملهم مع المصارف.



6. إن إن العملاء يقيمون مؤشر كلمة الفم بنتيجة ايجابية، كما أنهم يستخدمون الكلمة المنطوقة الايجابية عن المصارف للآخرين.

7. تطبق المصارف التجارية بولاية الخرطوم التسويق بالعلاقات، وأن أبعاد التسويق بالعلاقات مطبقة بمدى تصنيفات يمتد من مرتفع إلى مرتفع للغاية، إذ لا توجد معايير منمطة بالتساوي في التطبيق، وفي ذلك، فإن بُعد بناء وتعزيز ثقة العميل مهياً وحيداً للارتفاع لمدى أعلى (مرتفع للغاية).

8. يتصف عملاء المصارف التجارية بولاية الخرطوم بالولاء لها، وأن أبعاد ولاء العملاء تتصف بالارتفاع ولكنها متفاوتة في مستوى الاتصاف بالارتفاع نفسه، إذ لا توجد معايير منمطة بالتساوي في ذلك، حيث أن جميع الأبعاد مهياً للارتفاع لمستوى أعلى (مرتفع للغاية).

9. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل.

ب. تفسير النتائج:

بالنسبة للفرضية الثالثة فإن نتائجها تتفق النتيجة مع دراسة (الناظر، 2009م) والتي أبرزت أن المصارف تطبق استراتيجية التسويق بالعلاقات، ومع دراسة (المطيري، 2010م) والتي بينت اعتدال مستوى اهتمام إدارة الشركة في بناء علاقات تسويقية- وإن كانت تختلف معها في مستوى التصنيف. تعزى النتيجة إلى أن احساس المصارف بالمنافسة جعل توجهها الاستراتيجي في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أمراً مقضياً، عبر احداث اختراق تقاعلي يتمثل في الاتصال بهم لإقامة وتطوير علاقات معهم، والاستفادة من التقنية في تعزيز جوانب الخدمة المصرفية. كما وأن الطبيعة الاجتماعية في المجتمع السوداني قد تكون عاملاً مساعداً- إذ أن المجتمع برمته يُعلي من شأن قيم بناء وتعزيز العلاقات.

بالنسبة للفرضية الثانية فإن نتائجها تختلف مع دراسة (المطيري، 2010م) في إظهارها انخفاض مستوى ولاء العملاء. إن المصارف التجارية في السودان تكاد تكون خدماتها المصرفية المقدمة شبه نمطية لذلك لا يفرق مع العملاء عملية التحول إلى مصرف آخر- وإن لم توضح النتيجة نوع ولائه عاطفياً أم غير ذلك، فإن ولوفية



وطبيعة الانسان السوداني العاطفية إن حدث التغاضب بين أطراف تجعله خجلاً من التحول لمصرف آخر لقبوله التجاوزات المؤسسية مهما كان ثمنها.

بالنسبة للفرضية الثالثة فإن نتائجها تتفق مع دراسات (Omidinia et al, 2014)، (Sivesan and Achchuthan,)، (Amiry, 2012)، (الكبح، 2011م)، و (Alrubaiee and Al- Nazer, 2010) التي بينت أن التوجه بالتسويق بالعلاقات مهم في تفسير التباين في ولاء العملاء. إن عديد من الدراسات الأخرى المتوفرة في أدبيات التسويق أكدت على هذه النتيجة، لأن أحد أهداف التسويق بالعلاقات هو بناء قاعدة مع الزبائن الموالين للمؤسسة لتدعيم وتعزيز ولاء الزبائن بها، وهذا كأساس لتقوية علاقاتها بهم، وضمان بقائهم والاحتفاظ بهم، وتركز أيضا على تحقيق الرضا المستمر له⁽⁷⁸⁾. بل أن العميل السوداني لا يهدأ له بال إن لم يتحدث للآخرين عن تجربته مع المؤسسات التي يتعامل معها، خاصة المواقف المبتسمة له داعياً الآخرين ومشجعاً لهم بالاستفادة منها والسير على الدرب.

