



جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

كلية الأعمال

قسم إدارة الأعمال

أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة

"دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان"

إعداد

نهلة نهاد الناظر

إشراف الدكتورة
وفاء التميمي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

كلية الأعمال

يناير / 2009 م

صفر / 1430 هـ

تفويض

أنا الموقعة أدناه "**نهلة نهاد الناظر**" أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنية بالأبحاث

والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: نهلة نهاد الناظر

التوقيع:

التاريخ: 28 / 1 / 2009 م



قرار لجنة المناقشة

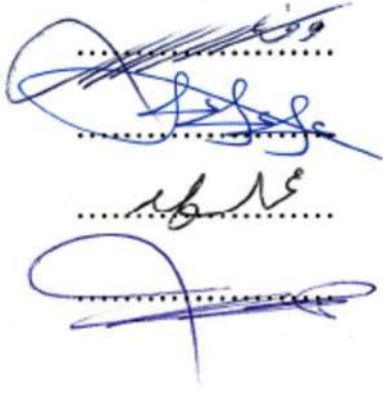
نوقشت هذه الرسالة وعنوانها

أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة

"دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان"

وأجيزت بتاريخ 28 / 1 / 2009 م

التوقيع



رئيساً ومشرفاً

عضواً

عضواً

عضواً خارجياً

أعضاء لجنة المناقشة

الدكتورة وفاء التميمي

الدكتور ليث الربيعي

الدكتور محمد الشورة

الدكتور زاهد السامرائي



شكر وتقدير

بعد أن وفقني الله إلى إنجاز هذه الدراسة، أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من له أثر علمي واضح في تحسينها وتقويمها وإضافة إلى معلوماتها، وأبدأ بالمشرفة على الرسالة الدكتورة وفاء التميمي التي زودتني بإرشاداتها ونصائحها طيلة فترة إعداد هذه الدراسة، وأتقدم بالشكر إلى كلية الأعمال ممثلة بعميدها الأستاذ الدكتور عبدالناصر نور والأستاذ الدكتور محمد النعيمي والأستاذ الدكتور كامل المغربي والدكتور ليث الربيعي الذي كان لغزارة علمه وتوجيهاته القيمة وعطائه الذي لا ينضب ودقة ملاحظاته الأثر الفعال في إنجاز هذا الجهد وإخراجه في صورته النهائية، فهو لم يبخل علي بوقته وجهده ولا بعلمه وخبرته ولا بنصحه وإرشاده، فأقول له شكراً من الأعماق يملا صداها المكان ويبلغ ذكرها آخر الزمان، شكراً من قلب صادق محب حامل جميل العرفان، وأدعو له رب السماء بخير الجزاء وطول البقاء في صحة وعافية وإباء.

كما أشكر أعضاء هيئة التدريس بالجامعة وأخص بالذكر عميد شؤون الطلبة الدكتور محمود الحديدي، وعميد كلية الآداب الدكتور عبدالرؤوف زهدي، والأستاذ الدكتور بدر الدويك، والأستاذة ديمة العتال، الذين زودوني بنصائحهم وإرشاداتهم، وكذلك أشكر للسادة أعضاء لجنة المناقشة تفضلهم بمناقشة رسالتي هذه وتحمل أعباء قراءتها وتقييمها. وأخيراً، أشكر كل من ساعد في إنجاز هذا الجهد المتواضع.

والله أسأل أن يجزيهم عن العلم وأهله خير الجزاء، ومنه استمد العون والتوفيق

وأخـر دعـوانا أن الحمد لله رب العالمين

الباحثة

نهلة نهاد الناظر



الإهداء

إلى

مثل الرجولة والعصامية ، كفاء ما قدم لي من جهد وتضحيات
لوددت لو طال به العمر ليرى ثمرة غرسه يانعة ناضجة
والذي رحمه الله واسكنه فسيح جنانه

نبح الحنان والعطاء التي تعطي بلا حدود بلا جزاء ولا شكور
شريكة دربي في هذه الحياة
أمي الحبيبة أدام الله عليها صحتها وعافيتها

من هو في مقام والذي.....ولي أمري بعد والذي رحمه الله
وعمدتي ومرجعي في كل أمر
أخي العزيز زيد

قرة عيني... فلذات قلبي
أخوتي.... نهى، طارق، لبيبة

أحبائي
أولاد أخوتي وأخواتي

أهم جميعا أهدي ثمرة جهدي ...

نهلة نهاد الناظر



قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
تفويض	ب
قرار لجنة المناقشة	ج
شكر وتقدير	د
الأهداء	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ح
قائمة الأشكال	ي
الملخص باللغة العربية	ك
الملخص باللغة الإنجليزية	م
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	1
1 □ 1 : المقدمة	2
1 □ 2 : مشكلة الدراسة وأسئلتها	4
1 □ 3 : فرضيات الدراسة	5
1 □ 4 : أهمية الدراسة	7
1 □ 5 : أهداف الدراسة	8
1 □ 6 : حدود الدراسة	8
1 □ 7 : محددات الدراسة	9
1 □ 8 : أنموذج الدراسة	10
1 □ 9 : التعريفات الإجرائية	11
الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة	13
2 □ 1 : المقدمة	14
2 □ 2 : مفهوم التسويق بالعلاقات	15
2 □ 3 : أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات	23
2 □ 4 : دوافع التعامل	33



قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
41	2 □ 5: الولاء
49	2 □ 6: الدراسات السابقة العربية والأجنبية
49	الدراسات العربية
58	الدراسات الأجنبية
65	2 □ 7: العلاقة بين التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل والولاء
67	2 □ 8: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
68	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
69	3 □ 1: المقدمة
69	3 □ 2: تصميم الدراسة الميدانية
69	3 □ 3: مصادر الحصول على البيانات
71	3 □ 4: مجتمع الدراسة وعينتها
72	3 □ 5: مراحل تطوير أداة القياس
76	3 □ 6: الأساليب الإحصائية المستخدمة
77	الفصل الرابع: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات
78	4 □ 1: المقدمة
84	4 □ 1: الإجابة عن أسئلة الدراسة
101	4 □ 1: اختبار فرضيات الدراسة
123	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات
124	5 □ 1: المقدمة
124	5 □ 2: الاستنتاجات
126	5 □ 3: التوصيات
129	المراجع
130	أولاً: المراجع العربية
134	ثانياً: المراجع الأجنبية
139	الملاحق



قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)	75
2	وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة	80
3	المصرف الذي يتم التعامل معه	82
4	أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء نحو المصرف الذي يتعاملون معه	83
5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للالتزام	84
6	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للروابط	86
7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتفاعل مع العملاء	88
8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للرضا	90
9	المتوسط العام للتسويق بالعلاقات بمتغيراته الفرعية	91
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للثقة	92
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعاملات الاجتماعية	95
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعاملة الخاصة	97
13	المتوسط العام لدوافع التعامل بمتغيراته الفرعية	98
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للولاء	99
15	نتائج اختبار أثر الالتزام على ولاء العملاء للمصرف	102
16	نتائج اختبار أثر للروابط على ولاء العملاء للمصرف	103
17	نتائج اختبار أثر التفاعل مع العميل على ولاء العملاء للمصرف	104
18	نتائج اختبار أثر الرضا على ولاء العملاء للمصرف	106
19	نتائج اختبار التسويق بالعلاقات بمتغيراته الفرعية على ولاء العملاء للمصرف	107
20	نتائج اختبار أثر الثقة على ولاء العملاء للمصرف	108
21	نتائج اختبار أثر التعاملات الاجتماعية على ولاء العملاء للمصرف	109
22	نتائج اختبار أثر المعاملة الخاصة على ولاء العملاء للمصرف	111

قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
23	نتائج اختبار دوافع التعامل بمتغيراته الفرعية على ولاء العملاء للمصرف	112
24	نتائج اختبار (T) لدلالة الفرق في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تبعاً لمتغير الجنس	113
25	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية حسب متغير المستوى التعليمي	115
26	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية حسب متغير المستوى التعليمي	116
27	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية حسب متغير طبيعة العمل	117
28	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية حسب متغير طبيعة العمل	118
29	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية حسب متغير الدخل الشهري	119
30	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية حسب متغير الدخل الشهري	120



قائمة الأشكال

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	أنموذج الدراسة	10
2	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمصرف	36
3	العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	43
4	أنواع الولاء	45



أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة

"دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان"

إعداد

نهلة نهاد الناظر

إشراف الدكتورة

وفاء صالح التميمي

الملخص باللغة العربية

تشهد أسواق الخدمة المصرفية تنافساً شديداً في كسب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال برامج بناء الولاء للعملاء مع المصرف ولتحقيق ذلك تعمل المصارف الرائدة على تبني إستراتيجية التسويق بالعلاقات لبناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد بين المصرف وعملائه. وتأتي هذه الدراسة للتعرف على إستراتيجية التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء في المصارف التجارية الأردنية. فقد هدفت الدراسة إلى 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.

وقد طبقت الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع سبعة مصارف تجارية أردنية رئيسية حُددت بناءً على حصة كل منهم في السوق إذ بلغ حجم العينة (400) عميل، وتم استخدام الاستبانة أداة للدراسة، وتضمنت (40) فقرة، وقد خضعت متغيرات الدراسة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها أن



المصارف عينة الدراسة تطبق إستراتيجية التسويق بالعلاقات، ويحتل فيها عامل الالتزام المرتبة الأولى، ويليه في الأهمية عامل التفاعل ثم الرضا والروابط.

وتبيّن أن العامل الأكثر أهمية لدوافع العملاء للتعامل مع المصرف هو الثقة في المصرف، ويليه في الأهمية كل من التعاملات الاجتماعية والمعاملة الخاصة. كما أوضحت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) على ولاء العملاء، ووجود أثر دال إحصائياً لدوافع التعامل بجميع عوامله (الثقة، التعاملات الاجتماعية، والمعاملة الخاصة) على ولاء العملاء. ولم تظهر الدراسة وجود أثر للعوامل الديموغرافية للعملاء، على درجه ولائهم باستثناء المستوى التعليمي.

وخلصت الدراسة إلى توصيات أبرزها ضرورة اهتمام المصارف بتعزيز الالتزام الذي يمثل العامل الأكبر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء للمصرف، وكذا تعزيز بناء الثقة التي هي العامل الأول والأقوى أثراً في دفع العملاء إلى التعامل مع المصرف.

وأخيراً أوصت الدراسة - في سبيل بناء الولاء وتعزيزه - بتبني إستراتيجية التسويق بالعلاقات، والاهتمام بدوافع العملاء لاختيار المصرف والتعامل معه؛ إذ إن هذين العاملين يعملان بآن واحد وبشكل مشترك، في التأثير باتجاه بناء ولاء العملاء وتعزيزه.



ABSTRACT

Impact of Relationship Marketing and Patronage Motivations on Clients' loyalty towards the Organization

**AN APPLIED STUDY ON A SAMPLE OF JORDANIAN
COMMERCIAL BANKS' CLIENTS IN AMMAN**

Prepared by:
Nahla Nihad Al-Nazer

Supervised by:
Dr. Wafa Saleh AL-Tamimi

Today Banks are facing a very competitive situation in getting clients and maintaining them through ways of building programs concerning clients loyalty with banks.

To achieve this, banks should adopt a strategy of relationship marketing to build an interactive and long term relation between banks and their clients.

To know the extent of adopting such strategy by Jordanian Commercial Banks, this research aimed to study the impact of both relationship marketing and clients' motivation to deal with banks in terms of loyalty to the bank.

This study considers a sample of clients who deals with seven main banks. These banks were determined on the base of their share in the market. Primary interview were conducted, as well as questionnaire was designed to collect the necessary data from 400 clients. The study showed that all banks in our sample adopted the strategy of relationship marketing (Commitment; Bonding; Interaction; Satisfaction). The study also confirmed that the clients' trust in banks was the main factor for client's loyalty.



The results of statistical analysis declared that there is an impact of all factors and marketing components on clients' loyalty. The study also showed that there is no impact of demographic factors on the degree of client's loyalty except the factor of education level.

In the light of the results of the study, the study was able to offer a number of recommendations shown in the following:

It is necessary for banks to concentrate on building Trust with their clients. Banks should be interested in adopting both relationship marketing and client's motivation strategies.



الفصل الأول

الإطار العام للدراسة



- 1 □ 1 : المقدمة
- 1 □ 2 : مشكلة الدراسة وأسئلتها
- 1 □ 3 : فرضيات الدراسة
- 1 □ 4 : أهمية الدراسة
- 1 □ 5 : أهداف الدراسة
- 1 □ 6 : حدود الدراسة
- 1 □ 7 : محددات الدراسة
- 1 □ 8 : نموذج الدراسة
- 1 □ 9 : التعريفات الإجرائية

1 □ 1 : المقدمة

مرَّ التسويق - ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي - بمراحل كثيرة أدت إلى تطوُّر مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينيات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينيات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينيات من القرن الماضي وحتى الآن.

ومثل هذه التحوُّلات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق كانت جلية في التحوُّل من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ **Traditional Marketing** الذي يقوم مفهومه على اقتناص الفرص التسويقية السريعة والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد والتعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة، وعليها الاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة الأجل معهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم، من خلال التأكيد على الجودة والإبداع والخدمة الدائمة، والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات **Relationship Marketing** (حسن، 2003).

فالتسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسة للإستراتيجية العامة للمنظمة، نظراً لتأثيره الإيجابي على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم كونه يقوم على أساس الاتصال بالعملاء المداومين على التعامل مع المنظمة، وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الروابط بينهم وبين المنظمة، ومن ثم كسب ولائهم (شفيق، 2005: 7).

وفي ضوء التطورات والمستجدات والمنافسة التي واكبت البيئة المصرفية أدى بالمصارف لأن تسعى لمعرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها فيها والعوامل

المؤثرة على سلوكهم تجاه الخدمة المصرفية ، كونهم يمثلون الركيزة الأساسية للمنظمات المالية ،
وركن هام من أركان نجاحها.

يلاحظ أن المصارف تعمل على توفير وتقديم الخدمات المصرفية للعملاء وتوجيهها لهم
والاستحواذ على اهتمامهم لجذبهم والتعامل معهم وبناء علاقات الخدمات المتعددة على المدى
الطويل من خلال تكوين صورة متكاملة عن العملاء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية
والاقتصادية وتطوير المزيد من العلاقات الشخصية معه.

1 □ 2: مشكلة الدراسة وأسئلتها

نتيجة لتزايد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات، والمتمثل بإقامة علاقات طويلة المدى مع العملاء، فقد أصبح من الضروري التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وأثر دوافع تعامل عملاء المصارف التجارية الأردنية على ولائهم لها.

واستناداً لذلك، فإن المشكلة تتبلور في التساؤلات الآتية:

- 1) هل يوجد أثر للتسويق بالعلاقات (الالتزام، والروابط، والتفاعل، والرضا) على درجة ولاء العملاء للمصرف؟
- 2) هل يوجد أثر لدوافع التعامل (الثقة، والتعاملات الاجتماعية، والمعاملة الخاصة) على درجة ولاء العملاء للمصرف؟
- 3) هل توجد فروق معنوية في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية للعملاء (الجنس، والمستوى التعليمي، وطبيعة العمل، والدخل الشهري)؟

1 □ 3: فرضيات الدراسة

تنطلق فرضيات الدراسة من محاولة الإجابة عن التساؤلات التي وردت في مشكلة الدراسة ومنسجمة مع الطروحات النظرية لها ومفسرة لتصورين عن سلوكيات متغيرات الأنموذج، وهي التأثير والاختلاف وعلى النحو الآتي:

فرضيات التأثير Impact Hypothesis

فرضية التأثير الأولى (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد ومكونات التسويق

بالعلاقات على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05). ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للالتزام على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

H01-2: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للروابط على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتفاعل على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

H01-4: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للرضا على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

فرضية التأثير الثانية (H02): لا يوجد أثر معنوي لدوافع التعامل على ولاء العملاء

للمصرف عند مستوى دلالة (0.05). ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

H02-1: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للثقة على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

H02-2: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتعاملات الاجتماعية على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

H02-3: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعاملة الخاصة على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

فرضيات الاختلاف Difference Hypothesis

فرضية الاختلاف الأولى (H01): لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في ولاء عملاء المصارف

التجارية الأردنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى دلالة (0.05). ويتفرع عنها

الفرضيات التالية:

H01-1: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تعزى للجنس عند مستوى دلالة (0.05).

H01-2: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تعزى للمستوى التعليمي عند مستوى دلالة (0.05).

H01-3: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تعزى لطبيعة العمل عند مستوى دلالة (0.05).

H01-4: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تعزى للدخل الشهري عند مستوى دلالة (0.05).

1 □ 4: أهمية الدراسة

إن التسويق بالعلاقات مفهوم جديد وإضافة نوعية على الصعيدين النظري والعملي في البيئة العربية بعامة والبيئة الأردنية بخاصة، ومن الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهو يحقق المنافع لدى المنظمة والعميل في آن واحد على الرغم من أن نتائجه قد تكون بطيئة ولكنها كبيرة (حسن، 2003).

وتعد المنظمات المالية أكثر المنظمات الخدمية المعنية بخدمة العنصر البشري، فالتعامل مع العملاء في بيئة المصارف يتطلب معرفة العوامل المؤثرة على اختيار المصرف والتعامل معه.

لذا تنبع أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث في أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الالتزام، والروابط، والتفاعل، والرضا) المتبعة في المصارف التجارية الأردنية وتأثيرها على ولاء العملاء، ودوافع تعامل العملاء (الثقة، والتعاملات الاجتماعية، والمعاملة الخاصة) مع المصارف التجارية الأردنية وتأثيرها على الولاء لهم، وتأثير المتغيرات الديموغرافية للعملاء على الولاء لدى المصارف التجارية الأردنية، وبما يؤدي إلى تطوير أداء الخدمة المصرفية وتكرار التعامل مع المصرف بما يتناسب مع احتياجات العملاء والاحتفاظ بهم، وتحقيق الولاء.

1 □ 5: أهداف الدراسة

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة الكشف عن أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مدى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده في المصارف التجارية الأردنية.
2. التعرف على دوافع تعامل العملاء المتضمنة (الثقة، والتعاملات الاجتماعية، والمعاملة الخاصة) تجاه المصارف التجارية الأردنية.
3. تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل والولاء في المصارف التجارية الأردنية.
4. الكشف عن أثر المتغيرات الديموغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، طبيعة العمل، الدخل) لدى العملاء على الولاء لمصارف التجارية الأردنية.

1 □ 6: حدود الدراسة

لكل دراسة سواء عملية أو نظرية حدود مكانية، حدود زمانية وكذلك حدود بشرية، حيث أن الحدود المكانية تتمثل في المؤسسات عينة الدراسة. أما الحدود الزمانية فتتمثل الفترة الزمنية التي طبقت فيها الدراسة، وكما يلي:

1. **الحدود المكانية:** إن الحدود المكانية لهذه الدراسة هي المؤسسات عينة الدراسة والمتضمنة المصارف التجارية الأردنية العاملة في أمانة عمان الكبرى فقط.
2. **الحدود الزمانية:** إن الحدود الزمانية لهذه الدراسة تضمنت فترة إجراء الدراسة في العام الجامعي 2008.
3. **الحدود البشرية:** إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في عملاء المصارف التجارية الأردنية.

1 □ 7: محددات الدراسة

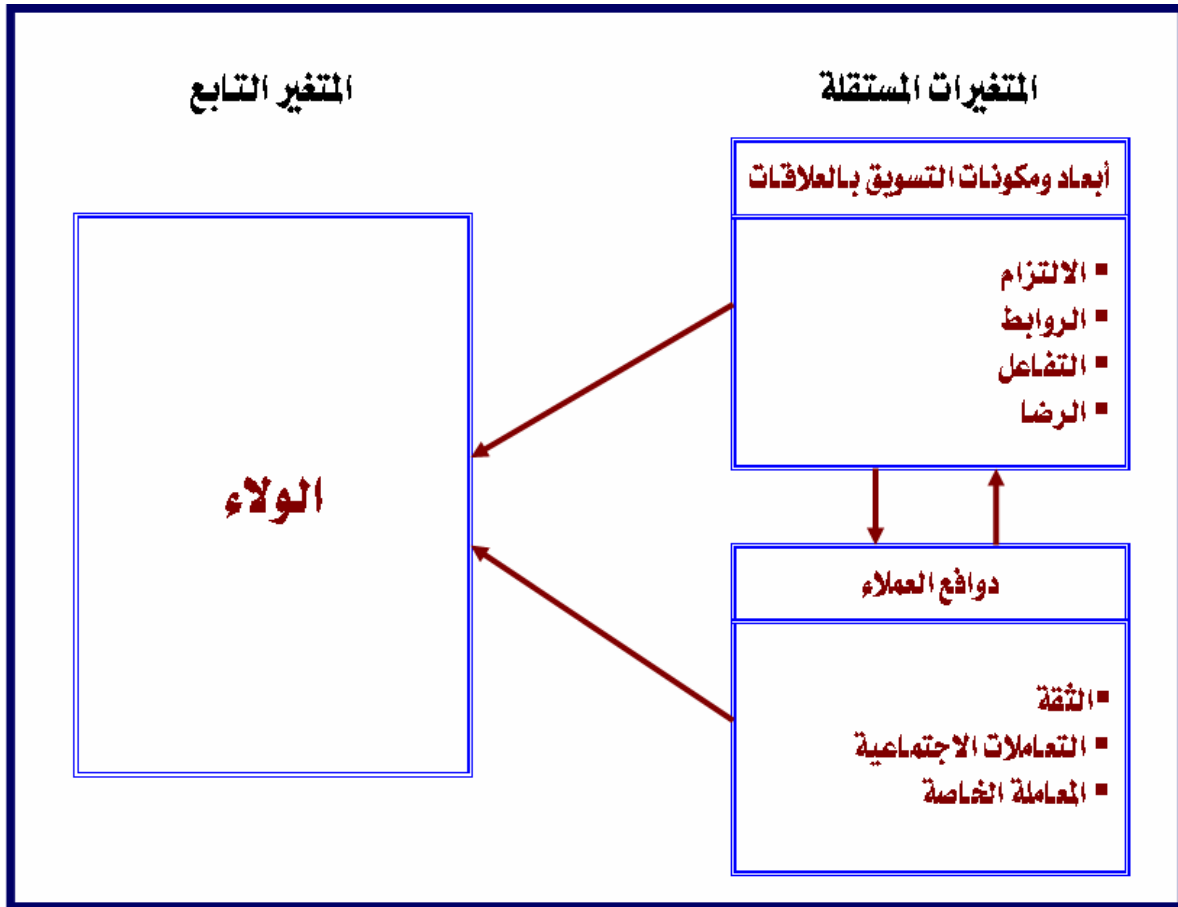
إن الإنسان في حياته يواجه العديد من الصعوبات والمعوقات أثناء مسيرة حياته التي تتأثر بالظروف البيئية المحيطة به ، وفي هذه الدراسة فإن الباحثة توجز بعض الصعوبات والمعوقات التي واجهتها بما يلي :

1. صعوبة استيعاب مفهوم التسويق بالعلاقات على مستوى عينة الدراسة (من قبل عملاء المصارف التجارية الاردنية).

2. الجهد الكبير المبذول في الحصول على المصادر والمقالات والأبحاث حيث يعود ذلك للندرة النسبية في عدد الدراسات والبحوث المنجزة من قبل الباحثين العرب على الرغم من وجود إغناء واسع من الباحثين الأجانب في هذا المجال وبأوقات مبكرة.

3. عدم وجود تعاون كامل من بعض العملاء في الإجابة عن الاستبانة لعدم رغبتهم بالإدلاء بمثل هذه المعلومات.

1 □ 8 : أنموذج الدراسة



شكل (1) : أنموذج الدراسة

1 □ 9: التعريفات الإجرائية

التسويق بالعلاقات Relationship Marketing: منح المزيد من الاهتمام لبناء علاقات مستمرة مع العملاء في الأجل الطويل وكإستراتيجية تسويقية ثابتة المعالم والأهداف وصولاً إلى علاقات طويلة مع العملاء ولأسباب اقتصادية ترتبط بتكلفة المحافظة عليهم (**عبيدات، 2006 : 16**).

الالتزام Commitment: تعهد ضمني أو صريح لاستمرارية العلاقة بين الشركاء (**Dwyer, et al., 1987**).

الروابط Bonding: الاتصال المستمر بين العملاء والمنظمة من خلال إقامة علاقة فيما بينهم مما يصبح العملاء أكثر ميلاً للولاء للمنظمة (**شفيق، 2005 : 83 □ 84**).

التفاعل Interaction: العلاقات التبادلية (التفاعلية) بين العاملين والعملاء أثناء تقديم الخدمة للعملاء (**القيوتي، 2001 : 210**).

الرضا Satisfaction: مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء (**الصحن، 1996 : 71**).

دوافع التعامل Patronage Motivation: هي الدوافع التي تحث العميل على اختيار مركز رعاية خدمة معينة من مجموعة مراكز خدمة متاحة، حيث يوجد عوامل عديدة في الاختيار مثل الموقع وحسن المعاملة والخدمة.. الخ، وغيرها من العوامل المسؤولة على تفضيل العميل للتعامل مع مركز خدمة (**الربيعي، 1997**).

الثقة Trust: الشعور بالمصداقية تجاه مصرف معين بجانب الشعور بدرجات أقل من

القلق ودرجات أعلى من الراحة (McClain & Duncan, 2001).

التعاملات الاجتماعية Social Treatment: الأحاسيس والروابط الاجتماعية التي تتولد

لدى العميل نتيجة لعلاقته مع المصرف والعاملين الذين يقدمون الخدمة له (أبو رمان،

2005).

المعاملة الخاصة Special Transaction: حصول العملاء المتميزين على معاملة تفضيلية

من المنظمة لا يحصل عليها جميع العملاء (Kevin, 1998).

الولاء Loyalty: استمرار العميل في تردده للمنظمة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم

المنظمات المنافسة منتجات أفضل وأرخص (توفيق □ 2007: 23 □ 24).

العميل Client: هو الشخص الذي يتعامل مع المنظمة باستمرار، وتأخذ العلاقة بينه

وبين المنظمة بالتعمق بشكل أكبر وبصفة مميزة إذ يعد مرحلة أكثر تطوراً من الزبون

(Customer) من حيث درجة تعامله مع المنظمة، مما يزيد من روح التعاون والألفة بينهما؛

الأمر الذي يؤدي إلى إطالة هذه العلاقة (Kotler, 2009: 177).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- 2 □ 1 : المقدمة
- 2 □ 2 : مفهوم التسويق بالعلاقات
- 2 □ 2 □ 1 : مراحل تطور العلاقات
- 2 □ 2 □ 2 : مجالات الاحتفاظ بالعملاء
- 2 □ 2 □ 3 : مستويات ومناهج دراسة التسويق بالعلاقات
- 2 □ 2 □ 4 : مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء العلاقة مع العملاء
- 2 □ 2 □ 5 : أنواع العلاقات
- 2 □ 2 □ 6 : مؤشرات منهج التسويق بالعلاقات
- 2 □ 3 : أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات
- 2 □ 4 : دوافع التعامل
- 2 □ 5 : الولاء
- 2 □ 6 : الدراسات السابقة العربية والأجنبية
- 2 □ 7 : العلاقة بين التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل والولاء
- 2 □ 8 : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

2 □ 1: المقدمة

تواجه البيئة المصرفية التجارية الأردنية مجموعة من التحديات التي تؤثر على أدائها ومن اهم هذه التحديات ارتفاع حدة المنافسة بين المصارف التجارية الأردنية لاستقطاب عملاء جدد والمحافظة على عملاء المصرف الحاليين.

ومنذ بداية التسعينات من القرن بدأت العلاقة بين المصارف وعملائها تتخذ أشكالاً جديدة بحيث أصبح عملاء المصارف هم الذين يسيطرون على السوق ويوجهونه نحوهم بعد أن كان السوق هو الذي يتحكم في توجهات العملاء.

لذا نجد أن القضية الأساسية هنا لا تكمن في إدارة العلاقات مع العملاء بشكل رئيسي وإنما تكمن في الآليات المستخدمة في تطوير هذه العلاقة وإدامتها، ومعرفة العوامل المؤثرة على تعامل العملاء مع المصارف ومن ثم الولاء لها حيث يؤدي هذا إلى تحقيق نتائج إيجابية لكل من المصرف والعميل.

2 □ 2 : مفهوم التسويق بالعلاقات The Concept of Relationship Marketing

نتيجة لتزايد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات، والذي أصبح من القرارات الإستراتيجية للمنظمات المتمثلة بإقامة علاقات مع العملاء، فقد أصبح من الضروري بحث سمات العلاقات طويلة المدى، والتعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية الأردنية والولاء لدى عملائها من خلال هذا المفهوم، وعلى دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية الأردنية والولاء لها، إذ تلعب دوراً هاماً في تعزيز تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات.

فقد عُرف (Mattson, 1997) التسويق بالعلاقات بأنه استراتيجية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقات العملاء.

وعرفه (Fournier, et al, 1998) بأنه جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إنشاء وتطوير والمحافظة على علاقة تبادلية ناجحة بين العميل والمنظمة.

أما (Harker, 1999) فقد عرفه على أنه ارتباط المنظمة بسلوك إيجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع العملاء، وتدعيمها والالتزام بها عبر الزمن.

وعرف (Kotler & Bowen, 1999) التسويق بالعلاقات على أنه عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع العملاء، من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع العميل، ويمنحه الشعور بأن المنظمة لا تريد منه شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها له.

وأشار (Baron & Harris, 2003) إلى التسويق بالعلاقات هو عملية بناء وتطوير ثقة متبادلة والتزام متبادل إذ تعد الثقة والالتزام من خصائص منهج التسويق بالعلاقات والذي اعتمد من قبل العديد من الباحثين، وبشكل خاص فقد ارتبطت العلاقة بين ثقة العملاء بمقدم الخدمة والالتزام بالعلاقة برضا العميل وولائه.

وقد عرف (Kasper, et al, 2006) التسويق بالعلاقات بأنه عمليات تطوير دائمة لاستيعاب أو فهم العملاء والتعظيم الدائم لقيمة العميل خلال الفترة الطويلة للتعامل.

واعتبر (الوقيان 2002) التسويق بالعلاقات بأنها قيام المسوق بتقديم بعض التنازلات لكسب العميل على المدى البعيد من خلال التعرف على احتياجاته وتكوين مصداقية وثقة تجاه هذا العميل.

وأشارت (حسن، 2003) إلى أنه آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء، وصولاً إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة.

وأشار (الملحم 2007) إلى أن بعض الباحثين اعتبروا التسويق بالعلاقات عملية التعرف على العميل المستهدف ثم جذبته والعمل على الاحتفاظ به وتطوير العلاقة معه، وأضافوا في تعريفهم أنه تطوير العلاقة المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات العلاقة بالمنظمة من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجمع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول لضمان تحقيق جميع هذه الأطراف.

ويفترض (Morgan & Hunt, 1994) أن التسويق بالعلاقات يشير إلى جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو البناء، والتطوير والمحافظة على مبادلات علائقية ناجحة.

2 □ 2 □ 1 مراحل تطور العلاقات:

تتطور العلاقات بين الشركاء خلال عملية متسلسلة عبر الزمن، وتتصف هذه العملية بخمس مراحل عامة (Scanzoni, 1979)، هي على النحو التالي:

المرحلة الأولى: وتتعلق بدورة حياة العلاقة وتسمى بالإدراك أو الوعي وتشير إلى التصرف الذي يكون فيه أحد الأطراف شريكاً تعاونياً محتملاً، ولا يوجد تفاعل بين الأطراف، فهم يحاولون فقط أن يضعوا أنفسهم في أفضل طريقة ممكنة لزيادة الجذب نحو الشركات الأخرى.

المرحلة الثانية: تسمى الاستكشاف وهي مرحلة البحث والتجريب في تبادل العلاقات، ففي هذه المرحلة يهتم أطراف التبادل المحتمل بالالتزامات أولاً، وبالمنافع والأعباء، وإمكانية التعاون والمبادلة.

المرحلة الثالثة: تسمى بالتوسع وتشير إلى الزيادة المستمرة في العوائد التي يتم الحصول عليها عن طريق الشركاء المتعاونين (أطراف المبادلة) والاعتماد المتبادل المتزايد. وإن الاختلاف الرئيس بين هذه المرحلة والمرحلة السابقة للاستكشاف هو أن الشركاء الآن يثقون ببعضهم بعضاً إلى حد كبير وهم راضون عن العلاقة التي تؤدي إلى مخاطرة متزايدة تضم الاثنين.

المرحلة الرابعة: وتتشكل عندما تتطور العلاقات فعندئذ يتشكل الالتزام بين فريق العمل، إذ يعد الالتزام أكثر الجوانب المرغوبة في العلاقات ويشير إلى تعهد ضمني أو ظاهر لاستمرارية العلاقة بين أطراف المبادلة (Dwyer et al, 1987).

المرحلة الخامسة والأخيرة: تتمثل في الإنهاء أو التصفية للشراكة، وتبدأ هذه المرحلة بمرحلة نفسية داخلية حيث يقيم أحد الشركاء على نحو خاص من عدم رضاه عن الطرف الآخر، مستنتجاً أن تكاليف التعديل أو الاستمرارية تزيد عن خسائر العلاقة. وبعد ذلك، تدخل العلاقة في مرحلة متفاعلة حيث يناقش الأطراف عدم ارتباطهم ومن ثم يطرح الانحلال أو الانتهاء بصورة علنية.

2 □ 2 □ 2 مجالات الاحتفاظ بالعملاء

إن الأبحاث في مجال الاحتفاظ وتسويق العلاقة في مؤسسات الخدمة قد ركزت على

ثلاثة مجالات رئيسة (العلاق وآخرون، 1999: 174 □ 175) هي:

1. هناك عدد من الباحثين ممن تعمقوا في دراسة وتحليل العلاقة المنطقية بين ثقة العميل

بمورد الخدمة والتزامه ببناء علاقة معه، وبين رضا العميل وولائه.

2. وحاول باحثون آخرون قياس قيمة ولاء العملاء، والعوائد المفقودة نتيجة تسرب بعض

العملاء (أي عدم تعاملهم ثانية مع مورد الخدمة).

3. كما ركزت بحوث أخرى على تحديد وتشخيص إستراتيجيات معينة لتمكين مقدمي

الخدمة من الاحتفاظ بالعملاء. وهذه الاستراتيجيات تشمل استراتيجيات تكريس الولاء من

خلال آليات التحفيز والترغيب والترويج، وخدمات ما قبل البيع، وخدمات ما بعد البيع،

وغيرها.

2 □ 2 □ 3 مستويات ومناهج دراسة التسويق بالعلاقات

تعددت جهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التسويق بالعلاقات باعتباره إحدى

الأدوات التكتيكية للتسويق في حين أهتم الآخرون بالعلاقات باعتبارها فلسفة تسويقية

والمرتبطة بالمفهوم الجوهرى للتسويق.

وقد استند الباحث Barry إلى تقسيم التسويق بالعلاقات إلى ثلاثة مستويات إضافة إلى

تصنيف (Palmer, 2005:147) الذي وجد أن التسويق بالعلاقات يمكن أن يصنف إلى ثلاثة

مناهج واسعة، والمتمثلة في كل من:

■ **المستوى التكتيكي:** وهذا المستوى يستخدم بالعلاقات على اعتبار أنه أحد أدوات تنشيط (ترويج) المبيعات.

■ **المستوى الإستراتيجي:** وهنا ينظر إلى التسويق بالعلاقات باعتباره العملية التي يبحث من خلالها المجهزون إلى ما يؤدي ربط العملاء من خلال روابط قانونية، اقتصادية، وتكنولوجية، وجغرافية، وزمانية. وهنا تجدر الإشارة إلى أن الباحثين أشاروا إلى هذا النوع قد يؤدي إلى هروب العملاء بدلاً من الاحتفاظ بهم، وأن المنظمات التي لم تصل إلى مستوى العلاقة الفعالة مع عملائها فإنها ستكون غير قادرة على إدامة نوع كهذا من العلاقات عند تغيير البيئة القانونية والتكنولوجية، وإنما يحدث في الغالب أن يصبح التسويق بالعلاقات بأنه ارتباط غير متماثل (غير متجانس) بين الطرفين يعتمد على تباين المعرفة والقوة والموارد بينهما أكثر من كونها عملية تقمص عاطفي / ثقة متبادلة.

■ **المستوى الفلسفي:** إذ يعد التسويق بالعلاقات ضمن هذا المستوى الجوهر لفلسفة التسويق، إذ يركز التعريف التقليدي للتسويق على حاجات العملاء، في حين أن التسويق بالعلاقات كفلسفة يعيد النظر في إستراتيجية التسويق بعيداً عن المنتجات ودورة حياتها والتركيز بدلاً من ذلك على دورة حياة العلاقة بالعملاء.

وفي هذا الجانب اعتبر (Narver & Slater, 1990) أن الخصائص الرئيسة لفلسفة التسويق بالعلاقات تركز على استخدام المنظمة لكل العاملين فيها لتحقيق تلبية دائمة لاحتياجات العملاء المستهدفين ليكونوا أفضل من باقي المنافسين.

2 □ 2 □ 4 مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء العلاقة مع العملاء

تنقسم مستويات تسويق العلاقات في ضوء العلاقة مع العملاء إلى خمسة مستويات،

وهي كما يلي: (أبو رمان □ 2005)

- العلاقة الأولية أو الأساسية **Basic**: وفيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج فقط، ولا يقوم بالاتصال بالمستهلك بعد إتمام العملية البيعية.
- العلاقة القائمة على ردود الأفعال **Reactive**: وفيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج، ولكنه يشجع العميل على الاتصال به في حالة وجود أي شكوى منه تتعلق بالمنتج.
- العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة **Accountable**: وفيها يقوم رجل البيع بالاتصال تلفونيا بالعميل بعد فترة قصيرة من عملية البيع، بهدف التعرف على مدى رضائه عن المنتج، والاقتراحات، والتحسينات التي يوصي المنظمة للقيام بها على المنتج.
- استمرارية الاتصال بعد البيع **Proactive**: وفيها تقوم المنظمة بالاتصال بالعميل من وقت لآخر، بهدف الحصول على مقترحاته الخاصة بتحسين المنتجات/ الخدمات الحالية، أو تطوير المنتجات/ الخدمات.
- المشاركة **Partnership**: وفيها تعمل المنظمة بصورة مستمرة مع العملاء، لاكتشاف الأساليب التي تمكنهم من استخدام المنتج بصورة أفضل والوصول إلى قيم أفضل.

2 □ 2 □ 5 أنواع العلاقات؛

أكد (Kasper et al.2006:152) أن هناك نوعين من العلاقات (إجبارية، واختيارية)،

وهي موضحة كالتالي :

1. **علاقات إجبارية (إلزامية) Obligated Relationship** : والتي تكون مفروضة على العميل، أي يجب أن يبني علاقته مع المنظمة، ولا يوجد لديه أي اختيار مثل (العقود والاتفاقيات الإجبارية). وهذا النوع من العلاقات (يكون وظيفي) ويؤدي إلى مهام وظيفية ويمكن للمنظمة أن تستثمر هذه العلاقة لتحويلها إلى علاقات شخصية حميمة، وهذا النوع سائد وغالب في شبكات الأعمال الصناعية، والتي تمثل سلسلة المجهزين وقنوات التوزيع، ويتحقق في سوق المستهلكين ولكنه يكون بدرجة أقل.

2. **العلاقات الاختيارية (غير الإجبارية) Non-Obligated Relationship** : وهي تتيح للمنظمة والعملاء فرصة بناء العلاقة أو تركها اختيارياً، وحسب ما يشعر به أي طرف من الأطراف. وقد يحصل هذا النوع في حالة التعاملات المنتظمة وعقد الصفقات المتكررة خلال الفترة الزمنية الطويلة، وأهم ما عنده هو حركة العملاء في اختيار العلاقة في أي وقت أو في الوقت الذي يختارونه، وقد تتمثل هذه العلاقة على سبيل المثال مع محل تجزئة أو بائع ومطعم وشركة خدمات اتصالات متنقلة (موبايل) أو شركة خطوط جوية. وهذا النوع من العلاقات يتيح فرصة لبناء علاقات مع عدد من مجهزي الخدمات بآن واحد.

ومن الجدير بالذكر أن عدد من المنظمات الخدمية لها علاقات اختيارية مع عملائها، ولكنها بنفس الوقت ترغب في بناء علاقات مع النوع الآخر (الإلزامي) الإجباري، على سبيل المثال المصرف أو شركة الاتصالات المتنقلة، ففي حالة المصرف فإن الشعور بأن للعميل القدرة

على ترك المصرف في الوقت الذي يرتئيه ، ولكنه هنا قد يواجه مشكلة في غلق الحساب مع المصرف أو تسوية الديون مع المصرف ووقف التعامل (ATM , Credit) ففي هذه الحالة هناك نوع من العلاقات التي تعد غير إجبارية ولكنها تأخذ خصائص الخدمة الإجبارية.

2 □ 2 □ 6 مؤشرات منهج التسويق بالعلاقات

حدد (Pressey & Mathtews, 2000) مؤشرات منهج التسويق بالعلاقات على النحو

التالي :

- مستوى عالٍ من الثقة بين كلا الطرفين.
- مستوى عالٍ من الالتزام بين كلا الطرفين.
- أفق طويل المدى (أو طول العلاقة).
- قنوات اتصال مفتوحة بين الطرفين مع تبادل معلومات بين الطرفين.
- وضع أفضل اهتمامات ورغبات الزبائن في قلب العلاقة.
- الالتزام بالجودة لكلا الطرفين.
- محاولة الاحتفاظ بالعميل على نحو ايجابي وموآتٍ.