التوصيات:

1. يجب على المصارف التجارية تعزيز تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات لما له من دور في تحقيق أهدافها، واكتساب الميزة التنافسية لها، وترسيخ وارتباط العملاء بهذه المنشآت.
2. يجب المصارف التجارية فهم طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات ودورها في بناء الولاء ودور هذه العلاقة في مساعدة الإدارات العليا في بناء الاستراتيجيات التي تساعد في تحقيق الأهداف المتعلقة بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين وبالتالي زيادة الودائع والإرباح، زيادة الحصة السوقية، السمعة الطيبة وغيرها.
3. يجب على المصارف التجارية التركيز على العملاء الحاليين والاهتمام بهم عبر الآتي:
- فهم حاجات ورغبات العميل



- استمرار تعزيز جهودها في مجال تحقيق التفاعل مع العملاء لدوره الكبير في تحقيق ولائهم وفي مقدمة تلك الجهود تطوير العلاقات معهم، بناء وتعزيز ثقتهم بالمصارف، العمل على تقديم خدمة مصرفية مجودة لهم.

- ضرورة الاهتمام بإجراءات بناء الروابط مع العملاء إلى مستوى الاهتمام المطلوب ومنها المراسلات والمخاطبات في المناسبات الرسمية والخاصة، وتعريف العميل بأنشطة المصرف لتحقيق الاتصال المستمر مع العملاء.

- ابتداء برامج زيارات اجتماعية للعملاء وبناء تفاعلات معهم وسماع مقترحاتهم وشكاويهم للاستفادة منها.

- ضرورة ارتفاع المصارف بجهودها في مجال بناء ولاء العملاء بالسعي لتحقيق رضاهم إلى أعلى المستويات وإشعارهم بالأهمية وإظهار الاحترام لهم للدرجة التي يشعروا فيها بالفخر تأكيداً وتقديراً لذاتهم.

- ضرورة السعي إلى تعزيز إجراءاتها لبناء الولاء في كلا الاتجاهين في آن واحد، الأول لبناء الثقة والالتزام المتبادل الطويل الأمد مع العملاء والثاني الاهتمام بكل العوامل الدافعة لاختيار العميل للمصرف والتعامل معه.

4 . قياس مدى مساهمة العميل بالحديث الايجابي عن المصرف ودورهم في جذب عملاء جدد.



المراجع والمصادر:

1. Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane : 2006. **Marketing Management**, 12th ed., prentice Hall, , p.6.
2. الناظر، نهلة نهاد. 2009م. أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، دراسة تطبيقية علي المصارف التجارية الاردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، عمان، جامعة الشرق الاوسط.
3. عيسى بنشوري، الشيخ الداوي. 2009م. تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات- تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، الجزائر، ، ص 367.
4. ياسين، محمود يوسف. 2010م. واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، ، ص 55.
5. بدوي، مأمون يس. 2010م. استخدام مفاهيم وأساليب التسويق بالعلاقات، دراسة تطبيقية على صناعتي الدقيق والمشروبات الغازية، جامعة الجزيرة، رسالة دكتوراه، السودان.
6. Kotler , Philip . 2003. **Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know**, New Jersey, , p.42.
7. Peter, P. & Olson, J.. 1996. **Consumer behaviour and marketing strategy**, 4th Ed., Irwin, , p.513.
8. بلبل، ادهم. 2011م. تقييم مدى نجاح تطبيق نظام إدارة علاقة العملاء في شركة جوال للمحافظة على مستوى ولاء المشتركين: دراسة حالة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
9. Garrison, Ray H and Noreen, Eric W .2003. **Managerial Accounting**, Mcgrow-Hill, New York, NY. USA, , p.446.
10. Paul R. Niven. 2002. **BALANCED SCORECARDSTEP-BY-STEP Maximizing Performance and Maintaining Results** ,John Wiley & Sons, Inc.New York., , p.10.
11. Alrubaiee, Laith and Al-Nazer, Nahla. 2010. Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective, *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), pp.155-174.
12. علي، علاء الدين عباس. 2007م. دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك بالتطبيق على قطاع شركات الطيران،.
13. Furlong, Carla B. 1993. **Marketing For Keeps**, John Wiley & Sons, INC, Canada, p.73.