2 □ 3 : أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات

تناولت الدراسات المختلفة العناصر الرئيسة المكونة لنموذج التسويق بالعلاقات بمسميات مختلفة، إذ لم يتفق الباحثين على نموذج محدد، وفي نفس الوقت قد جرت تسميتها بأسماء مختلفة. فقد أطلق عليها (Kasper et al,2006:147-148) مبادئ أو أسس **Principles**، والمتضمنة كلاً من: التفهم والاستيعاب **Understanding**، والثقة **Trust**، والتعاون **Collaboration**، والالتزام **Commitment**، والتكيف **Adaptation**.

أما (Sin, et al,2002) فقد تناول نموذج التسويق بالعلاقات من خلال المكونات الستة والمتمثلة في كل من: الثقة **Trust**، الروابط **Bonding**، الاتصالات **Communication**، القيم المشتركة **Shared Value**، التعاطف **Empathy**، والتبادلية **Reciprocity**.

في حين تضمن النموذج الذي اقترحه (Zabkar & Cater,2008) كلاً من العناصر التالية باعتبارها مكونات أساسية لنموذج التسويق بالعلاقات، والمتمثلة في: الثقة **Trust**، الروابط الاجتماعية **Social bonds**، الرضا **Satisfaction**، والالتزام **Commitment**.

أما (شفيق، 2005: 77) فقد تناولت عناصر نموذج التسويق بالعلاقات تحت اسم المبادئ والأسس، وقد تضمنت كل ما يلي: الالتزام **Commitment**، الروابط **Bonding**، التفاعل **Interaction**، والرضا **Satisfaction**. فيما أشار (الربيعي، 2007) إلى عناصر نموذج بكونها أبعاداً رئيسة لنموذج التسويق بالعلاقات، وتضمنت كلاً من: الثقة **Trust**، التعاطف **Empathy**، الروابط **Bonding**، والتبادلية **Reciprocity**.

وتناولوا (Wetzel, et al,1998) في نموذجهم المقترح كلاً من: الجودة **Quality**، الثقة **Trust**، الاعتمادية **Dependence**، الرضا **Satisfaction**، والالتزام **Commitment**.

أما (عاشور، 2006) فقد تناولت عناصر النموذج تحت اسم أبعاد التسويق بالعلاقات والمتضمنة كلاً من: الرضا **Satisfaction**، الثقة **Trust**، الروابط **Bonding**، عوائق التغيير

Witching Barriers، استراتيجيات إنعاش الخدمة **Service Recovery**.

واستناداً إلى ذلك يتضح أن اجتهاد الباحثين بقى مفتوحاً في تناول تسمية العناصر المكونة لما يمكن تسميته (بنموذج التسويق بالعلاقات)، وهذا يعتمد بالدرجة الأساسية على وجهة نظر الباحثين واتجاهات البحث وأهدافه.

وتأسيساً على ذلك فقد اعتمدت الدراسة على العناصر التي أشارت إليها (شفيق،

2005) والمتمثلة في كل من: الالتزام **Commitment**، الروابط **Bonding**، الرضا **Satisfaction**،

التفاعل **Interaction**. وذلك لوجود المتغيرات الثلاثة الأولى في غالبية النماذج المشار إليها

إضافة إلى اعتبار العنصر الرابع (التفاعل) معبراً عن بعدي (التبادلية والاتصالات)، ولم يجر

تضمين النموذج البعد الخاص بالثقة، وذلك لكونه المكون الأساسي لدوافع التعامل الذي

استندت عليه الدراسة، وبالتالي منع تكرار تناوله في أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات.

وفيما يلي وصفاً شاملاً عن أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات:

(1) الالتزام **Commitment**:

عرف (Dwyer, et al., 1987) الالتزام بأنه تعهد ضمني أو صريح لاستمرارية العلاقة

بين الشركاء.

كما عرف (Zaltman & Deshpande, 1992) الالتزام "كرغبة مستمرة للمحافظة على

العلاقة القيمة".

وأشار (Kumar, et al., 1995) إلى أن الالتزام مهم جداً في تطوير سبل العلاقات الطويلة المدى لاستمرارية العلاقة مع العميل في العمل.

أنواع الالتزام:

وقسّم (Geyskens, et al., 1996) الالتزام إلى ثلاثة أنواع، هي: العنصر المؤثر **Affective** (ارتباط عاطفي بسبب المشابهة والتماثل)، والعنصر المحسوب **Calculative** (ويعزى الارتباط إلى أسباب ذرائعية)، والعنصر الأخلاقي أو المعياري **Normative** (ارتباط يعزى إلى الالتزام الملموس). وتتعلق جميع عناصر الالتزام هذه بمجالات نفسية مع أنها تنشأ من حوافز مختلفة من أجل المحافظة على العلاقة.

فالالتزام المؤثر يعني أن المؤسسات تريد أن تبقى على العلاقة كونهم يحبون شريكهم وكذلك الاستمتاع بالشراكة والشعور بحس من الولاء والانتماء. أما الالتزام المحسوب فهو المدى الذي يدرك فيه الشريكان الحاجة لإيجاد علاقة تعزى إلى التكاليف الهامة المتغيرة والمتوقعة أو إلى نقص في البدائل. والالتزام المعياري يعني أن الشركاء يبقون في علاقات لأنهم يشعرون بأن عليهم فعل ذلك.

وبسبب أهمية الالتزام في تطوير العلاقات، فإن توفر العوامل التي تؤثر في الالتزام تكون هامة، وتتضمن نوعية الخدمة (**جودتها**) والرضا، ويعتبران بنيتين أساسيتين في ميدان تسويق الخدمات، ومرتبطين بالالتزام، ومن ثم، فإن دراسات عديدة في مجال التسويق بالعلاقة قد أظهرت أن هذين العاملين يبدوان حاسمين في التأثير على الالتزام.

وتؤكد (شفيق، 2005: 81) على متطلبات التزام المنظمة، بالآتي:

■ تزويد العملاء بأفضل العروض الممكنة.

- المحافظة على مستويات الأداء.
- تصميم وتوجيه كافة الأنشطة، والعمليات، والإجراءات في المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها.
- التحسين المستمر في الخدمات، والمنتجات التي تقدمها المنظمة.
- عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات المختلفة.
- عدم إعلان المنظمة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها.

(2) الروابط Bonding:

يعد الترابط من أهم التطورات الحديثة في التسويق التي تحاول فيها مؤسسة القرن الحادي والعشرين تحقيق التواصل مع عملائها، وهو من القوى الرئيسة التي تساهم في إحداث التحول في استراتيجيات وفلسفات التسويق في الألفية الجديدة. فقد بات بالأمس تركيز جهود المنظمات حول استخدام مزيج تسويقي واحد لكافة قطاعات السوق؛ أما اليوم فإن تلك المنظمات تحاول اختيار عملائها بعناية وبناء علاقات ممتدة طويلة الأجل مع هذه الفئات.

وأشار العديد من الباحثين إلى مستويات مختلفة من العلاقات، فكلما كانت أكثر حميمية، زادت فاعلية الرابطة في إزالة الشك وخلق الثقة. ففي المجتمعات الغربية، تم التعرف على بعد الترابط من قبل (Shani & Chalasani, 1992) في تعريفهما لتطوير الرابطة بين العميل والمنتج من خلال استخدام التسويق بالعلاقة. ويؤدي بعد الترابط إلى تطوير وتعزيز ولاء العميل، والذي يؤدي مباشرة إلى مشاعر المودة، والشعور بالانتماء إلى العلاقة، ويؤدي إلى الشعور مباشرة بالانتماء إلى المؤسسة.

ففي الصين، تم إدراك بعد الترابط في البداية من قبل (Chiao, 1982) في إتقانه لجميع الروابط التي تقوم على العلاقات الرئيسية، وأدت هذه الروابط دورها بفاعلية في ضبط سلوك العمل والسلوك الاجتماعي في المجتمعات الصينية، فهي تعالج التشابه الموجود بين فريقين من حيث الأصل وتعمل على إزالة الشك، وتخلق الثقة وتصوغ علاقات وثيقة بين الأطراف.

ومن بين الدراسات التجريبية القليلة في هذا المجال دراسة للباحثين (Wilson &

Mummalaueui, 1986)، اللذين وجدوا أن الروابط الشخصية القوية بين مقدمي الخدمة ومتلقيها تؤدي إلى التزام أكبر في المحافظة على العلاقة. وعلاوة على ذلك وجدت دراسة حديثة قام بها (Witkowski & Thibodeau, 1999)، تشير إلى أن الرابطة هي عامل هام في بناء علاقات تسويقية دولية، ومن هنا يتبين أن العلاقة الطويلة المدى بين مقدم الخدمة ومتلقيها تتطلب الترابط، وأنهم يصبحون أكثر ميلا للولاء للمنظمة إذا نشأت علاقة بينهم.

ويتم خلق الروابط بين المنظمة والعميل من خلال الأمور التالية: (شفيق، 2005: 83):

- الاتصال المستمر بالعملاء باستخدام قنوات اتصال متعددة: كالهاتف، والإنترنت، والبريد العادي والإلكتروني.
- مخاطبة الموظف للعملاء بطريقة شخصية عند حديثه معهم.
- تقديم الخدمة للعميل من جانب الموظف نفسه في كل مرة.
- إرسال بطاقات المعايدة للعملاء عند قدوم الأعياد وفي المناسبات الخاصة بهم كأعياد ميلادهم وزواجهم . . . إلخ.
- الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوى العملاء.
- عقد سلسلة من الندوات للعملاء لتعريفهم بالمنظمة وأنشطتها.
- إنشاء ناد اجتماعي خاص بهم.

(3) التفاعل Interaction:

يعرف التفاعل مع العميل بأنه علاقة تبادلية بين العاملين والعملاء أثناء تقديم الخدمة

(القريوتي ، 2001 : 210).

كما عرّف (Churchill,1979) التفاعل بأنه مشاركة العميل فضلاً عن استجابة القائم بالخدمة، فهما يشكلان حالة تفاعل، وهذا التفاعل يقدم فرصاً أمام مقدم الخدمة للوصول إلى نتائج إيجابية لدى متلقيها، مما يؤدي إلى كسب الرضا وتعهد تكرار الشراء والانطباعات الإيجابية لصالح المنظمة.

فالتفاعل يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية مرضية بين المنظمة وعملائها وترك أثر طيب لدى العميل. ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للعميل، بدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المنظمة، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها (شفيق ، 2005 : 81).

كما عرف التفاعل بأنه عملية اتصال بين مقدم الخدمة والعميل أثناء تقديم الخدمة بحيث يستطيع مقدم الخدمة الاتصال بالعميل وإقناعه بالخدمات التي يعرضها (طلعت ، 2001 : 51).

إن التفاعل Interaction بين العميل وموظفي المصرف الذين يقومون على تقديم الخدمة يمتد إلى كافة المرافق والتسهيلات وأنظمة توصيل الخدمة التي يوفرها المصرف للعميل. ومن هذا المنطلق فإن دور إدارة المصرف لا يقتصر على توفير الخدمة المصرفية في مضمونها المنفعي فقط بل يتضمن توفير المناخ المادي الذي تؤدي فيه الخدمة ومن ثم تطبيق الطرق والأساليب والنظم التي تكفل درجة عالية من جاهزية المصرف لخدمة العميل والاستجابة لحاجاته،

وإيجاد قنوات اتصال فعالة مع العملاء لمتابعة شؤونهم والتعرف على مستويات رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم (معلا، 2008: 277).

العلاقة التفاعلية بين المصرف والعميل:

تأخذ العلاقة التفاعلية بين المصرف والعميل ثلاثة أشكال من الاتصال هي (معلا، 2008: 278):

1. **الاتصال عن بعد Remote Contact**: هو الاتصال الذي يتم بين العميل والمصرف بطريقة غير مباشرة كالبريد أو أي نظام من نظم التوصيل الآلي للخدمة كخدمة الصراف الآلي **ATM**.
2. **الاتصال الشخصي المباشر Direct Personal Contact**: يقصد به الاتصال الذي ينشأ عند حضور العميل شخصياً وتعامله مع موظفيه وجهاً لوجه.
3. **الاتصال الشخصي غير المباشر Indirect Personal Contact**: هو الاتصال الذي يتم عن طريق الهاتف أو المقابلة عبر قنوات الاتصال الفضائية.

أسس تنمية التفاعل بين الموظف وعملائه:

حدد (كار، 2001: 52 □ 53) أسس تنمية التفاعل بين الموظف وعملائه إذ يتطلب على الموظف أثناء تعامله مع العملاء مراعاة ما يلي:

1. التحكم في سرعة كلامه مع العميل، لضمان وصول الرسالة إلى العميل.
2. التركيز على النهايات، وذلك حتى يوضح مضمون الرسالة.
3. التركيز أثناء الكلام مع العميل، حتى يضمن تحقيق التأثير المناسب.
4. التأكد من أن كلامه مناسب في كل وقت.
5. استخدام نبرة الصوت المناسبة، من أجل توضيح الرسالة التي يحاول أن يوصلها إلى العميل، وحتى يتمكن العميل من فهم الموظف بوضوح.

4) الرضا Satisfaction:

عرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء (الصحن، 2003: 71).

ويستند الرضا على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل العميل ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها، أي أن مستوى الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثرت بها مع الناتج الفعلي الذي حصل عليه لاستهلاكه. ويعد امتلاك قاعدة رضا العميل أحد الأصول التسويقية المهمة كونه يؤدي إلى زيادة الولاء، وما يرافقه من عائد وتخفيض في التكاليف التسويقية (العجارمة، 2005: 353).

وأشار (Wetzels, De Ruyter and Van Birgelen, 1998) في دراسة للتسويق بالعلاقات أن الرضا يؤثر إيجاباً على الالتزام، أي بمعنى عندما تكون درجات الرضا عالية فسيكون هناك حافزاً لاستمرار العلاقة التي تعود إلى المودة والتماثل. وعندما يرضى العملاء عن تجربتهم الكلية مع مقدم الخدمة، فهم يشعرون بمواقف إيجابية نحو المنظمة، وبالتالي يرغبون بالاستمرار في العلاقة معها، بحيث يصبحوا ملتزمين بتلك العلاقة.

إن تحقيق رضا العملاء من أهم مفاتيح رسم نجاح أي منظمة، أو أي نوع من الأعمال خاصة مع بداية القرن الحادي والعشرين. ويعد تحقيق رضا العملاء خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، نظراً لأن عدم رضا العملاء يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الأعمال بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء العملاء، وتعدد شكواهم، وتحولهم للشراء من المنافسين.

ومن ثم يمكن القول بأنه كلما زاد رضا العميل عن المنظمة ومنتجاتها، زاد الاحتفاظ

بالعميل لفترة طويلة، وتحسنت قدرة المنظمة على تحسين الربحية (الصح، 2003: 71).

أنواع الرضا:

يصنف الرضا إلى الأنواع التالية:

- **الرضا عن النظام:** يعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل: الأسعار، والجودة، وتوافر السلعة، والتصور الذهني عن السلعة.
- **الرضا عن المنظمة:** ويشير إلى ما يحصل عليه العميل في التعامل مع منظمات السلع والخدمات مثل: التسهيلات المقدمة في مجال المصارف.
- **الرضا عن السلعة أو الخدمة:** ويشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع والخدمات، بمعنى أن العميل يقارن توقعاته السابقة مع مخرجات السلعة (أداء السلعة) (شفيق، 2005: 78).

أساليب تحقيق الرضا:

يؤكد (بازرعة، 2000: 170) أن تحقيق الرضا يكون بعدة أساليب، منها:

- الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع، وأثناءه، وبعده.
- الاهتمام بخدمة العميل وتوطيد العلاقة معه.
- دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات العملاء.
- احترام حقوق العميل الأساسية في جميع تعاملاته مع المنظمة والتي تتضمن الحقوق التالية:

1. احترام وقته، وعدم إضاعته في الانتظار، أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.
2. إعطاءه معلومات كاملة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة من حيث: المواصفات، والأسعار، وخدمات ما بعد البيع.
- الإنتاج وفقا لمواصفات العميل، ورغباته، واحتياجاته.

2 □ 4 : دوافع التعامل Patronage Motivation

الدوافع هي الأسباب الكامنة خلف أي سلوك أو تصرف وأن الفرد لا يصدر عنه أي فعل إذا لم يكن محفزاً بدافع معين **Motivated** حيث إن كل سلوك يبدأ بالدوافع ويعرف **Motive** أو الدوافع (والذي يطلق عليه أيضاً بالمحرك **Drive**) بأنه حاجة محفزة **Stimulated Need** يسعى الفرد إلى إشباعها (Stanton, 1984: 100) كما أن الدافع يشمل بصورة ضمنية العديد من المصطلحات كالحاجة والغريزة والميل والسعي (Nieschlag, et al., 1985: 103)، وقد تناولت الدوافع الإنسانية العديد من النظريات يأتي في مقدمتها نظريات الدوافع لكل من (Herzberg, Maslow, Freude) (الربيعي، 1997).

أنواع الدوافع:

هنالك تقسيمات مختلفة لأنواع الدوافع منها ما يخص الدوافع الإنسانية بشكل عام ومنها ما يقتصر على دوافع الشراء يمكن إيجازها حسب ما يلي:

- 1) الدوافع الفطرية والمكتسبة.
- 2) الدوافع حسب مستوى إدراكها والرغبة في الإعلان عنها عند اتخاذ العميل لقرار الشراء.
- 3) الدوافع العقلية والعاطفية.
- 4) الدوافع الأولية والانتقائية.
- 5) دوافع التعامل Patronage Motives ويمكن تعريفها على أنها الدوافع التي تحت العميل على اختيار مركز رعاية خدمة معينة من مجموعة مراكز خدمة متاحة حيث تلعب هنا عوامل عديدة في الاختيار مثل الموقع وحسن المعاملة والخدمة وحسن العرض وتسهيلات الدفع

وغيرها من العوامل المسؤولة عن تفضيل العميل للتعامل مع مركز خدمة. وهو ما يخص موضوع الدراسة.

وهناك العديد من المزايا والمنافع التي يحصل عليها العميل من خلال علاقته مع المنظمة، والتي اعتبرتها الباحثة في هذه الدراسة دوافع لتعامل العملاء مع المصارف، والتي تؤدي بدورها إلى تحقيق الولاء، ومنها (McClain & Duncan, 2001) ؛ (Kevin, 1998) :

أولاً: الثقة Trust :

الشعور بالمصداقية تجاه المصرف بجانب الشعور بدرجات أقل من القلق ودرجات أعلى من الراحة (McClain & Duncan, 2001). وهذا يشير إلى أن العميل يبحث دائماً على مقدم خدمة يساعده في تحقيق أهدافه وتكون الثقة دافع قوي للتعامل مع مصرف ما. وفي دراسة (Sin, et al. , 2002) تصور الثقة بعداً من أبعاد المشروع التجاري الذي يحدد المستوى الذي يشعر فيه كل فريق بأن بوسعه الاعتماد على سلامة وكمال الوعود المقدمة من قبل الطرف الآخر.

وأشار (Berry & Parasuraman, 1991) إلى أن علاقة العميل والمنظمة تتطلب الثقة، وأنها أساس الولاء والإخلاص في عملية البيع.

وعرف (Morgan & Hunt, 1994) في أعمالهما الحديثة الثقة بأنها بنية أساسية في نموذج التسويق بالعلاقات الخاص بهما.

وأكد ذلك (Ford, 1990) بأن الثقة ينظر إليها على أنها البنية الرئيسة في دراسات يجريها التسويق الصناعي والمجموعة الشرائية.

ويمكننا القول أنه كلما زاد مستوى الثقة بين طالب الخدمة ومقدمها، زادت احتمالية العلاقات طويلة المدى. لذا تعد الثقة لبنة ضرورية في بناء نموذج العلاقة، وفي الأغلب تعرف

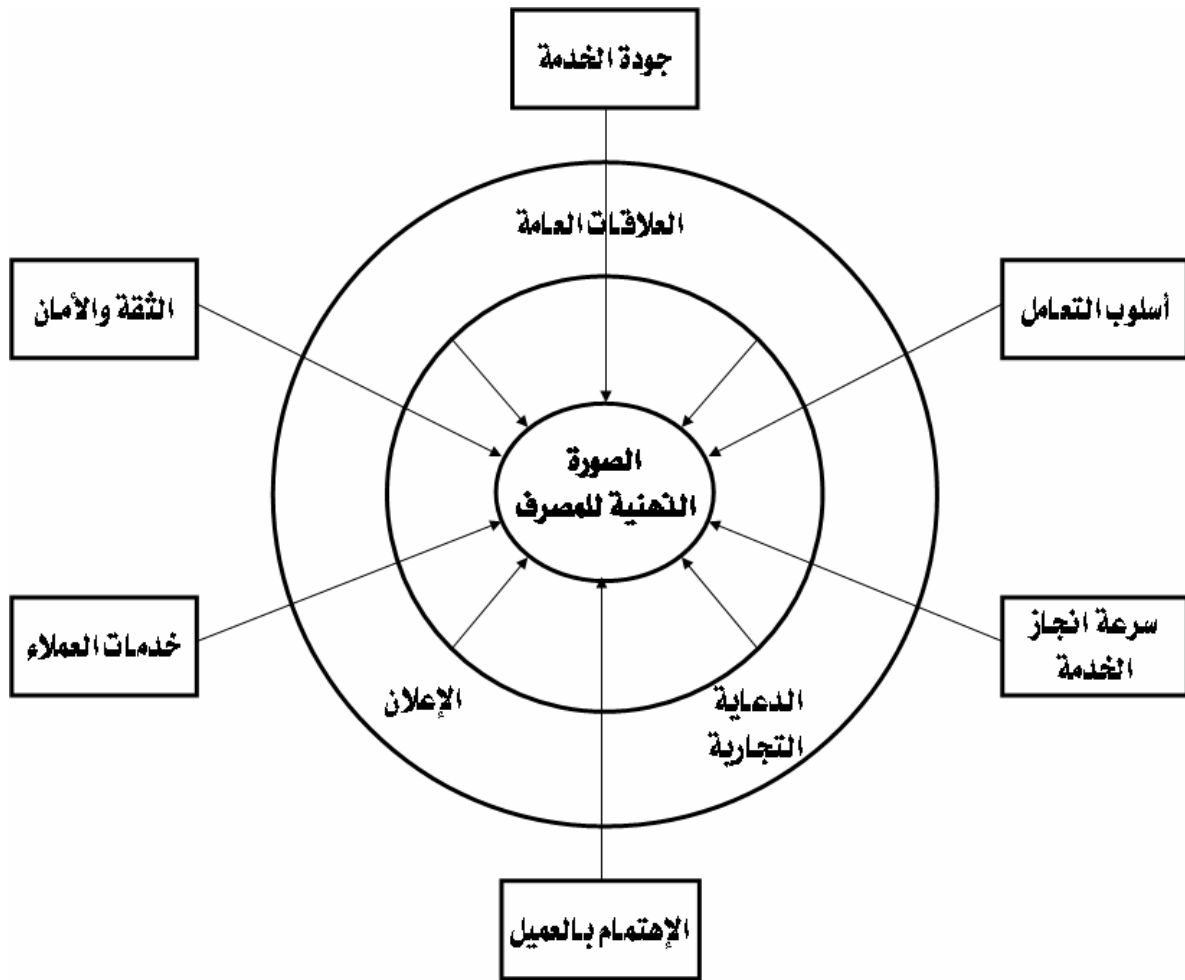
على أنها الاعتقاد بأن أحد شركاء العلاقة سيعمل من أجل مصلحة الآخر وعلى أحسن وجه
(Wilson, 1995).

إن الثقة هي ما يسبق الالتزام والعلاقات الناجحة، وتقوم الثقة على سلوك سابق،
الأمر الذي يجعل المنظمات تركز على التحفيز الإيجابي للبقاء في العلاقة بسبب شعورها
بالارتباط والتماثل. وعندما تقل الثقة، تراقب المنظمات سلوك النظير، وربما تتخذ قرارات
فيما إن كانت ستستمر في العلاقة أو إنهاؤها (Morgan & Hunt, 1994).

وتعد الثقة من العوامل الرئيسة والمؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمصرف، كما هو
موضح في الشكل التالي (العجاردة 2005: 366):

الشكل (2)

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمصرف



المصدر: العجامة، تيسير، (2005)، "التسويق المصرفي"

ثانياً: التعاملات الاجتماعية Social Treatment :

تعرف التعاملات الاجتماعية على أنها أحاسيس العميل تجاه المصرف التي تتولد نتيجة لعلاقته مع المصرف والعاملين فيه الذين يقدمون الخدمة له.

وتعرف التعاملات الاجتماعية بأنها درجة الصداقة الشخصية المتبادلة والمحبة المشتركة بين المشتري والبائع ، وتشتمل التعاملات الاجتماعية على الألفة والصداقة والثقة الشخصية التي تبني خلال عملية المبادلة. وقد تطور من خلال التفاعل الاجتماعي ، ويمكن للأفراد أن يطوروا علاقات شخصية قوية يمكن أن تربط علاقة بين شركتين (Wilson, 1995).

وتتم التعاملات الاجتماعية من خلال العلاقات التي يتم تكوينها مع مقدمي الخدمات الذين يشكلون في المستقبل جزءاً من النظام الاجتماعي للعميل ، حيث تنشأ صداقات بين مقدمي الخدمات ومتلقيها تنتج عنها علاقة وروابط شخصية تخدم الهدف التسويقي على المدى الطويل (Cathy,1993).

ولاحظ (Palmer, et al., 1986) أن التعاملات الاجتماعية يمكن أن تسهل من بناء الروابط المتشابكة أو المتداخلة ، وأن العملاء ومقدمي الخدمات المرتبطين بعلاقات شخصية قوية ملتزمون على نحو أكبر بالمحافظة على العلاقة من هؤلاء الذين ليس لهم مثل هذه العلاقات ، أي بمعنى أن التعاملات الاجتماعية تؤدي إلى التزام أكبر بالعلاقة ، وهي إحدى عوامل النجاح الرئيسية للالتزام بعلاقات التسويق الدولية. وأكدت دراسة (Ying & Chua,1989) على أن التعاملات الاجتماعية هي أكثر العوامل المؤثرة على العملاء في التعامل مع المصرف. فالتعاملات الاجتماعية تعد محصلة للجهود التي تبذلها إدارة المصرف في مجال تفعيل علاقة المصرف مع المجتمع الذي يوجد فيه ، ويساهم في تطوير وتنمية هذا المجتمع.

ثالثاً: المعاملة الخاصة Special Transaction :

لقد شهدت صناعة الخدمات المصرفية نمواً قوياً ومنافسة حادة، فالمصارف الناجحة والتميزة في العالم، هي المصارف التي تركز على نوعية وجودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة لأن جميع المصارف تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الأسواق، لكنها وبالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية وكيفية تقديم هذه الخدمات، لذا فالمصارف الناجحة هي التي تضمن في استراتيجياتها أهدافاً تركز على توقعات العملاء، وتلبي احتياجاتهم ورغباتهم بما يضمن في النهاية تحقيق هدف تعميق الولاء والانتماء للمصرف، ودرجة رضا عالية من قبل العملاء (أبو تايه □ 2008: 69).

وتعرف المعاملة الخاصة بأنها حصول العميل على معاملة تفضيلية من المصرف ولا يحصل عليها جميع العملاء. وتقدم المعاملة الخاصة للمتميزين من العملاء والذين يضيفون للمصرف قيمة موجبة أكبر (مسعود □ 2005).

وقد أوضحت نتائج إحدى الدراسات (Crane & Clarke, 1998) أهمية المظهر العام للمصرف ومدى تقديمه للهدايا عند فتح الحساب والسحب على حسابات التوفير ومنح الجوائز السخية للفائزين، كمعايير يستخدمها العميل في اختياره للمصرف الذي سيتعامل معه.

كذلك، أكدت نتائج إحدى الدراسات التي أجريت بهدف التعرف على العوامل المحددة لاختيار العملاء للمصرف أن العلاقة الحسنة بين العملاء وبين موظفي المصرف، وسهولة الحصول على الخدمة المصرفية، كانا من أهم العوامل التي استخدمت لتقييم المصرف الذي سيتعاملون معه (معلا □ 2007: 141 □ 142).

فالتغير الكبير في طبيعة الأعمال وزيادة التعقيد في البيئة التنافسية والطلب المتزايد من جانب العملاء على الخدمات المصرفية وظهور ما يسمى "باختيار العميل" وإنه لا يأتي للمصرف بشكل عشوائي بل أن طلبه على الخدمة يعد اختيارياً، وطبقاً لمعايير محددة يعبر فيها عن ذاته (دوافع) وعن الأطراف الأخرى المؤثرة على قراره لا ترتبط فقط بالخدمة المصرفية ومواصفاتها بل ترتبط أيضاً بالطريقة والأسلوب اللذين تؤدي بهما الخدمة والتي تثري مفهوم الخدمة في نظر العميل وترقى به إلى مستوى توقعاته. وهذا يتطلب من مقدم الخدمة درجة عالية من الاستعداد النفسي والمهني للتكيف مع شخصية العميل وأن يكون قادراً على تطوير أساليب التعامل المناسبة معه، وأن يوفر المصرف بيئة العمل القادرة على تلبية احتياجات العميل بالشكل المناسب (معلا 2007: 272).

فالخدمات المصرفية الخاصة بخدمات مصرفية وائتمانية بالدرجة الأولى، ولتلبية رغبات نخبة العملاء أو كبار أصحاب الثروة والاستمرارية التعامل مع المصرف، يتطلب الأمر معاملتهم كأفراد بشكل شخصي وأن يعمل المصرف على تقديم الخدمة لهم بصورة خاصة حتى تكون له ميزة واضحة وقادر على مواجهة المنافسة مع مماثليه من سرعة في تقديم الخدمات والمرونة، وأن يكون المصرف واثقاً من صورة المعالجة لتسليم الخدمة وتوفير المصرف لكافة التسهيلات ووسائل الراحة المادية لعملائه ومراعاة مصالحهم والمحافظة عليها (أبو تايه 2008: 78).

2 □ 5: الولاء

لقد أعدت غالبية المنظمات المسوقة للخدمات برامج لتطوير ولاء العملاء كجزء من أنشطتها لبناء وتطوير العلاقات مع العملاء، وكما هو الحال بالنسبة لمفهوم التسويق بالعلاقات فقد تباينت وجهات نظر الباحثين في توضيح مفهوم ولاء العملاء.

ويعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالعميل من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوك العميل وسلوك العملاء، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل العملاء لطلب خدمات منظمة محددة دون سواها (Baron & Harris, 2003:160).

إن مفهوم ولاء العملاء يعد تحديداً لسلوكهم أكثر منه تحديداً لموقفهم. وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء العميل من المنظمة، أو تكرار تردد العميل على المنظمة (العلاق، 2003: 63 □ 64).

ويتحدد ولاء العميل على أساس عادات العميل الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها. ويرى البعض الآخر أن ولاء العميل هو استمرار العميل في التردد على المنظمة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل وأرخص. وهناك آخرون يرون أن ولاء العميل هو ميل هذا العميل لاختيار منتج أو خدمة وتفضيلها على آخر. فالولاء عبارة عن (مزيج) من المعاني العاطفية مثل الإيمان بشيء أو الميل له، ولكن السلوك الفعلي للعميل وليس عواطفه هو الذي يصنع الربحية (توفيق □ 2007: 23 □ 24).

وتؤكد (شفيق، 2005: 66) على مكونات مفهوم الولاء بالآتي:

■ حصول المنظمة على عملاء ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي إلى تحقيق زيادة في

المبيعات ، وتحقيق مستويات ربح عالية.

■ يعد تحقيق رضا العملاء عن المنظمة ومنتجاتها أفضل خطوة لكسب ولائهم.

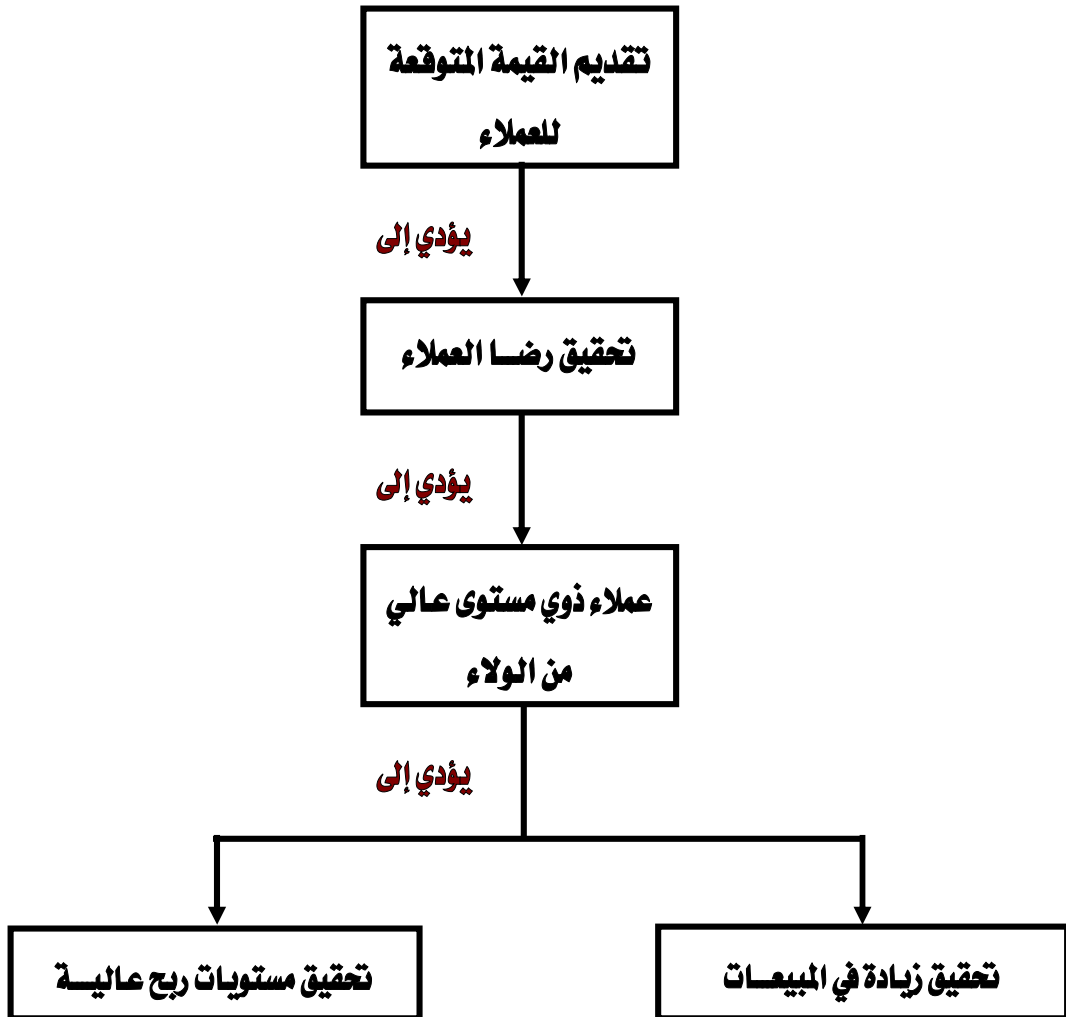
■ يتحقق رضا العملاء عن طريق قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم.

ويوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء وما هو معروف على نحو

كبير أن هناك علاقة إيجابية بين ولاء العميل وبين الربحية.

الشكل (3)

العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: السيد، وعباس، (2004)، "التسويق"

أنواع الولاء:

أشار (Dick & Basu, 1994) إلى أنواع عديدة من الولاء، هي:

■ **عدم الولاء No Loyalty** يمثل حالة من الارتباط الضعيف، ولا يوجد ولاء للمصرف الذي يتعامل معه العميل. وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء للعملاء، وتعتبر هذه البرامج هدراً للمال والجهد.

■ **ولاء الكسل Inertia Loyalty** يشير إلى حالة من الارتباط الضعيف مع المصرف مع تكرارية عالية للتردد على نفس المصرف، وفي الأغلب يحدث بسبب قرار نابع من الكسل والخمول لعدم بذل جهود جديدة للبحث عن خدمات جديدة وبديلة يقدمها المصرف لعملائه، أو بسبب قرب العميل من المصرف، وهذا النوع من الولاء يمكن تعظيمه إذا ما استطاع المزود للخدمة تمييز نفسه عن المنافسين كإضافة خدمات أخرى لما يقدمه للعملاء.

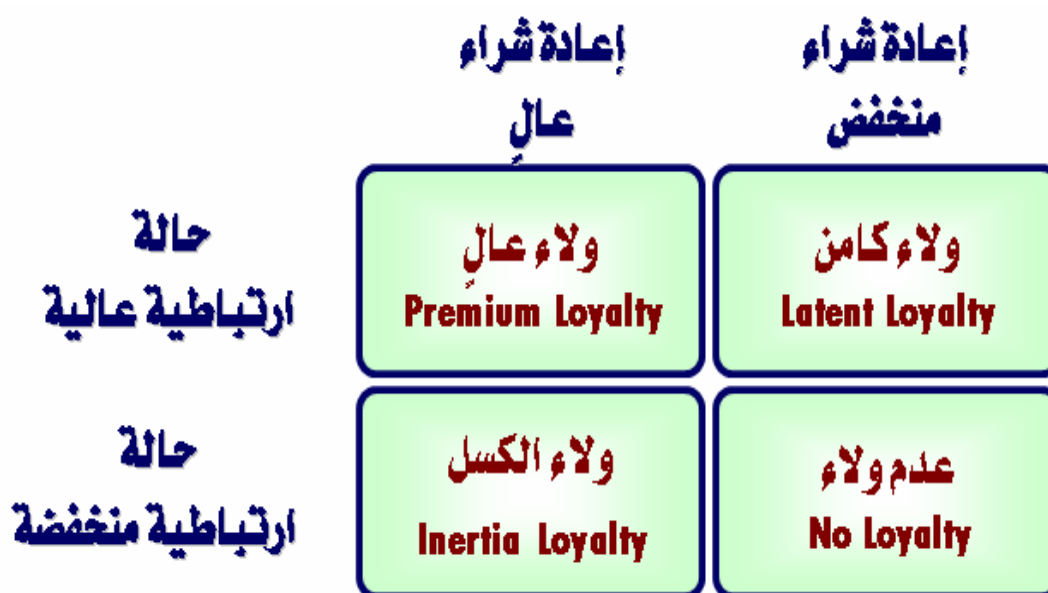
■ **الولاء الكامن Latent Loyalty** يمثل حالة من الارتباط القوي بالمصرف أو الخدمة مع تكرارية منخفضة للتردد على نفس المصرف، وقد يحدث هذا النوع بسبب أن القرار لا يتم اتخاذه بناء على رغبة صاحب القرار وحده بل إن هنالك تأثيراً من قبل المحيطين به على هذا القرار، أو أن الخدمات التي يقدمها المصرف لا تحظى بالتنوع أو التجديد. وفي هذه الحالة تبقى احتمالية نقل هذا العميل إلى مستوى أعلى من الولاء قائمة نظراً لأن متطلبات نقله تعود إلى المصرف لا إلى العميل.

■ **الولاء العالي أو المميز Premium Loyalty** هو حالة من الارتباط القوي بالمصرف مع تكرارية عالية لاستخدام المصرف، وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى إليه كل المنظمات الإنتاجية، فهؤلاء العملاء يقومون بوظيفة الترويج للمصرف وخدماته من خلال

ما يقولونه للآخرين عن تجاربهم الجيدة وكيف أن هذه الخدمات استطاعت أن تلبية رغباتهم واحتياجاتهم. ويوضح الشكل (4) أنواع الولاء.

شكل (4)

أنواع الولاء



Source: Adopted from Alan S. Dick & Kunal Basu, "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", Journal of Academy of Marketing Science, 22, 2, 1994:101.

طرق خلق ولاء العميل:

يشير (Newell, 1997) إلى أن خلق ولاء العميل يتم عن طريق ما يلي:

- خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه العملاء، بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به للعملاء.
- يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه، ولا ما يرغب فيه السوق.
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها.
- أن تضع المنظمة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها، ومن ثم لا بد أن تكون المنظمة على استعداد لمساعدة العميل، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها.
- أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.

وببين (Bowen,2001) أن بناء ولاء العميل وإدامته يتطلب منهجاً من ثلاث شعب،

وهي:

- الاحتفاظ بالموظفين.
- الاحتفاظ بالمستثمرين.
- الاحتفاظ بالعملاء.

إن موظفي المصرف هم الذين يتفاعلون مع العملاء ويلعبون دوراً حاسماً في تقديم الخدمات لهم. وفي ضوء هذه الرؤية بدأت إدارات المصارف بالنظر إلى الموظف على أنه "عميل داخلي" يجب أن توليه الاهتمام والرعاية، وأن تطور من أساليب الحفز والتشجيع له والاحتفاظ به حتى تساعده على القيام بدور المحافظة على العميل الخارجي والاهتمام به لتكوين اتجاه إيجابي قوي **Positive Attitude Strong** لديه نحو المصرف (معلا، 2007: 279).

استراتيجيات المحافظة على الولاء:

يمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها. وتشمل التعامل مع العملاء بنزاهة وزيادة الخدمات، والتأكيد على أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقاً لطلب كل عميل على حدة، ويوجد مدخلان أساسيان لهذا الغرض يمكن إتباعهما، هما (العلاق، والطائي، 1999: 180 □ 181):

1. إستراتيجية التعامل مع شكاوى العميل:

يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية إستراتيجية استرجاع الخدمة **Service recovery** بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن

العميل راضياً عنها لأي سبب كان، سواء كانت الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه العميل نفسه، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية. وتشير بعض الأبحاث والدراسات التي تناولت طبيعة وخصائص شكاوى العملاء الذين يتقدمون بشكاوى حول خدمة إلى أنهم في الغالب من الموالين لمؤسسة الخدمة. وأفضل طريقة للاستجابة للشكاوى هي تصميم إستراتيجية تعامل مع الشكاوى تلبي حاجات وتوقعات كل عميل.

2. استراتيجيات ضمان الخدمة؛

يقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة، وهي بمثابة تعهدات تقدمها المنظمات (المصارف) للعملاء حول جودة الخدمة، وإن الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء/ الخدمة، سواء كانت قبل اتخاذ القرار أو بعده.