14. بن جروة، حكيم وبن حوحو، محمد. 2008م. تسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، ، ص2.
15. Morville, P. 1998. Relationship marketing: competitive advantage for B2C, KM World Magazine, 7(1), pp. 64–78.
16. Pezeshki, Vahid. 2009. Three Dimensional Modeling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service, a thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy by School of Engineering and Design, Brunel University, , p.34.
17. Bartholomew, D.J. et M. Konott. 1999. Latent Variable Models and Factor Analysis, London, Edward A. Publisher.
18. فخري، إلهام.: التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي للتسويق بالعلاقات في الوطن العربي، الدوحة، قطر، 2003م، ص395.
19. Andian, Payne . 2005 .Hand book of CRM, 1st published, edition Elsevier , USA, p.8 .
20. إسماعيل، عواطف يونس. 2009م. متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة بالزبون، مجلة تنمية الرافدين، العدد65، المجلد31، كلية الإدارة والإقتصاد جامعة الموصل، ، ص ص405-241.
21. فخري، إلهام. 2003م. التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي للتسويق بالعلاقات في الوطن العربي، الدوحة، قطر، ، ص396.
22. قلش، عبد الله. 2013م. أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، ، ص ص98-99.
23. صالح بن عبد الله الملحم. 2007. دور التسويق بالعلاقات في العلاقات البنكية وعوائق تطبيقها، دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، مجلة الإداري، العدد 110، ، ص105.
24. مرسي، جمال الدين محمد وأبوبكر، مصطفى محمود. 2006م. دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، ، ص ص64-66.
25. Morgan, Robert M and Hunts, Shelby D.1994. The Commitment– trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, 58(3), pp.20–38.



26. المطيري، دخيل الله. 2010م. أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية لآراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في الكويت، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، ص11.
27. الطائي، يوسف. 2009م. إدارة علاقات الزبون، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، ، ص10.
28. ياسين، محمود يوسف. 2010م. واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، ص25.
29. عبد القادر، بريش. 2005م. جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن، بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد3 ، ص257-258.
30. الناظر، نهلة نهاد. 2009م. أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، دراسة تطبيقية علي المصارف التجارية الاردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، عمان، جامعة الشرق الاوسط.
31. ياسين، محمود يوسف. 2010م. واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، ، ص55.
32. Morris D S, Barnes B R and, Lynch J E. 1999. Relationship Marketing Needs Total Quality, Total Quality Management, , Vol. 10(4&5), pp. 659-665.
33. عبد المنعم، جيهان. 2006م. العلاقة بين المشتري والمورد مدخل لتسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، ، ص49.
- . ياسين، محمود يوسف. 2010م. واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، ، ص40.
35. توفيق، عمرو. 2007م. علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ملبيك، القاهرة، ، ص17.
36. علي، علاء عباس. 2009م. ولاء المستهلك، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، ، ص37.
37. السيد، إسماعيل وعباس، نبيلة. 2004م. التسويق، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، ، ص30.
38. الناظر، نهلة نهاد. 2009م. أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، دراسة تطبيقية علي المصارف التجارية الاردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، عمان، جامعة الشرق الاوسط، ، ص43.
39. Gummesson, E. . 1997. Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach, Management Decision, v. 35, N. 4, , p.267.
40. سليمان، أحمد علي. 2000م. سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز علي السوق السعودي، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، ، ص463.
41. الطائي، يوسف.: إدارة علاقات الزبون، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2009م، ص10.



42. بن جروة، حكيم ودلهوم، خليفة. 2015م. إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد2، ، ص97.
43. هاني، علي شادر. 2011م. قياس أثر التسويق بالعلاقات علي درجة ولاء العملاء، دراسة ميدانية علي قطاع البنوك التجارية بمحافظة السويس، رسالة دكتوراة، ، ص24.
44. Sparks, B, . 2001. Evaluative and relational influences on service loyalty International, Journal of Service Industry Management. – Vol. 12, No. 4, , p.311.
45. Akaber, Mohammad Muzahid, Parvez, Noorjahan .2009. Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty, ABAC Journal Vol. 29, No.1, , p.58.
46. Pezeshki, Vahid . 2009. Three Dimensional Modeling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy by School of Engineering and Design, Brunel University, , p.34.
47. أبو قحف، عبد السلام. 2002م. أساسيات التسويق، الدار الجمعية، مصر، ، ص206.
48. 27. خلوط، زهوة. 2014م. التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، ، ص58.
49. ياسين، محمود يوسف. 2010م. واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اريد، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، ، ص41.
50. Pezeshki, Vahid .2009. Three Dimensional Modeling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy by School of Engineering and Design, Brunel Universityp.34.
51. عيسى، نشوري: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، غير منشورة ، فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009م، ص ص59-65.
52. كوتلر، فيليب، ارمسترونج، جاري: . أساسيات التسويق، تعريب: سرور علي إبراهيم، دار المريخ، الرياض، العربية السعودية، 2009م، ص77.
53. شفيق، مني. 2005م. التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، القاهرة، ص66.
54. العلق، بشير. 2003م. التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، ص63-64.