طرق قياس الولاء:

توجد ثلاث طرق لقياس الولاء (Bowen & Chen, 2001): مقاييس سلوكية، مقاييس مواقف، ومقاييس تركيبية.

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

أما الطريقة الثانية، تستخدم مقاييس المواقف بيانات خاصة بالمواقف لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء. وتوجد هناك شواهد عندما يتمسك العميل بموقف ايجابي ومحاب لمنظمة معينة، ولكنه لا يستخدم منتجها أو خدماتها. فقد يقدر العميل المنظمة تقديراً

عالياً، وينصح الآخرين بها، ولكنه يشعر بأن منتجاتها غالية جداً لأن يستخدمها على أساس منتظم. والطريقة الثالثة، تعبر عن مقاييس ولاء مركبة والجمع بين البعدين الأولين ومقياس الولاء عن طريق أولويات خدمة العميل، أو ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة، وتكرار الشراء، ومجمل الكمية المشتراة.

2 □ 6 : الدراسات السابقة العربية والأجنبية

تعتمد ولادة الأفكار على القدرة في تمثيل تلك الأفكار ومحاورتها من قبل الباحثين في علم الإدارة عامة، وإدارة الأعمال بخاصة وقد تعددت أنواع تلك الجهود العلمية ومناحيها، واتخذت سبلاً شتى منها الدراسات النظرية وأخرى تطبيقات عملية وثالثة تجمع فيما بينها وفق منهج متكامل، من ناحية أخرى فإن الدراسات التي ستحتويها هذه الفقرة تأتي متممة لما تم بيانه وتحديدده في فصول ومباحث خلت، وكما يلي:

الدراسات العربية:

- دراسة (الطائب 2002) بعنوان "اتجاهات إدارة المصارف الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع

العميل: دراسة تحليلية ميدانية". تهدف الدراسة إلى الوقوف على إجراءات المصارف التجارية الأردنية في تأصيل العلاقة مع عملائها، وبيان الفرق بين بنك وآخر في اتخاذ إجراءات معينة لتحقيق هذا الهدف. إضافة إلى التعرف على أهم العوامل والمتغيرات التي تساعد المصارف التجارية الأردنية في الاحتفاظ بعملائها بما يتناسب وطبيعة عمل هذه المصارف في البيئة الأردنية. وقد تم توزيع (75) استمارة على إدارات فروع المصارف التجارية العاملة في مدينة عمان.

توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات إدارات المصارف التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع عملائها سلبية مما يعكس قلة اهتمام إدارات هذه المصارف في جعل العميل مالياً لهم، وأن هذه الاتجاهات لا تختلف باختلاف اسم المصرف. كما أظهرت الدراسة عدم وجود إستراتيجية واضحة لدى المصارف التجارية الأردنية تعكس اهتمام إدارات المصارف

والفروع نحو تأصيل العلاقة مع العملاء خاصة في ظل التطورات التكنولوجية، وأنها لا زالت مصرفاً تقليدية في استخدامها لوسائل التي تعزز من ولاء العملاء لها.

- دراسة (حداد وجودة 2003) بعنوان "أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على

درجة ولائهم لها: دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية في الأردن" تهدف هذه الدراسة

للتعرف على دوافع العملاء نحو التعامل مع المصارف التجارية في الأردن، ومعرفة مدى تأثير العوامل الديموغرافية للعملاء على درجة ولائهم لها، ومدى درجة ولاء العملاء تجاه المصارف من حيث: الدوافع الشخصية، وسمعة المصرف، والمركز المالي، وجودة خدماته المصرفية.

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن والبالغ عددها

(22) مصرفاً تجارياً، وشملت الدراسة عملاء المصارف التجارية المتواجدين في منطقة أمانة

عمان الكبرى فقط، وتشكلت عينة الدراسة من **(146)** عميلاً من أربعة مصارف تجارية في الأردن.

أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء

العملاء تجاه المصارف تعزى إلى الجنس ومستوى التعليم وطبيعة العمل، في حين توجد

اختلافات ذات دلالة إحصائية بين درجة الولاء والعمر والدخل الشهري، كما أظهرت النتائج

عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموع الدوافع الشخصية التي تدعو العملاء

للتعامل مع المصارف وبين درجة الولاء، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة

المصرف ومركزه المالي وجودة خدماته المصرفية وبين ولاء العملاء.

- دراسة (ابراهيم، 2004) بعنوان "نموذج مقترح لهيكل العلاقة بين المشتري والمورد في السوق

الصناعية". تهدف الدراسة إلى وضع نموذج لتنمية علاقات وطيدة وطويلة المدى بين المشتري والمورد **(العميل والمنظمة)** والمحافظة على تلك العلاقة، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف، وأهمها: توضيح تأثير هيكل العلاقة بين الشركات المشتري والشركات الموردة على جودة العلاقة المتمثلة في الثقة والرضا والالتزام، والتوصل إلى نموذج متكامل يوضح تأثير سلوكيات العلاقة لمسؤول المشتريات للشركة المشتري ومندوب المبيعات للشركة الموردة في إطار العلاقة بين الشركات بما يمكن من تحقيق علاقات طويلة المدى تؤدي إلى أوضاع تنافسية أقوى.

تكون مجتمع الدراسة من الشركات المنتجة والمجموعة للسيارات في جمهورية مصر العربية البالغ عددها **(26)** شركة، واشتمل حجم عينة الدراسة على **(150)** مفردة تم توزيعها على المسؤولين في المشتريات المحلية ومديري التسويق ومندوبي المبيعات.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تمثلت في: أهمية التسويق بالعلاقات فالشركات يجب أن توجه نشاطها التسويقي وتعد برامجها التسويقية لعدة أسواق في نفس الوقت، وأن العلاقات الطويلة المدى بين المشتري والمورد ما زالت تأخذ شكل الصفقات، ويمكن تمييزها بين المعاملات البسيطة والتحالفات الإستراتيجية ويقع في المتوسط مجموعة عريضة من العلاقات التي تعتمد على الثقة والالتزام والرضا.

- دراسة (أبورمان، 2005) بعنوان "فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء

للزبائن في المنظمات الفندقية". تناولت هذه الدراسة عملية بناء العلاقة بين الزبون والفندق وصولاً إلى الاحتفاظ به ورفع مستوى ولائه، ولأجل ذلك اختار الباحث عينة من الفنادق

الأردنية (**فئة خمسة نجوم**) العاملة في مدينة عمان، وتم توزيع (150) استبانة على الزبائن المتواجدين فيها، واتضح بعد التحليل الرغبة والدافع القوي من قبل الزبائن لبناء العلاقات مع الفندق، فقد انتظمت هذه الدوافع بحسب أهميتها: دوافع الثقة، ودوافع اجتماعية وأخيراً دوافع المعاملة الخاصة، كما بينت الدراسة أن العلاقات الهيكلية هي الأولى من حيث التأثير على حالة الولاء لدى الزبون، ثم تلاها العلاقات الاجتماعية وأخيراً العلاقات المالية. وأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هي: مدى أهمية التسويق بالعلاقات وصعوبة تطبيقها في المؤسسات الخدمية بعامة والفنادق بخاصة على الرغم من أن حضور الزبون إلى الفندق سهّل بشكل كبير إمكانية بناء هذه العلاقة بما يعزز من المركز التنافسي للفنادق الأردنية، ومدى أهمية العاملين في المؤسسات الفندقية في تحقيق الولاء الذي يعود جزء كبير منه إلى العلاقات الاجتماعية، وكذلك تبين الدراسة مدى الارتباط بين دوافع الزبائن لبناء العلاقات والأساليب المعتمدة من قبل إدارات الفنادق لبناء العلاقة مع الزبائن.

- دراسة (الشورة، 2005) بعنوان "تسويق الخدمات في إطار مدخل العلاقات: دراسة على

فنادق الخمس نجوم في الأردن". استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة مفهوم التسويق بالعلاقات من الناحية النظرية والتطبيقية، لدى مديري التسويق في فنادق خمس نجوم في الأردن. واستخدمت الدراسة نوعين من البيانات هي الأولية والثانوية، وقد شملت العينة 20 فندقاً. وتم تحليل البيانات بواسطة التباين والتحليل العاملي للوصول إلى تحديد العوامل الأكثر أهمية وغيرهما من الأساليب الإحصائية. وكانت النتائج الأساسية للدراسة كما يلي: أن لدى المديرين إدراكاً واسعاً لمفهوم وتطبيقات التسويق بالعلاقات في الفنادق المبحوثة. وأن مستوى إدراك المديرين لتطبيقات التسويق بالعلاقات غير مرتبط بحجم الفندق، أو مستوى

التعليم والخبرة لدى مديري التسويق في تلك الفنادق. وخلصت الدراسة إلى ضرورة تزويد العاملين بمهارات الاتصال وتطويرها خصوصاً العاملين الذين هم على تماس مباشر ودائم مع الضيوف.

- دراسة (مسعود، 2005) بعنوان "استعمال مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري

القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين". جاءت هذه الدراسة لمعرفة إمكانيات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على قطاع التأمين في الأردن وفلسطين، حيث اختبرت هذه الدراسة إمكانية بناء العلاقة التسويقية بالاستناد إلى مفهومي القيمة والرضا في هذه الشركات في البلدين. وقد تم تصميم استبانتيين إحداهما موجهة إلى العملاء الكبار لشركات التأمين والأخرى إلى موظفي هذه الشركات من الدوائر التي لها علاقات مباشرة مع العملاء، إضافة إلى إجراء مقابلة مع هؤلاء الموظفين. وأهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن متغيرات السعر والخدمات المصاحبة لخدمة التأمين والخدمة الأساسية على الترتيب تؤثر على توجه العميل في فلسطين لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها، أما في الأردن فقد كانت عوامل الخدمة المصاحبة والخدمة الأساسية والسعر والترويج على التوالي هي التي تؤثر على توجه العميل في الأردن لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها. أما في جانب الشركات فقد وجد الباحث أن خصائص العميل إضافة إلى التكاليف التي تتحملها شركات التأمين كانتا العاملين المستقلين اللذين يؤثران على توجه هذه الشركات لبناء علاقات مع عملائها. وقد دلت نتائج المقابلات التي أجراها الباحث على أن هناك العديد من أوجه القصور في المعاملات داخل الشركة تقف حائلاً دون بناء علاقات قوية وبعيدة المدى مع العملاء. وقد خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات الضرورية لبناء العلاقات مع العملاء

خصوصاً في مجال السعر والخدمات المصاحبة والخدمة الأساسية للتأمين، وكذلك أشارت الدراسة إلى خصائص العميل الذي يجب أن تستهدفه شركات التأمين لتحقيق أهدافها في النمو والربحية.

- دراسة (ياسين، 2006) بعنوان "أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء

التسويقي لشركات التأمين الأردنية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات في شركات التأمين الأردنية، وذلك من خلال قياس قدرتها على بناء العلاقات التسويقية مع خمسة أسواق **(سوق الموظفين، والمرجعيات التسويقية، وسوق التأثير، وسوق الموردين، وسوق الزبائن)**. وقياس أثر هذه العلاقات التسويقية على الأداء التسويقي لهذه الشركات، وتحديد نقاط الضعف والقوة في هذه الاستراتيجيات المطبقة لتقديم الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تساعد في رفع أداء هذه الشركات. تكون مجتمع الدراسة من كافة شركات التأمين الأردنية، والتي بلغ عددها **(25)** شركة، وتم توزيع **(63)** استمارة على الموظفين العاملين في شركات التأمين. وتوصلت الدراسة إلى أن شركات التأمين الأردنية تطبق إستراتيجية التسويق بالعلاقات إلا أن هذا التطبيق ينقصه في بعض الأحيان التخطيط المسبق والالتزام الكامل، وأنه يوجد ارتباط قوي ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية. وأظهرت نتائج الدراسة تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العميل في تلك الفنادق . . . إلخ.

- دراسة (عاشور، 2006) بعنوان "التسويق بالعلاقات كأساس لتحقيق ولاء العميل في

صناعة الفنادق في الأردن". إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو محاولة تحديد كيفية مساهمة

الأبعاد السلوكية لمفهوم التسويق بالعلاقات في ضمان الولاء للعملاء الحاليين للفندق وذلك للوقوف على أهم الأبعاد التي تتطلب اهتماماً متزايداً من قبل هذه الفنادق. وبالتالي تعتبر هذه الدراسة محاولة لدراسة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على مستوى ولاء العملاء في الصناعة الفندقية في الأردن، ساعية إلى الوصول إلى أهم تلك الأبعاد من وجهة نظر كل من العملاء والمديرين. تكون مجتمع الدراسة من جميع الفنادق المصنفة خمسة نجوم في الأردن، وقد تم اختيار عينة عشوائية من العملاء الحاليين في هذه الفنادق حيث بلغت العينة (618) عميلاً، كما تم استقصاء جميع مديري التسويق العاملين في تلك الفنادق. ولقد أظهرت نتائج الدراسة تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العميل في تلك الفنادق، حيث استطاع كل من متغيري الثقة ورضا العميل تفسير التغير الرئيسي في ولاء العميل من وجهة نظر العملاء، بينما استطاع كل من متغيري الثقة وعوائق التغير تفسير التغير الرئيسي في ولاء العميل من وجهة نظر المديرين. وقد أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن كلاً من الأبعاد التالية للتسويق بالعلاقات (رضا العميل، عوائق التغير، استراتيجيات إنعاش الخدمة، الروابط بين العمل والفندق، والثقة) تؤثر بشكل مباشر على ولاء العميل من وجهة نظر كل من العملاء والمديرين. لقد ظهر أيضاً تأثير القيمة المدركة على رضا العملاء من وجهة نظر كل من العملاء والمدراء. بالنسبة لمتغير الاتصال فقد أظهر تأثيراً على الثقة وولاء العميل من وجهة نظر العملاء فقط. إن التأثير المعدل لعوائق التغير على العلاقة بين رضا العميل وولاء العميل ظهر فقط من وجهة نظر العملاء.

- دراسة (الملحم، 2007) بعنوان "دور التسويق بالعلاقات في القطاعات المصرفية وعوائق

تطبيقها: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية". تهدف الدراسة

إلى محاولة عرض وتحليل ما يتوفر من معلومات حول مفهوم التسويق بالعلاقات وآراء

الباحثين حول هذا المفهوم وأهميته ومرتكزات وآلية تطبيقه ، ومعرفة مدى إدراك العاملين في المصارف التجارية السعودية لمفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته والتعرف كذلك على مدى وجود عوائق قد تعرقل تطبيق هذا المفهوم لدى المصارف التجارية السعودية. تم تطبيق هذه الدراسة على المصارف التجارية العاملة في محافظة الإحساء بالملكة العربية السعودية ، وبلغ عدد المصارف التجارية العاملة في محافظة الإحساء (11) بنكاً ، وبلغت مفردات مجتمع البحث (693) موظفاً. توصلت الدراسة إلى أن أغلب الموظفين في المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية يدركون أهمية ودور استخدام التسويق بالعلاقات في الخدمات المصرفية ، وأن أهم العوامل التي تحافظ على العملاء وتضمنهم مدى الحياة هي حسن العلاقة المتميزة معهم ، وأن اختلاف العمر والمستوى التعليمي والتخصص ومسمى الوظيفة لا تؤثر في إدراك الموظفين في المصارف التجارية السعودية بدور وأهمية التسويق بالعلاقات. كما أثبتت الدراسة ان أهم العوامل التي تعيق تطبيق التسويق بالعلاقات في الخدمات المصرفية هي كثرة ازدحام العملاء في فرع المصرف لقلة الموظفين فيه.

- دراسة (الزيادات، 2008) بعنوان "إمكانية التسويق التفاعلي الاستراتيجي في المصارف

التجارية: دراسة في عينة من المصارف التجارية في مدينة عمان". لقد ركزت دراسة البحث على مفهوم التسويق التفاعلي (التفاعل مع العميل) في المؤسسات المصرفية وتهدف إلى كيفية التعرف على هذا المفهوم من وجهة نظر الإدارة، والذي يمثل أحد جوانب التسويق التفاعلي، أي مشاركة العملاء في مواصفات الخدمة وطريقة تقديمها، وتفاعلهم مع مقدم الخدمة من خلال عملية التقديم، وبمعنى آخر مشاركة العميل فضلاً عن رد الفعل لاستجابة القائم بالخدمة ومن يمثلها والذين سيشكلان حالة التفاعل التي يطلق عليها التسويق التفاعلي، وهذا التفاعل يقدم

الفرصة أمام مقدمي الخدمات في المصارف للوصول إلى نتائج ايجابية عند متلقي الخدمة، الأمر الذي ينتهي برضا العميل، وتعتمد تكرار شراء الخدمة من المصرف نفسه مرة أخرى وبث الانطباعات الايجابية لصالح المصرف. تكونت عينة الدراسة من مصرفين من المصارف التجارية في مدينة عمّان، وزعت الاستبانة على (26) موظفاً. وتوصلت الدراسة إلى إن المصارف التجارية لم تهتم كثيراً بنقطة الاتصال بين الموظف والعميل، وهذا يعني أن أغلب الاتصالات بين الموظفين والعملاء تتم وجها لوجه، وتعد درجة استجابة الموظف للعميل نقطة رئيسية في عملية تحقيق الاتصال والتسويق التفاعلي وزيادة درجة رضا العميل، إذ يتطلب توفر الخبرة والمعلومات الكاملة عن الخدمة وأسلوب تقديمها وتنفيذها لدى موظف المصرف. وأن عملية التفاعل بين الموظف والعميل تتحقق إما عن طريق قيام العميل بزيارة المصرف شخصياً لإتمام التعامل أو عن طريق اللجوء إلى الوسائل الآلية.

الدراسات الأجنبية

- دراسة (Yavas, et..al, 1997) بعنوان "Service quality in the banking sector in an

emerging economy: a consumer Survey". تهدف الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمة في قطاع المصارف، وقد تمت الدراسة على المنطقة الشمالية الغربية من تركيا حيث تم توزيع (200) استبانة على عملاء المصارف وتم إعادة (156) منها. وقد خلصت الدراسة إلى أن أي نجاح لبرنامج مطبق في المصارف حول جودة الخدمة يمكن قياسه فقط بواسطة خلق عملاء راضين جدد والاحتفاظ بهم. كذلك فإن على الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمة الاهتمام برغبات العملاء بالإضافة إلى رغبات الموظفين الذين يقدمون هذه الخدمة.

- دراسة ((Taylor & Stanley, 1999) بعنوان "UK bank-corporate relationships: large

corporate' expectations of service". هدفت الدراسة إلى التعرف على توقعات الشركات التجارية من الخدمات التي تقدمها المصارف، إذ تمت الدراسة من خلال عمل مقابلات مع (16) شركة تجارية تتعامل مع المصارف في المملكة المتحدة، وتمثل عدة قطاعات اقتصادية، ومعظمهم لهم علاقات مع المصارف منذ فترة طويلة تصل إلى 27 سنة. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية: إن متغيرات المصادقية مهم جدًا لزيادة جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء. وكذلك فقد خلصت الدراسة إلى تقسيم رغبات الشركات التي تتعامل مع المصارف إلى قسمين: خدمة تقنية وخدمة وظيفية، وتتمثل الخدمة التقنية في الخدمات المباشرة مثل تقليل الأخطاء، والمعرفة بالخدمة والتوقيت في تقديم الخدمة دون الرجوع إلى العميل (الشركة) بالإضافة إلى تقليل الروتين التقليدي في عملية تصحيح الأخطاء التي قد تحدث. أما الخدمة

الثانية فهي خدمة وظيفيه مثل : فعالية المصرف خلال تقديم الخدمة ، الثقة ، الشراكة ، الرغبة في الاتصال بأمانة واكتمال ، بالإضافة إلى فهم احتياجات العميل وتقدير معرفته العالية.

- دراسة (Frimpong,1999) بعنوان " Patronage Behavior of Ghanaian Bank Customers"

نتيجة لزيادة المنافسة الناتجة عن عقود من عدم الاستقرار في بنوك غينيا، وجدت المصارف نفسها تواجه ضرورة تنويع منتجاتها كأسلوب لجذب عملاء جدد. وتهدف الدراسة إلى معرفة الأسباب (الدوافع) التي يبحث عنها العملاء عند فتح الحساب في المصرف. تم تعبئة (225) استمارة من قبل العملاء خلال مقابلات في (50) فرعاً من فروع المصرف. وقد بينت الدراسة أن أكثر العوامل أهمية لاختيار العملاء وتعاونهم مع المصارف هي (ملاءمة الموقع ، والتعامل الودي/ اللطيف). ومن النتائج كذلك ، تبين أن (73%) من أصحاب الحسابات هم ذكور، وأن عملاء المصارف في غينيا يختارون المصرف بناءً على مدى ارتفاع الفوائد ، وكذلك وجد أن موقع هذه المصارف مناسب ولكن خدمتها بطيئة ، وأن المصارف الغينية ترفض الاستثمارات الطويلة الأمد وأكثر وسيلة فعالة للترويج عن الخدمات التي توفرها المصارف هي على التوالي: الكلمة المنطوقة (الأهل والأصدقاء، الراديو، والتلفزيون.... إلخ)

- دراسة (Huu Phuong, et al, 2000) بعنوان " A Study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy process"

الهدف من الدراسة هو معرفة أسباب اختيار طلبة الجامعات المصارف في سنغافورة، وقد أجريت الدراسة على طلبة الجامعات، إذ تم توزيع الاستبانات من خلال البريد، وقد جمعت المعلومات من الطلبة من المقابلات والمحاضرات التي أقيمت عليهم. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك أولويات

لاتخاذ قرارات اختيار المصارف، وتمثلت بتسعة عوامل، هي: حصولهم على معدلات فائدة عالية، الموقع الملائم، جودة الخدمة، تسهيلات الخدمة المصرفية الذاتية، رسوم وأسعار الخدمة المنخفضة، معدلات الفائدة المنخفضة على القروض، ساعات دوام طويلة، المزايا التي يقدمها المصرف لطلبة الجامعة، التوصيات من الآخرين.

- دراسة (Quadnj,2002) بعنوان " CRM and Outsourcing – SAVVY Insurance "

Businesses set to Steel Market Share From Banks. أشارت الدراسة إلى ضرورة توافر نظام لإدارة علاقات العملاء (CRM) عن طريق الاحتفاظ بقاعدة بيانات عن عملاء المؤسسة وتصنيفهم وحتى تبادل المعلومات - بين شركات التأمين - عن العملاء الذين يشكلون مخاطر عالية، كما أشارت الدراسة إلى إمكانية حصول شركات التأمين على مثل هذه النظم من شركات أنظمة المعلومات، وإلى أن شركات التأمين - من خلال تطبيقات نظم إدارة علاقات العملاء - تزداد حصتها السوقية على حساب المؤسسات المالية الأخرى كالمصارف، ووجدت الدراسة أيضاً أنه على الرغم من أن قطاع المصارف يرفض اطلاع أي طرف على البيانات الخاصة بعملائه إلا أن قطاع التأمين يعتمد على مصادر خارجية في العديد من المواضيع ومن ضمنها نظام إدارة علاقات العملاء.

- دراسة (Romano,2003) بعنوان " The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer "

Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. نظراً للبيئة التسويقية الدائمة التغيير فقد أصبحت الحاجة في التركيز على العملاء ضرورية جداً بالنسبة لشركات الخدمات المالية، وفي ضوء الظروف الحالية فقد كثرت متطلبات العملاء وانتقالهم بين الشركات المالية، وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدور

الأخلاقي للعاملين في المصارف الأكثر اتصالاً مع عملاء المصارف ودورهم في تطوير وإبقاء العلاقات مع العملاء. وقد أُجري (630) مقابلة مع عملاء المصارف في اسبانيا لمعرفة رأيهم بالأشخاص الذين يتعاملون معهم في المصارف، وتم اعتماد (210) مقابلات لاستيفائها الشروط المطلوبة وتحقيق المهمة التي يريدونها. وبيّنت النتائج أن السلوك الأخلاقي لمزودي الخدمة يؤدي إلى رضا عالٍ للعملاء، ومن ثم ثقة وولاء أعلى.

- دراسة (Sanchez,2004) بعنوان " Building customer Relationship for Enduring

Profits in a Wired Economy". أشارت الدراسة إلى أن هناك أربع مراحل شهدتها التسويق بعد الحرب العالمية الثانية أولها التسويق الجماعي حيث التركيز على المبيعات وتحقيق وفورات الحجم والتسويق المستهدف، ثم الانتقائية في تقديم الخدمات وقنوات التوزيع ووسائل الإعلان والموجة الثالثة، حيث يشترك التسويق المستهدف مع الجغرافيا لتحقيق وفورات الحجم، وقد اعتبرت الدراسة أن الموجات الثلاث هذه كانت تهتم بزيادة المبيعات وليس الأرباح، وكانت تهتم بالكم على حساب الكيف، إلا أن الموجة الأخيرة وهي موجة التسويق بالعلاقات أصبحت تهتم بزيادة الربحية وليس بالضرورة زيادة المبيعات، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أهمية ما يسمى بسلم الولاء، حيث تهتم منظمات الأعمال بإيصال المشتري إلى درجة الولاء والحماس والإخلاص وذلك لكسبه على المدى الطويل. وقد أشارت الدراسة إلى أن أهمية الإعلان في مجال التسويق بالعلاقات لا تكمن في مساهمته في جذب العملاء الجدد فحسب، بل وفي تعميق الولاء للعملاء القدامى، فقد أشارت الأبحاث على نتائج الإعلان عن أربع مئة صنف وعلى مدى (8) سنوات إلى أن الأرباح المتأتية من زيادة الولاء للعملاء الحاليين أكثر من تلك الواردة من العملاء الجدد. وفي الدراسة ذاتها وجد أن (30%) من

الأرباح التي يحققها الإعلان تأتي من خلال اكتساب عملاء جدد مقابل (70%) تأتي من خلال تعميق الولاء للعملاء الحاليين كما أن أهمية الإعلان للعملاء القدامى تأتي من خلال تعزيز سلوك المستهلك وتقليل التعارض الإدراكي لديه وزيادة الرضا والوعي لدى العملاء. وقد اقترحت الدراسة العديد من الخطوات لبناء العلاقة مع العميل مثل معرفة القيمة الحقيقية التي يضيفها لمنظمة الأعمال، وتقديم المزيج التسويقي بصورة صحيحة، وقياس الأبعاد المهمة في الخدمة المقدمة للعميل من وجهة نظره، والتركيز على بناء العلاقات مع العملاء، واعتبار الولاء للصنف هو الأصل الحقيقي وليس الصنف ذاته.

- دراسة (Prim,2004) بعنوان " Relationship Marketing of Services, An analysis of "

Service Quality and Service Encounters Through Relations Norms". هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تقييم العملاء لنوعية الخدمة المقدمة لهم وطريقة تقديمها والعوامل التي تدفعهم لبناء العلاقة مع المصرف الذي يتعاملون معه، كما أشارت إلى أن العلاقة القائمة بين المصارف وعملائها هي أساساً بين الموظف الذي يتابع حسابات العملاء والعملاء أنفسهم قبل أن تكون مع المصرف نفسه، وتؤكد الدراسة أن الطبيعة الاجتماعية لمقدم الخدمة تعطي الفرصة لطرفي العلاقة للتعارف لوضع أساس لعلاقة سليمة بينهما، وخلصت الدراسة إلى أن مفتاح النجاح في السوق المتحرك للخدمات المالية هو ولاء العملاء، وأن الأساس لضمان ذلك يكمن في بناء قاعدة بيانات تمكن الشركة من خدمتهم بشكل أفضل. كما أشارت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن عامل السعر عامل مهم لبناء العلاقة مع المصرف إلا أن العلاقة ذاتها تقلل من تأثير العوامل الاقتصادية على هذه العلاقة واستمرارها، كما أن موظفي المصارف يدركون نوعية الخدمة المطلوب تقديمها للعملاء أكثر مما يدرك العملاء الخدمة التي يريدونها تحديداً، وقد

استعملت الدراسة أسلوب المقابلة الشخصية لعدد من عملاء المصارف وموظفيهم، كما اعتمدت على أسلوب جماعات التركيز.

- دراسة (Peng, et al,2006) بعنوان " Impact of Relationship Marketing Tactics

(RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry". تتلخص الدراسة :

بأن الأعمال التجارية حولت إستراتيجيتها من التركيز على الحصول على عملاء إلى التركيز على إبقاء العملاء بهدف خلق علاقات طويلة الأمد وذات فائدة للطرفين. ولمحدودية المعلومات المتوفرة فإنها لا تعطي ولا تدل الشركات على التكتيكات التسويقية الأفضل لاستخدامها لتحقيق الهدف المطلوب. وهذا البحث يبحث في مسائل (لماذا، ماذا، وكيف) تكون التكتيكات (العلاقات التسويقية) وتأثيرها على اختلاف قرار العميل بالبقاء بالشركة أو تغييرها. وبالتالي تقيم درجة تأثير تكتيكات العلاقات التسويقية على العملاء وعلى قراراتهم باختيار الشركة التي يتعاملون معها كما تقترح الدراسات النظرية، وتؤكد هذه الدراسة على أن العملاء الذين يحولون أو يبقون يختلفون في درجة تأثرهم من التكتيكات التسويقية المختلفة بالنسبة لاختيارهم للشركة.

- دراسة (Eisingerich, et al,2006) بعنوان " Relationship marketing in the financial

services industry: The importance of customer education, participation and problem

management for customer loyalty". تهدف الدراسة إلى تحقيق علاقة تفاعلية لبذل الجهود

في الترويج للخدمات عن طريق التسويق بالعلاقات والتزام العملاء لزيادة عمق واتساع علاقتهم مع المؤسسة. وتحاول هذه الدراسة زيادة التفكير الحالي عن طريق طرح نموذج يتحرى الأهمية النسبية لتعليم العملاء، ومشاركتهم في حل المشكلات الإدارية لتنشيط ولاء العملاء. ولفحص

العلاقات بين هذه المتغيرات ، استخدمت البيانات التي تم جمعها من (1268) عميلاً لشركة خدمات مالية عالمية ، وعلى كلٍ فقد كانت النتائج تدعم النموذج الافتراضي ، وتظهر أن تعليم العميل وثقافته هو أقوى محددات ولاء العملاء وتزود النتائج هذا المضمون بما تتضمنه المؤسسات المالية المتعددة المنتجات والمتشابهة في اهتمامها النظري والعملي على السواء.

2 □ 7: العلاقة بين التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل والولاء؛

إشارة إلى العرض السابق تبين للباحثة أنه كان لبعض هذه الدراسات علاقة وأثر مباشر بموضوع الدراسة الحالية وأن لبعضها علاقة غير مباشرة بها، ولكن هناك دراسات تم الاستعانة بها بشكل كبير للاستفادة منها في بناء نموذج الدراسة، ومنها:

بينت دراسة (حداد، وجودة، 2003) وجود علاقة ارتباط واثر مباشر لدوافع التعامل (الدوافع الشخصية وسمعة المصرف ومركزه المالي وجودة الخدمات المصرفية)، على بناء الولاء للعملاء.

وأكدت إحدى الدراسات التأثير الكبير لدوافع التعامل (الثقة، التعاملات الاجتماعية، المعاملة الخاصة) مع الفنادق على درجة ولاء زبائن الفنادق، إذ أبدت الدراسة تأثير هذه العوامل كلها، على درجة الولاء وفي مقدمتها دوافع التعامل الاجتماعية (أبو رمان، 2005).

كما أبدت دراسة أخرى وجود تأثير عالٍ لعامل الثقة كأحد المكونات الرئيسة لدوافع التعامل وبناء العلاقات على درجة الولاء في الخدمة الفندقية (عاشور، 2006).

وأكدت أحدث دراسة عن الدوافع لبناء وإدامة علاقة العملاء مع مجهز الخدمة وأثره على درجة الولاء (Zabkar & Cater, 2008) وجود تأثير كبير لهذه الدوافع تتمثل في كل من: الثقة والروابط الاجتماعية والرضا والالتزام على درجة الولاء، وبيّنت هذه الدراسة وجود علاقة وارتباط وتأثير متبادل بين العوامل الثلاثة (الثقة، الروابط الاجتماعية، والرضا) وتأثير هذه العوامل كلها على الالتزام وبالذات الالتزام المؤثر **Affective**، والذي بدوره يؤثر على بناء الولاء للعملاء، ويتضح من هذه الدراسة أن كلاً من دوافع التعامل (الثقة، الروابط الاجتماعية) والرضا لا تؤثر بشكل مباشر على بناء الولاء وإنما يكون تأثيرها المباشر على الالتزام الذي يؤثر بدوره على بناء الولاء.

وبيّنت الدراسات الأثر الكبير للسلوك الأخلاقي للمنظمات ومجهز الخدمات في تحقيق

الرضا وبناء الثقة ومن ثم تحقيق ولاء عالٍ لعملاء المنظمة تجاه منظماتهم (Roman,2003).

وفي دراسة أخرى عن دوافع التعامل لاختيار العملاء المصرف الذين يرغبون التعامل

معه، بينت الدراسة وجود العديد من العوامل الدافعة، وفي مقدمتها ملاءمة موقع المصرف،

والتعامل الودي اللطيف (Frimpong,1999).

كما بيّنت إحدى الدراسات على الطبيعة الاجتماعية لمقدم الخدمة تعطي لطرفي العلاقة

الفرصة للتعارف ولوضع أساس لعلاقة سليمة، بمعنى أن مفتاح النجاح في السوق المتحرك

للخدمات المالية هو ولاء العملاء (Prim,2004).

وأخيراً يتضح من دراسة (الزيادات، 2008) أثر التفاعل بين العملاء ومقدمي الخدمات

في المصارف وردود الفعل لدى العملاء والذي يؤدي بدوره إلى الرضا.

2 □ 8: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال الاستعراض السابق للدراسات العربية والأجنبية تجد الباحثة أنها قدمت العديد من المتغيرات التي تتعلق بأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات من جهة، وبدوافع التعامل من جهة أخرى، وكل على حدة.

وما يميز هذه الدراسة عما سبقها من الدراسات والأبحاث أنها تناولت أبعاد التسويق بالعلاقات ومكوناته (**الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا**) ودوافع تعامل العملاء (**الثقة، التعاملات الاجتماعية، المعاملة الخاصة**)، وتأثيرهما على ولاء العملاء تجاه المصارف التجارية الأردنية. لذلك جاءت هذه الدراسة مكملية للنقص في الدراسات السابقة.

الفصل الثالث منهجية الدراسة



3 □ 1 : المقدمة

3 □ 2 : تصميم الدراسة الميدانية

3 □ 3 : مصادر الحصول على البيانات

3 □ 4 : مجتمع الدراسة وعينتها

3 □ 5 : مراحل تطوير أداة القياس

3 □ 5 □ 1 اختبار مقياس الاستبانة

3 □ 5 □ 2 الاختبارات الخاصة بأداة القياس (الاستبانة)

3 □ 5 □ 3 إجراءات توزيع الاستبانة

3 □ 6 : الأساليب الإحصائية المستخدمة

3 □ 1: المقدمة

ستتناول الباحثة في هذا الفصل المنهجية المطبقة في إجراء الدراسة حيث تبين: تصميم الدراسة، مصادر الحصول على المعلومات، مجتمع الدراسة وعينتها، متغيرات الدراسة ونموذجها، مراحل تطوير القياس، الأساليب الإحصائية المستخدمة في إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

3 □ 2: تصميم الدراسة الميدانية

تم استخدام المنهج الوصفي وذلك للتعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وأبعاده ومكوناته ودوافع التعامل والعلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال الرجوع إلى الأدبيات الخاصة بموضوع الدراسة ونتائج الدراسات السابقة، وأثر هذه المتغيرات على الولاء. كما تم استخدام المنهج التحليلي، لتحليل البيانات التي تضمنتها الاستبانة والعلاقة بين متغيرات الدراسة (المستقلة والتابعة).

3 □ 3: مصادر الحصول على البيانات

أولاً: المصادر الثانوية؛ وذلك بالرجوع إلى الأدبيات والكتب والمراجع الحديثة باللغتين العربية والأجنبية والدوريات، بالإضافة إلى مجموعة من الدراسات السابقة والمتعلقة بمفهوم التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل وولاء العملاء للجهة المستهدفة.

ثانياً: المصادر الأولية؛ وذلك من خلال إعداد استبانة (أداة القياس الرئيسية) لغرض جمع البيانات التي صممت لتغطي جميع متغيرات الدراسة، وتتكون من جزأين: (الملحق رقم 1)

الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس، المستوى التعليمي، طبيعة

العمل، الدخل الشهري، اسم المصرف/المصارف التي يتعامل معها العميل).

الجزء الثاني: يحتوي على (40) فقرة متعلقة بالمتغيرات المستقلة (أبعاد ومكونات

التسويق بالعلاقات، ودوافع التعامل)، والمتغير التابع (الولاء)، وهي:

1. أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات، وتتضمن أربعة محاور كل واحد اشتمل على خمس فقرات، وهي الالتزام وتتضمن العبارات من (1-5)، الروابط وتتضمن العبارات من (6-10)، التفاعل ويتضمن العبارات من (11-15)، والرضا الذي يضم العبارات من (16-20).

2. دوافع تعامل العملاء نحو المصرف/المصارف الذي يتعامل معه العميل، وتتضمن ثلاثة محاور كل واحد منها اشتمل على خمس فقرات وهي الثقة وتضم العبارات من (21-25)، والتعاملات الاجتماعية وتضم العبارات من (26-30)، والمعاملة الخاصة وتضم العبارات من (31-35).

3. وأخيراً المتغير التابع (الولاء) اشتمل على خمس عبارات من (36-40).

3 □ 4 : مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية الأردنية العاملة في منطقة أمانة عمان الكبرى فقط والبالغ عددها (13) مصرفاً تجارياً حسب منشورات البورصة الأردنية⁽¹⁾ وهي : (البنك العربي □ المؤسسة العربية المصرفية □ بنك الأردن □ بنك القاهرة عمان □ بنك المال الأردني □ البنك التجاري الأردني □ البنك الأردني الكويتي □ البنك الأهلي الأردني □ بنك الإسكان للتجارة والتمويل □ بنك الاستثمار العربي الأردني □ البنك الأردني للاستثمار والتمويل □ بنك المال □ بنك الاتحاد).

أما عينة الدراسة فقد تكونت من (600) عميل من عملاء المصارف التجارية الأردنية الآتية : (البنك العربي □ بنك الإسكان للتجارة والتمويل □ البنك الأردني الكويتي □ البنك الأهلي □ بنك الأردن □ بنك القاهرة عمان □ البنك التجاري الأردني)، والذين تم تحديدهم حسب أعلى قيمة سوقية في شبكة البورصة الأردنية⁽²⁾، وذلك بطريقة الملاءمة (Convenience Sample) وهي تلك العينة التي يكون فيها اختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة والملاءمة من خلال توفر الأشخاص المراد توزيع الاستبانة عليهم داخل المصارف، وذلك لصعوبة حصر عدد العملاء بسبب عدم وجود إطار عينة جاهزة يستطيع أن يحدد عدد العملاء بدقة حيث تم توزيع الاستبانات حسب القيمة السوقية للمصارف المذكورة إذ وزعت عليهم الاستبانة للفترة من 2008/7/1 ولغاية 2008/9/15. وتم استلام (400) استبانة إذ خضعت بكاملها إلى التحليل الإحصائي، ولم يجر استبعاد أي منها، وذلك لعدم وجود ما يستدعي استبعادها.

(1، 2) منشورات شبكة البورصة الأردنية، قطاع البنوك التجارية بتاريخ 2008/1/7.

3 □ 5 : مراحل تطوير أداة القياس

بعد أن تم تحديد مشكلة الدراسة، وأسئلتها وفرضياتها، قامت الباحثة بتطوير وصياغة فقرات الاستبانة بما يعكس متغيرات الدراسة، واحتوت الاستبانة في صورتها النهائية على الأجزاء الآتية :

- **المقدمة:** تضمنت عنوان الدراسة، وطريقة الإجابة على أسئلة الاستبانة والتأكيد على المستجيبين في أن الدراسة هي لغايات البحث العلمي.
- **المتغير المستقل:** المتمثل في أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات ويتضمن أربعة محاور (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا)، ودوافع التعامل، وتنقسم إلى ثلاثة محاور (الثقة، التعاملات الاجتماعية، المعاملة الخاصة).
- **المتغير التابع:** ويتمثل في ولاء العملاء.

3 □ 5 □ 1 اختيار مقياس الاستبانة

اختارت الباحثة مقياس ليكرت Likert الخماسي لسهولة فهمه وتوازن درجاته، ويشير إلى أفراد العينة الخاضعة للاختبار على مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح، وقد ترجمت الاستجابات على النحو التالي :

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

ولتحديد درجة الاتجاه حددت الباحثة ثلاث مستويات هي (مرتفع، متوسط، ومنخفض)

بناءً على المعادلة الآتية :

$$\frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفئة}$$

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{1-5}{3}$$

وبذلك يكون الاتجاه المنخفض من 1 - أقل من 2.33

والاتجاه المتوسط من 2.33 - 3.66

والاتجاه المرتفع من 3.67 فأكثر

3 □ 5 □ 2 الاختبارات الخاصة بأداة القياس (الاستبانة)

صدق الأداة Validity :

قامت الباحثة بالتحقق من صدق فقرات الأداة بصورتها الأولية، وذلك من خلال عرض الأداة (الاستبانة) على نخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية ذوي الخبرة الأكاديمية في مجال الاختصاص مما جعل الأداة أكثر دقة واستيعاباً من قبل القارئ، وقد تم إعادة صياغة بعض عبارات الاستبانة، واعتمادها بشكلها النهائي، وبلغ عدد المحكمين (6) (انظر الملحق رقم 2)

ثبات الأداة Reliability :

قامت الباحثة بتطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الثبات والمكونة من (25) فرداً من خارج أفراد عينة الدراسة، وتم التحقق من الثبات بطريقة معامل الثبات كرونباخ ألفا

Cronbach Alpha، إذ قامت الباحثة بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب **Cronbach Alpha** لأنه يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل **Alpha** يزود بتقدير جيد للثبات، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة **Cronbach Alpha** على درجات أفراد عينة الثبات، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة **Alpha** لكن من الناحية التطبيقية يعد ($\text{Alpha} \geq 0.60$) معقولا في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية. انظر الجدول (1).