56. Joel, W. .: Customer Retention of Business Travelers in the Airline Industry, Unpublished dissertation, United States International University, San Diego, 2001.
57. هاني، علي شادر. 2011م. قياس أثر التسويق بالعلاقات علي درجة ولاء العملاء، دراسة ميدانية علي قطاع البنوك التجارية بمحافظة السويس، رسالة دكتوراة غير منشورة، ص24.
58. R.Whiteley et Diane Hessane .1997. Les avantages compétitives de l'entreprise orientée clients, édition Maxima France, p.228.
59. العطا، عايدة محمد.: تقدير الذات وعلاقته بالمستوى الاجتماعي الاقتصادي والتحصيل الدراسي لدى طلاب المرحلة الثانوية بمدارس جبل أولياء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة ماجستير، 2014م، ص1.
60. الفقي، ابراهيم. 2000م. قوة التحكم في الذات، المركز الكندي للبرمجة اللغوية، ص33.
61. حمامة، فادية كامل. 2010م. الاغتراب النفسي وتقدير الذات، لدى خريجات الجامعة العاملات والعاطلات عن العمل، مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية، المجلد الثاني، العدد2، ص ص81-82.
62. أبو زيد، إبراهيم أحمد. 1997م. سيكولوجية الذات والتوافق، القاهرة، دار المعارف، ص59.
63. منسي، محمود عبد الحليم وآخرون.: الصحة النفسية وعلم النفس الاجتماعي والتربية الصحية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، الجزء الأول، (بدون سنة)، ص283.
64. عسكر، علي. 2003م. ضغوط الحياة وأساليب مواجهتها، دار الكتاب الحديث، ط3، الكويت، ص167.
65. الطائي، يوسف والعبادي، هاشم. 2009م. إدارة علاقات الزبون، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، ص66.
66. الناظر، نهلة نهاد: 2009م. أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، دراسة تطبيقية علي المصارف التجارية الاردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، ص42.
67. العلاق، بشير.: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2003م، ص65.
68. Uncles, M. U., Dowling, G.R. & Hammond, K. .: Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, Journal of Consumer Marketing, Vol.20, No.4, pp.294-316.
69. الميناوي، عائشة مصطفى. 1998م. سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، عين شمس، ص137.
70. Omidinia ,Somayeh; Matin,Hasan Zarei and Jandaghi, Gholamreza . 2014. Assessing the effect of the relationship marketing on the customers' loyalty in the



public and private banks of the Qom Province :Case study: public and private banks of the Qom Province, International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences,3(1), , pp.89–102.

71. Jesri,Peyman ; Ahmadi, Freyedon and Fatehipoor, Motreza . 2013. Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty Case Study: Melir Bank, Kermanshah Province, Iran, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, 4(11), , pp.304–312.

72. Sivesan ,S.; Achchuthan,S. 2012. How Relationship Marketing Contributes to Gaining Customer Loyalty to Banking Industiy in SRI LANKA, Asian Journal of Multidimensional Research, 1(3), 2013, pp.2278–4853.

73. Aminy, S. A..

. Empirical Investigation The Effect of Relationship Marketing On Banks' Customer Loyalty In Nigeria, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, 4(6), , pp.1249–1266.

74. Alrubaiee, Laith and Al-Nazer, Nahla . 2010. Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective, International Journal of Marketing Studies 2(1), , pp.155–174.

75. لكمح، سالم عيسى علي. 2011م. أثر العلاقات التسويقية وجودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة على الخدمات الفندقية في مدينة عدن، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا،

76. المطيري، دخيل الله غنام. 2010م. أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية لآراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في الكويت، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط،

77. الناظر، نهلة نهاد. 2009م. أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، دراسة تطبيقية علي المصارف التجارية الاردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط.

78. قلش، عبد الل ه. 2013م. أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، ص96.