الجدول (1)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	قيمة (ألفا) α
1	الالتزام	82.9
2	الروابط	79
3	التفاعل	65.9
4	الرضا	81.2
أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات		
5	الثقة	65.4
6	التعاملات الاجتماعية	73.1
7	المعاملة الخاصة	84.1
دوافع تعامل العملاء نحو المصرف الذي يتعاملون معه		
الولاء		
		86.6
		84.9
الاستبانة ككل		94.6

وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالي عن قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة.

3 □ 5 □ 3 إجراءات توزيع الاستبانة

وزعت الباحثة الاستبانات على أفراد عينة الدراسة وقد سبق عملية التوزيع مقابلة مسؤول فرع المصرف المعني الذي من خلاله ستوزع الاستبانات على العملاء، إذ استخدم أسلوب التوزيع بشكل مباشر وبمساعدة بعض العاملين، وتم توضيح الهدف من الدراسة لغايات البحث العلمي.

3 □ 6 : الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم إتباع الأساليب الإحصائية الآتية للتعرف إلى العلاقة بين متغيرات الدراسة:

1. اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا (**Cronbach Alpha**).
2. التوزيع التكراري والنسب المئوية، وذلك لوصف استجابات أفراد عينة الدراسة.
3. الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة مستوى كل متغير.
4. المتوسط العام لمتغيرات الدراسة.
5. استخدام اختبار (**T-test**) لاختبار فرضيات الدراسة.
6. تحليل الانحدار البسيط (**Sample Regression**)، وذلك لقياس تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
7. الانحدار المتعدد (**Multiple Regression**) لدراسة أثر مجموعة المتغيرات بآن واحد.
8. تحليل التباين الأحادي (**ANOVA**)، وذلك للتحقق من وجود اختلاف في ولاء العملاء للمصارف تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية.

الفصل الرابع

مناقشة نتائج التحليل

واختبار الفرضيات

4

1 □ 4 : المقدمة

2 □ 4 : الإجابة عن أسئلة الدراسة

3 □ 4 : اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية التي أفرزتها الإستبانة، من خلال تحليل آراء عينة الدراسة حول تأثير كل من أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء على درجة ولائهم للمصرف، وتم استخدام جداول التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية لتقدير المستويات، والانحرافات المعيارية. وقد تم عرض النتائج عبر ثلاثة محاور رئيسة تغطي متغيرات الدراسة.

وصف عينة الدراسة

في هذه الفقرة سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس ؛ المستوى التعليمي ؛ طبيعة العمل ؛ الدخل الشهري ويظهر الجدول (2) تلك المتغيرات.

جدول (2): وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
1	الجنس	ذكر	238	59.5
		أنثى	162	40.5
		المجموع	400	100
2	المستوى التعليمي	أقل من ثانوية عامة	9	2.25
		ثانوية عامة	51	12.75
		دبلوم كلية مجتمع	62	15.5
		بكالوريوس	179	44.8
		ماجستير	58	14.5
		دكتوراه	40	10
		غير المستجيب	1	0.2
		المجموع	400	100
3	طبيعة العمل	مجال التجارة والاستثمار	163	40.8
		مجال التعليم	78	19.5
		وظيفة حكومية	31	7.8
		أعمال أخرى	125	31.3
		غير المستجيب	3	0.6
		المجموع	400	100
4	الدخل الشهري	أقل من 500 دينار	170	42.5
		من 500 - أقل من 1000 دينار	106	26.5
		من 1000 - أقل من 1500 دينار	42	10.5
		من 1500 - أقل من 2000 دينار	35	8.75
		2000 فأكثر	47	11.75
		المجموع	400	100

يبين الجدول (2) أن ما نسبته **59.5%** هم من الذكور، وأن ما نسبته **40.5%** هم من الإناث. وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي تبين أن ما نسبته **44.8%** هم من حملة درجة البكالوريوس، وأن ما نسبته **15.5%** من حملة دبلوم كلية المجتمع، وأن ما نسبته **14.5%** من حملة درجة الماجستير، وقد تبين أيضاً أن **12.75%** من حملة شهادة الثانوية العامة. وأن **10%** هم من حملة درجة الدكتوراه، وأخيراً، بينت النتائج أن ما نسبته **2.25%** هم ممن لديهم تحصيل علمي أقل من الثانوية العامة. أما متغير طبيعة العمل فقد بينت النتائج أن ما نسبته **40.8%** وهم ممن يعملون في مجال التجارة والاستثمار، وأن **31.3%** هم ممن يعملون بأعمال أخرى، وأن ما نسبته **19.6%** من أفراد عينة الدراسة هم ممن يعملون في مجال التعليم. وأخيراً، ما نسبته **7.8%** هم ممن يعملون بوظائف حكومية. وبينت نتائج التحليل فيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري أن **42.5%** من أفراد عينة الدراسة لديهم دخل شهري أقل من **500** دينار، وأن **26.5%** تتراوح دخولهم الشهرية من **500** □ أقل من **1000** دينار، وبذات السياق تبين أن هناك **11.75%** من أفراد عينة الدراسة يتقاضون دخلاً شهرياً أكثر من **2000** دينار. وأن **10.5%** من المستجيبين تتراوح دخولهم الشهرية بين **1000** □ أقل من **1500** دينار، وأخيراً، أظهرت النتائج أن **8.75%** تتراوح دخولهم الشهرية بين **1500** □ أقل من **2000** دينار.

أما ما يتعلق بتوزيع عينة الدراسة على المصارف المشمولة فتبين أن نسبته **30.5%** من أفراد عينة الدراسة هم ممن يتعاملون مع البنك العربي، وأن ما نسبته **19.25%** هم ممن يتعاملون مع بنك الإسكان، وبينت النتائج أن **12.75%** من أفراد عينة الدراسة هم ممن يتعاملون مع البنك الأردني الكويتي، وأن **11.25%** هم ممن يتعاملون مع البنك الأهلي

الأردني، وأن 10% من أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع بنك الأردن، وأن 8,75% من أفراد العينة يتعاملون مع بنك القاهرة عمان، وأخيراً، بينت النتائج أن ما نسبته 7,5% يتعاملون مع البنك التجاري الأردني، كما هو موضح بالجدول (3).

جدول (3)

المصرف الذي يتم التعامل معه

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المصرف الذي تتعامل معه	العربي	122	30.5
	التجاري الأردني	30	7.5
	القاهرة عمان	35	8.75
	الأردن	40	10
	الأهلي الأردني	45	11.25
	الأردني الكويتي	51	12.75
	الإسكان	77	19.25
	المجموع	400	100

ويوضح الجدول (4) ما يتعلق بنتائج التحليل الإحصائي لكل من أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء نحو المصرف الذي يتعاملون معه.

جدول (4)

أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء نحو المصرف الذي يتعاملون معه

المتغير	الفئة	المستجيبون		الغير مستجيبون	
		تكرار	%	تكرار	%
أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات	الالتزام	212	53	188	47
	الروابط	358	89.5	42	10.5
	التفاعل مع العملاء	292	73	108	27
	الرضا	271	67.75	129	32.25
دوافع تعامل العملاء نحو المصرف الذي يتعاملون معه	الثقة	210	52.5	190	47.5
	قرب الموقع	285	71.25	115	28.75
	المعاملة الخاصة	293	73.25	107	26.75
	التعاملات الاجتماعية	362	90.5	38	9.5

يبين الجدول (4) أن الروابط جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت **89.5%** يليها

على التوالي:

1. التفاعل مع العملاء بنسبة بلغت **73%** في المرتبة الثانية.

2. الرضا بنسبة بلغت **67.75%** في المرتبة الثالثة.

3. الالتزام بنسبة بلغت **53%** في المرتبة الرابعة والأخيرة.

أما ما يتعلق بدوافع تعامل العملاء نحو المصرف الذي يتعاملون معه فقد جاء في المرتبة

الأولى التعاملات الاجتماعية بما نسبته **90.5%** يليها على التوالي:

1. المعاملة الخاصة بنسبة بلغت **73.25%** في المرتبة الثانية.

2. قرب الموقع بنسبة بلغت **71.25%** في المرتبة الثالثة.

3. الثقة بنسبة بلغت **52.5%** في المرتبة الرابعة والأخيرة.

4 □ 2: الإجابة عن أسئلة الدراسة

للإجابة على التساؤلات المطروحة بأدناه، فإنه سيجرى تناولها في مرحلتين:

المرحلة الأولى: تتمثل في الإشارة إلى متوسط هذه المتغيرات ذات العلاقة (التسويق

بالعلاقات، دوافع التعامل، الولاء).

وفي **المرحلة الثانية:** سيجرى اختبار درجة التأثير إحصائياً من خلال اختبار

الفرضيات.

السؤال الأول: ما مستوى أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات؟ للإجابة عن هذا السؤال قامت

الباحثة بتجزئته إلى مجموعه من الأسئلة الفرعية:

السؤال الفرعي الأول: ما مستوى الالتزام بين المصرف والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال استعانت الباحثة بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية، وأهمية الفقرة ومستواها، كما هو موضح بالجدول (5).

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للالتزام

الرقم	الالتزام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
1	يزود المصرف العميل بأفضل العروض الممكنة	3.92	0.79	5	مرتفع
2	يحافظ المصرف على مستويات الأداء	3.94	0.73	4	مرتفع
3	يتقيد المصرف بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منه	3.96	0.82	3	مرتفع
4	يحترم المصرف حقوق العميل في معاملاته	4.08	0.76	1	مرتفع
5	يضع المصرف تعليمات واضحة للعميل	4.00	0.88	2	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.97	0.59		

يشير الجدول (5) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالالتزام. فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الالتزام (3,97) (0,59) وجاءت في المرتبة الأولى فقرة "يحترم المصرف حقوق العميل في معاملاته" بمتوسط حسابي بلغ (4,08) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3,97) وانحراف معياري بلغ (0,88) فيما حصلت الفقرة "يضع المصرف تعليمات واضحة للعميل" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4,00) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3,97) وانحراف معياري (0,88). وحصلت فقرة "يتقيد المصرف بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منه" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3,96) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3,97) وانحراف معياري (0,82). وجاءت فقرة "يحافظ المصرف على مستويات الأداء" بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3,94) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3,97) وانحراف معياري (0,73). وأخيراً جاءت فقرة "يزود المصرف العميل بأفضل العروض الممكنة" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3,92) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3,97) وانحراف معياري (0,79).

بناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الالتزام، تبين أن مستوى الالتزام بين المصرف والعملاء كان مرتفعاً وكما هو موضح سابقاً.

السؤال الفرعي الثاني : ما مستوى الروابط بين المصرف والعملاء ؟

للإجابة عن هذا السؤال استعانت الباحثة بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية ، وأهمية الفقرة ومستواها ، كما هو موضح بالجدول (6).

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للروابط

الرقم	الروابط	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
1	تقوم إدارة المصرف بالاتصال المستمر مع العميل	3.53	1.09	2	متوسط
2	يخاطب موظف المصرف العميل بطريقة مريحة عند الحديث	4.03	0.72	1	مرتفع
3	يعقد المصرف سلسلة من الندوات والمؤتمرات للتعريف به وبأنشطته	3.20	1.05	4	متوسط
4	يقوم المصرف بالمشاركة والتكامل مع العميل الذي يرتبط معه بعلاقات طويلة الأجل	3.48	0.94	3	متوسط
5	يرسل المصرف بطاقات معايدة للعميل في المناسبات الرسمية والخاصة به	3.10	1.24	5	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.45	0.78		

يشير الجدول رقم (6) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغير

الروابط بين العميل والمصرف إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير

الروابط (3,45) (0,78) وجاءت في المرتبة الأولى فقرة "يخاطب موظف المصرف العميل بطريقة

مريحة عند الحديث" بمتوسط حسابي بلغ (4.03) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ

(3.45) وانحراف معياري بلغ (0.72) فيما حصلت الفقرة "تقوم إدارة المصرف بالاتصال

المستمر مع العميل على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.53) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.45) وانحراف معياري (1.09). وحصلت فقرة **"يقوم المصرف بالمشاركة والتكامل مع العميل الذي يرتبط معه بعلاقات طويلة الأجل"** على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.48) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.45) وانحراف معياري (0.94). وجاءت فقرة **"يعقد المصرف سلسلة من الندوات والمؤتمرات للتعريف به وبأنشطته"** بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.20) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.45) وانحراف معياري (1.05). وأخيراً، جاءت فقرة **"يرسل المصرف بطاقات معايدة للعميل في المناسبات الرسمية والخاصة به"** بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.10) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.45) وانحراف معياري (1.24).

بناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة، تبين أن مستوى الروابط بين المصرف والعملاء كان متوسطاً هو موضح سابقاً.

السؤال الفرعي الثالث: ما مستوى التفاعل بين المصرف والعملاء؟

للإجابة على هذا السؤال استعانت الباحثة بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية، وأهمية الفقرة ومستواها، كما هو موضح بالجدول (7).

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتفاعل مع العملاء

الرقم	التفاعل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
1	يظهر الموظف اللطف والاحترام عند تقديم الخدمة المصرفية للعميل	4.23	0.74	1	مرتفع
2	تصدر إدارة المصرف التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بين المصرف والعميل	3.91	0.80	2	مرتفع
3	تهتم إدارة المصرف بالمناخ التنظيمي للخدمة مثل صالة الإنتظار- التكييف- مواقف السيارات	3.70	1.02	4	مرتفع
4	يوفر المصرف صندوق للشكاوي والمقترحات	3.91	1.02	2	مرتفع
5	يقوم المصرف بحل المشكلات عند حدوثها أثناء تقديم الخدمة	3.83	0.89	3	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.90	0.60		

يشير الجدول رقم (7) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالتفاعل

مع العملاء. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمتغير التفاعل (3.90)

(0.60) وجاءت في المرتبة الأولى فقرة "يظهر الموظف اللطف والاحترام عند تقديم الخدمة

المصرفية للعميل" بمتوسط حسابي بلغ (4.23) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ

(3.90) وانحراف معياري بلغ (0.74) فيما حصلت الفقرتان "تصدر إدارة المصرف التعليمات

والتوجيهات التي تنظم العلاقة بين المصرف والعميل $\square$ **يوفر المصرف صندوق للشكاوي والمقترحات** " على

المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.91) لكل منها وهما أعلى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ

(3.90) وانحراف معياري (0.80 $\square$ 1.02) على التوالي. وحصلت فقرة "يقوم المصرف بحل

المشكلات عند حدوثها أثناء تقديم الخدمة" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي

بلغ (3.83) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.90) وانحراف معياري (0.89).

وجاءت فقرة "تهتم إدارة المصرف بالمناخ التنظيمي للخدمة مثل صالة الانتظار $\square$ التكيف $\square$

مواقف السيارات" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.70) وهو أدنى من المتوسط

الحسابي الكلي البالغ (3.90) وانحراف معياري (1.02).

بناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة حول التفاعل مع العملاء، تبين أن مستوى

التفاعل بين المصرف والعملاء كان مرتفعاً وكما هو موضح سابقاً.

السؤال الفرعي الرابع: ما مستوى الرضا بين المصرف والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال استعانت الباحثة بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية، وأهمية الفقرة ومستواها، كما هو موضح بالجدول (8).

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للرضا

الرقم	الرضا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
1	تلبية خدمات المصرف توقعات العميل	3.68	0.89	1	مرتفع
2	يشعر المصرف العميل بالدور المتميز في خطته الاستراتيجية	3.47	0.95	5	متوسط
3	يحاول المصرف فهم حاجات العميل ومعرفة رأيه عن الخدمة باستمرار	3.55	1.00	4	متوسط
4	يهتم المصرف بشكاوى وانتقادات العميل	3.56	1.04	3	متوسط
5	يتعامل المصرف مع العميل بعدالة	3.64	0.98	2	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.57	0.75		

يشير الجدول رقم (8) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالرضا.

وبلغت قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الرضا (3.57) (0.75) وجاءت في

المرتبة الأولى فقرة "تلبية خدمات المصرف توقعات العميل" بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وهو أعلى

من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.57) وانحراف معياري بلغ (0.89) فيما حصلت الفقرة

"يتعامل المصرف مع العميل بعدالة" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.64) وهو أعلى من

المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.57) وانحراف معياري (0.98). وحصلت فقرة "يهتم المصرف

بشكاوى وانتقادات العميل" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.56)

وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.57) وانحراف معياري (1.04). وجاءت فقرة "يحاول المصرف فهم حاجات العميل ومعرفة رأيه عن الخدمة باستمرار" بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.55) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.57) وانحراف معياري (1.00). وأخيراً، جاءت فقرة "يشعر المصرف العميل بالدور المتميز في خطته الاستراتيجية" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.47) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.57) وانحراف معياري (0.95).

بناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الرضا، تبين أن مستوى الرضا بين المصرف والعملاء كان متوسطاً وكما هو موضح سابقاً.

الجدول (9)

المتوسط العام للتسويق بالعلاقات بمتغيراته الفرعية

الرقم	التسويق بالعلاقات	المتوسط الحسابي
1	الالتزام	3.97
2	الروابط	3.45
3	التفاعل مع العملاء	3.90
4	الرضا	3.57
المتوسط الحسابي العام للتسويق بالعلاقات		3.72

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي العام للتسويق بالعلاقات قد بلغ (3.72) في حين يتبين من الجدول أن متغير الالتزام قد بلغ متوسطه الحسابي أعلى قيمة من بين المتغيرات المذكورة إذ بلغ (3.97) ثم التفاعل مع العميل بقيمة (3.90) ثم الرضا بقيمة (3.57) وأخيراً الروابط بقيمة (3.45). والشكل (5) يبين التسويق بالعلاقات ودرجة الولاء.

السؤال الثاني: ما مستوى دوافع تعامل العملاء للمصرف؟ للإجابة عن هذا السؤال قامت

الباحثة بتجزئته إلى مجموعه من الأسئلة الفرعية:

السؤال الفرعي الأول: ما مستوى الثقة بين المصرف والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال استعانت الباحثة بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية، وأهمية الفقرة ومستواها، كما هو موضح بالجدول (10).

جدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للثقة

الرقم	الثقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
1	تمتاز خدمات المصرف بالتنوع	4.27	0.56	2	مرتفع
2	يمتاز المصرف بالشهرة الواسعة	4.34	0.64	1	مرتفع
3	يتابع المصرف المعاملات بكل دقة وسرية	4.21	0.64	3	مرتفع
4	تمتاز خدمات المصرف بالجودة العالية	4.03	0.79	4	مرتفع
5	يقدم المصرف خدمات يفتقر لها المنافسين	3.43	1.00	5	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		4.04	0.50		

يشير الجدول رقم (10) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالثقة.

فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الثقة (4.04) (0.50) وجاءت في

المرتبة الأولى فقرة "يمتاز المصرف بالشهرة الواسعة" بمتوسط حسابي بلغ (4.34) وهو أعلى من

المتوسط الحسابي العام البالغ (4.04) وانحراف معياري بلغ (0.64) فيما حصلت الفقرة

"تمتاز خدمات المصرف بالتنوع" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.27) وهو أعلى من

المتوسط الحسابي الكلي البالغ (4.04) وانحراف معياري (0.56). وحصلت فقرة "يتابع المصرف

المعاملات بكل دقة وسرية" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (4.21) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (4.04) وانحراف معياري (0.64). وجاءت فقرة **"تتمتاز خدمات المصرف بالجودة العالية"** بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (4.03) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (4.04) وانحراف معياري (0.79). وأخيراً، جاءت فقرة **"يقدم المصرف خدمات يفتقر لها المنافسين"** بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.43) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (4.04) وانحراف معياري (1.00).

بناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الثقة، تبين أن مستوى الثقة بين المصرف والعملاء كان مرتفعاً وكما هو موضح سابقاً.

السؤال الفرعي الثاني: ما مستوى التعاملات الاجتماعية بين المصرف والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال استعانت الباحثة بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية، وأهمية الفقرة ومستواها، كما هو موضح بالجدول (11).

جدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعاملات الاجتماعية

الرقم	التعاملات الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
1	يمتلك موظف المصرف مهارات الحوار مع العميل لتكوين صورة مشرفة عن المصرف	3.97	0.80	2	مرتفع
2	يتابع المصرف حاجات وتفضيلات العميل ومواكبة إشباعها	3.64	0.84	5	متوسط
3	يتميز موظف المصرف بحسن الاستماع والانتباه للعميل	3.91	0.83	2	مرتفع
4	يركز المصرف على إيجاد نظم تسليم للخدمة ذات صفة شخصية	3.65	0.87	4	متوسط
5	يرغب المصرف في بناء علاقات مع العميل	3.87	0.92	3	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.79	0.60		

يشير الجدول رقم (11) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة

بالتعاملات الاجتماعية. فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير

التعاملات الاجتماعية (3.79) (0.60) وجاءت في المرتبة الأولى فقرة "يمتلك موظف المصرف

مهارات الحوار مع العميل لتكوين صورة مشرفة عن المصرف" بمتوسط حسابي بلغ (3.97) وهو أعلى

من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.79) وانحراف معياري بلغ (0.80) فيما حصلت الفقرة

"يتميز موظف المصرف بحسن الاستماع والانتباه للعميل" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي

(3.91) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.79) وانحراف معياري (0.83).

وحصلت فقرة "يرغب المصرف في بناء علاقات مع العميل" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.79) وانحراف معياري (0.92). وجاءت فقرة "يركز المصرف على إيجاد نظم تسليم للخدمة ذات صفة شخصية" بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.65) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.79) وانحراف معياري (0.87). وأخيراً، جاءت فقرة "يتابع المصرف حاجات وتفضيلات العميل ومواكبة إشباعها" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.64) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.79) وانحراف معياري (0.84).

بناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة حول التعاملات الاجتماعية، تبين أن مستوى التعاملات الاجتماعية بين المصرف والعملاء كان مرتفعاً وكما هو موضح سابقاً.

السؤال الفرعي الثالث: ما مستوى المعاملة الخاصة بين المصرف والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال استعانت الباحثة بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية، وأهمية الفقرة ومستواها، كما هو موضح بالجدول (12).

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعاملة الخاصة

الرقم	المعاملة الخاصة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
1	يسعى المصرف إلى سرعة وسهولة الحصول على الخدمات	4.07	0.76	1	مرتفع
2	يحصل العميل على أسعار وخصومات مناسبة	3.42	1.00	4	متوسط
3	يحصل العميل على الخدمات المصرفية بتكاليف أقل مقارنة بالمصارف المنافسة	3.33	0.99	5	متوسط
4	يحصل العميل على خدمات خاصة مقارنة بالعملاء الآخرين	3.51	1.03	3	متوسط
5	يسعى المصرف لمراعاة مصالح العميل	3.69	0.92	2	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.58	0.76		

يشير الجدول رقم (12) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمعاملة

الخاصة. فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير المعاملة الخاصة

(3.58) (0.76) وجاءت في المرتبة الأولى فقرة "يسعى المصرف إلى سرعة وسهولة الحصول على

الخدمات" بمتوسط حسابي بلغ (4.07) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.58)

وانحراف معياري بلغ (0.76) فيما حصلت الفقرة "يسعى المصرف لمراعاة مصالح العميل" على

المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.69) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.58)

وانحراف معياري (0.92). وحصلت فقرة "يحصل العميل على خدمات خاصة مقارنة بالعملاء

الآخرين" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.51) وهو أدنى من

المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.58) وانحراف معياري (1.03). وجاءت فقرة "يحصل العميل

على أسعار وخصومات مناسبة" بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.42) وهو أدنى من المتوسط

الحسابي الكلي البالغ (3.58) وانحراف معياري (1.00). وأخيراً، جاءت فقرة "حصل العميل على الخدمات المصرفية بتكاليف أقل مقارنة بالمصارف المنافسة" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.33) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.58) وانحراف معياري (0.99).

بناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة حول المعاملة الخاصة، تبين أن مستوى المعاملة الخاصة بين المصرف والعملاء كان متوسطاً وكما هو موضح سابقاً.

الجدول (13)

المتوسط العام لدوافع التعامل بمتغيراته الفرعية

الرقم	دوافع التعامل	المتوسط الحسابي
1	الثقة	4.04
2	التعاملات الإجتماعية	3.79
3	المعاملة الخاصة	3.58
المتوسط الحسابي العام لدوافع التعامل		3.80

يتضح من الجدول ان المتوسط الحسابي العام لدوافع التعامل بلغ (3.80) في حين كانت أعلى قيمة تابعة لمتغير الثقة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.04) ويليه على التوالي التعاملات الاجتماعية بقيمة (3.79) ثم المعاملة الخاصة بقيمة (3.58). والشكل (6) يبين دوافع العملاء ودرجة الولاء.

السؤال الثالث: ما مستوى ولاء العملاء للمصرف؟

للإجابة عن هذا السؤال استعانت الباحثة بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية، وأهمية الفقرة ومستواها، كما هو موضح بالجدول (14).

جدول (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للولاء

الرقم	ولاء العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
1	علاقة المصرف مع العميل قوية لدرجة انه لا ينظر إلى مصرف آخر.	3.42	1.04	4	متوسط
2	يقدم المصرف للعميل النصيحة المناسبة له	3.59	0.88	3	متوسط
3	يقوم المصرف بتحسين المستمر لخدماته	4.00	0.71	1	مرتفع
4	يفي المصرف بالتزاماته نحو العميل	3.89	0.75	2	مرتفع
5	يقدم المصرف للعميل أكثر مما يتوقع	3.28	1.02	5	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.64	0.88		

يشير الجدول رقم (14) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالولاء.

فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الولاء (3.64) (0.88) وجاءت في

المرتبة الأولى فقرة "يقوم المصرف بتحسين المستمر لخدماته" بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وهو

أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.64) وانحراف معياري بلغ (0.71) فيما حصلت

الفقرة "يفي المصرف بالتزاماته نحو العميل" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.89) وهو أعلى من

المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.64) وانحراف معياري (0.75). وحصلت فقرة "يقدم المصرف

لعميل النصيحة المناسبة له" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.59) وهو

أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.64) وانحراف معياري (0.88). وجاءت فقرة "علاقة المصرف مع العميل قوية لدرجة انه لا ينظر إلى مصرف آخر" بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.42) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.64) وانحراف معياري (1.04). وأخيراً، جاءت فقرة "يقدم المصرف للعميل أكثر مما يتوقع" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.28) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.64) وانحراف معياري (1.02).

بناءً على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الولاء، تبين أن مستوى ولاء العملاء للمصرف كان متوسطاً وكما هو موضح سابقاً.

4 □ 3: اختبار فرضيات الدراسة

عملت الباحثة في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة الفرعية، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات التأثير أو الاختلاف من خلال استخدام اختبار الانحدار البسيط واختبار **F** واختبار **T** لعينتين مستقلتين، وذلك كما يلي:

أولاً: فرضية التأثير Impact Hypotheses

فرضية التأثير الأولى H01: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى أربع فرضيات فرعية، وتم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، وكما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى (H01-1): لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للالتزام على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للالتزام على ولاء العملاء للمصرف، كما هو موضح في الجدول (15).

جدول (15)

نتائج اختبار أثر الالتزام على ولاء العملاء للمصرف

البيان	R الارتباط	R ² معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
أثر الالتزام على ولاء العملاء للمصرف	0.567	0.322	0.942	188.813	0.000

* يكون الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (15) اثر الالتزام على ولاء العملاء للمصرف. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للالتزام على ولاء العملاء للمصرف، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.567) عند مستوى ، وبمعامل تحديد R^2 (0.322)، أي أن ما قيمته (0.322) من التغيرات في ولاء العملاء للمصرف ناتج عن التغير في مستوى الالتزام، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.942) وهذا يعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الالتزام يؤدي إلى زيادة في درجة ولاء العملاء للمصرف بقيمة (0.942). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (188.813) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للالتزام على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الثانية (H01-2): لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للروابط على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للروابط على ولاء العملاء للمصرف، كما هو موضح في الجدول (16).

جدول (16)

نتائج اختبار أثر للروابط على ولاء العملاء للمصرف

البيان	R الارتباط	R ² معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	Sig* مستوى الدالة
أثر الروابط على ولاء العملاء للمصرف	0.657	0.431	1.576	301.465	0.000

* يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (16) أثر الروابط على ولاء العملاء للمصرف. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للروابط على ولاء العملاء للمصرف، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.657) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وبمعامل تحديد R^2 بلغ (0.431) أي أن ما قيمته (0.431) من التغيرات في ولاء العملاء للمصرف ناتج عن التغير في مستوى الروابط، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (1.576) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الروابط يؤدي إلى زيادة في درجة ولاء العملاء للمصرف بقيمة (1.576). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (301.465) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للروابط على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الثالثة (H01-3): لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتفاعل مع العميل على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للتفاعل مع العميل على ولاء العملاء للمصرف، كما هو موضح في الجدول (17).

جدول (17)

نتائج اختبار أثر التفاعل مع العميل على ولاء العملاء للمصرف

البيان	R	R ²	B	F	Sig*
	الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة
أثر التفاعل مع العميل على ولاء العملاء للمصرف	0.499	0.249	1.356	132.148	0.000

* يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (17) اثر التفاعل مع العميل على ولاء العملاء للمصرف. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتفاعل مع العميل على ولاء العملاء للمصرف، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.499) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وبمعامل تحديد R^2 بلغ (0.249)، أي أن ما قيمته (0.249) من التغيرات في ولاء العملاء للمصرف ناتج عن التغير في مستوى التفاعل مع العميل، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (1.356) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التفاعل مع العميل يؤدي إلى زيادة في درجة ولاء العملاء للمصرف بقيمة (1.356). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (132.148) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يؤكد عدم

صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتفاعل مع العميل على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الرابع (H01-4): لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للرضا على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للرضا على ولاء العملاء للمصرف، وكما هو موضح في الجدول (18).

جدول (18)

نتائج اختبار أثر الرضا على ولاء العملاء للمصرف

البيان	R الارتباط	R ² معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
أثر الرضا على ولاء العملاء للمصرف	0.594	0.353	1.630	217.072	0.000

* يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (18) أثر الرضا على ولاء العملاء للمصرف. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للرضا على ولاء العملاء للمصرف، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.594) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ (0.353) أي أن ما قيمته (0.353) من التغيرات في ولاء العملاء للمصرف ناتج عن التغير في مستوى

الرضا، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (1.630) وهذا يعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الرضا يؤدي إلى زيادة في درجة ولاء العملاء للمصرف بقيمة (1.630). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (217.072) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للرضا على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05)

ولأغراض التحقق من أثر التسويق بالعلاقات بمتغيراته الفرعية على ولاء العملاء للمصارف، تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، كما هو موضح بالجدول (19).

جدول (19)

نتائج اختبار التسويق بالعلاقات بمتغيراته الفرعية على ولاء العملاء للمصرف

البيان	R الارتباط	R ² معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء للمصرف	0.755	0.569	0.068	130.558	0.000

* يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (19) أثر التسويق بالعلاقات بمتغيراته الفرعية على ولاء العملاء للمصارف. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بمتغيراته الفرعية على ولاء العملاء للمصارف، إذا بلغ معامل الارتباط R

(0.755) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ (0.569) أي أن ما قيمته (0.569) من التغيرات في ولاء العملاء للمصرف ناتج عن التغير في المتغيرات المكونة للتسويق بالعلاقات، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.068) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في متغيرات التسويق بالعلاقات يؤدي إلى زيادة في درجة ولاء العملاء للمصارف بقيمة (0.068). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (130.558) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

فرضية التأثير الثانية H02: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لدوافع تعامل العملاء على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية، وتم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى (H02-1): لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للثقة على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للثقة على ولاء العملاء للمصرف، كما هو موضح في الجدول (20).

جدول (20)

نتائج اختبار أثر الثقة على ولاء العملاء للمصرف

البيان	R الارتباط	R ² معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
أثر الثقة على ولاء العملاء للمصرف	0.398	0.159	1.384	75.070	0.000

* يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (20) أثر الثقة على ولاء العملاء للمصرف. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للثقة على ولاء العملاء للمصرف، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.398) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ (0.159) أي أن ما قيمته (0.159) من التغيرات في ولاء العملاء للمصرف ناتج عن التغير في مستوى الثقة، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (1.384) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الثقة يؤدي إلى زيادة في درجة ولاء العملاء للمصرف بقيمة (1.384). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (75.070) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الثانية (H02-2): لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتعاملات الاجتماعية على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للتعاملات الاجتماعية على ولاء العملاء للمصرف، كما هو موضح في الجدول (21).

جدول (21)

نتائج اختبار أثر التعاملات الاجتماعية على ولاء العملاء للمصرف

البيان	R الارتباط	R ² معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
أثر التعاملات الاجتماعية على ولاء العملاء للمصرف	0.580	0.337	1.039	201.934	0.000

* يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (21) اثر التعاملات الاجتماعية على ولاء العملاء للمصرف. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتعاملات الاجتماعية على ولاء العملاء للمصرف، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.580) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وبمعامل تحديد R^2 بلغ (0.337) أي أن ما قيمته (0.337) من التغيرات في ولاء العملاء للمصرف ناتج عن التغير في مستوى التعاملات الاجتماعية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (1.039) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التعاملات الاجتماعية يؤدي إلى زيادة في درجة ولاء العملاء للمصرف بقيمة (1.039). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (201.934) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتعاملات الاجتماعية على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الثالثة (H02-3): لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعاملة الخاصة على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للمعاملة الخاصة على ولاء العملاء للمصرف، كما هو موضح في الجدول (22).

جدول (22)

نتائج اختبار أثر المعاملة الخاصة على ولاء العملاء للمصرف

البيان	R	R ²	B	F	Sig*
	الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة
أثر المعاملة الخاصة على ولاء العملاء للمصرف	0.608	0.369	1.615	233.123	0.000

* يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (22) أثر المعاملة الخاصة على ولاء العملاء للمصرف. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمعاملة الخاصة على ولاء العملاء للمصرف، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.608) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وبمعامل تحديد R^2 بلغ (0.369) أي أن ما قيمته (0.369) من التغيرات في ولاء العملاء للمصرف ناتج عن التغير في مستوى المعاملة الخاصة، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (1.615) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المعاملة الخاصة يؤدي إلى زيادة في درجة ولاء العملاء للمصرف بقيمة (1.615). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (233.123) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمعاملة الخاصة على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى دلالة (0.05)

ولأغراض التحقق من أثر دوافع التعامل بمتغيراته الفرعية على ولاء العملاء للمصارف، تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، وكما هو موضح بالجدول (23).

جدول (23)

نتائج اختبار دوافع التعامل بمتغيراته الفرعية على ولاء العملاء للمصرف

البيان	R الارتباط	R ² معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
دوافع التعامل على ولاء العملاء للمصرف	0.666	0.443	0.557	104.996	0.000

* يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

يوضح الجدول (23) أثر دوافع التعامل بمتغيراته الفرعية على ولاء العملاء للمصارف. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لدوافع التعامل بمتغيراته الفرعية على ولاء العملاء للمصارف، إذا بلغ معامل الارتباط R (0.666) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ (0.443) أي أن ما قيمته (0.443) من التغيرات في ولاء العملاء للمصرف ناتج عن التغير في المتغيرات المكونة لدوافع التعامل، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.557) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في متغيرات دوافع التعامل يؤدي إلى زيادة في درجة ولاء العملاء للمصارف بقيمة (0.557). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (104.996) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

ثانياً: فرضية الاختلاف Difference Hypotheses

H01: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تبعاً لاختلاف

المتغيرات الديموغرافية.

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى أربعة فرضيات فرعية، وتم استخدام اختبار **T** لعينتين مستقلتين وتحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** للتحقق من وجود فروق في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية، وكما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى (H01-1): لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في ولاء عملاء المصارف التجارية

الأردنية تبعاً لاختلاف الجنس

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار **T** لعينتين مستقلتين للتحقق من وجود فروق في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تبعاً لاختلاف الجنس، كما هو موضح في الجدول (24).

جدول (24)

نتائج اختبار (T) لدلالة الفرق في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تبعاً لمتغير الجنس

البيان	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.*
ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية	ذكور	238	3.59	0.76	1.658	0.098
	إناث	162	3.71	0.62		

يتضح من الجدول (24) عدم وجود فروق دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يعزى إلى متغير الجنس فيما يتعلق بولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية، فقد بلغت قيمة

(T) المحسوبة **1.658** وهي غير دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وتعني هذه النتيجة أن الجنس كمتغير لا يؤثر في ولاء العملاء لمصرف ما، وأنه لا يوجد فرق بين الذكور والإناث في ولائهم. وعليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لولاء العملاء للمصارف التجارية الأردنية تعزى للجنس عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الثانية (H01-2): لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** للتحقق من وجود فروق في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي، كما هو موضح في الجدول (25).

جدول (25)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية
أقل من ثانوية عامة	المتوسط الحسابي	3.53
	الانحراف المعياري	0.66
ثانوية عامة	المتوسط الحسابي	3.81
	الانحراف المعياري	0.77
دبلوم كلية مجتمع	المتوسط الحسابي	3.74
	الانحراف المعياري	0.67
بكالوريوس	المتوسط الحسابي	3.50
	الانحراف المعياري	0.69
ماجستير	المتوسط الحسابي	3.84
	الانحراف المعياري	0.61
دكتوراه	المتوسط الحسابي	3.62
	الانحراف المعياري	0.75

يتضح من الجدول (25) أن أعلى المتوسطات الحسابية لولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية كان لدى المستجيبين من حملة درجة الماجستير. ولمعرفة دلالة هذا الفرق حسب متغير المستوى التعليمي، تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** والجدول (26) يبين ذلك.

جدول (26)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية حسب متغير المستوى التعليمي

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات <i>SOS</i>	متوسط مجموع المربعات <i>MS</i>	درجات الحرية <i>DF</i>	قيمة <i>F</i> المحسوبة	مستوى الدلالة <i>Sig. *</i>
ولاء عملاء المصارف التجارية	بين المجموعات	7.961	1.592	5	3.307	0.006
	داخل المجموعات	189.220	0.481	393		
	المجموع	197.181		398		

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول (26) وجود فرق دال إحصائياً عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية يعزى للمستوى التعليمي

حيث كانت قيمة المُختبر الإحصائي (*F*) دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بقيمة بلغت

(3.307). وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريّة) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية لولاء العملاء للمصارف التجارية الأردنية تعزى للمستوى التعليمي عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الثالثة (3-H01): لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في ولاء عملاء المصارف التجارية

الأردنية تبعاً لاختلاف طبيعة العمل

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** للتحقق من وجود فروق في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تبعاً لاختلاف طبيعة العمل، كما هو موضح في الجدول (27).

جدول (27)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية حسب متغير طبيعة العمل

طبيعة العمل		مجال التجارة والاستثمار		مجال التعليم		وظيفة حكومية		أخرى
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري
3.61	0.73	3.66	0.64	3.85	0.77	3.59	0.68	

يتضح من الجدول (27) أن أعلى المتوسطات الحسابية لولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية كان لدى المستجيبين ممن يعملون في الوظائف الحكومية. ولمعرفة دلالة هذا الفرق حسب متغير طبيعة العمل، تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** والجدول (28) يبين ذلك.

جدول (28)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية حسب متغير طبيعة العمل

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات <i>SOS</i>	متوسط مجموع المربعات <i>MS</i>	درجات الحرية <i>DF</i>	قيمة <i>F</i> المحسوبة	مستوى الدلالة <i>Sig.*</i>
ولاء عملاء المصارف التجارية	بين المجموعات	1.889	0.630	3	1.278	0.282
	داخل المجموعات	193.672	0.493	393		
	المجموع	195.561		396		

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول (28) عدم وجود فرق دال إحصائياً عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية يعزى لطبيعة العمل

حيث كانت قيمة المُختبر الإحصائي (*F*) غير دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بقيمة

بلغت (1.278). وعليه تقبل الفرضية العدمية (الصفريّة) التي تنص على:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لولاء العملاء للمصارف التجارية الأردنية تعزى لطبيعة العمل عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الرابعة (H01-4): لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تبعاً لاختلاف الدخل الشهري

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** للتحقق من وجود فروق في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية تبعاً لاختلاف الدخل الشهري، كما هو موضح في الجدول (29).

جدول (29)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية حسب متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية
أقل من 500	المتوسط الحسابي 3.65 الانحراف المعياري 0.71
من 500 إلى أقل من 1000	المتوسط الحسابي 3.64 الانحراف المعياري 0.63
من 1000 إلى أقل من 1500	المتوسط الحسابي 3.52 الانحراف المعياري 0.87
من 1500 إلى أقل من 2000	المتوسط الحسابي 3.51 الانحراف المعياري 0.79
2000 فأكثر	المتوسط الحسابي 3.78 الانحراف المعياري 0.61

يتضح من الجدول (29) أن أعلى المتوسطات الحسابية لولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية كان لدى المستجيبين ممن تزيد دخولهم الشهرية عن 2000 دينار. ولمعرفة دلالة هذا

الفرق حسب متغير طبيعة العمل، تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** والجدول (30) يبين ذلك.

جدول (30)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية حسب متغير الدخل الشهري

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات <i>SOS</i>	متوسط مجموع المربعات <i>MS</i>	درجات الحرية <i>DF</i>	قيمة <i>F</i> المحسوبة	مستوى الدلالة <i>Sig. *</i>
ولاء عملاء المصارف التجارية	بين المجموعات	2.184	0.546	4	1.100	0.356
	داخل المجموعات	196.072	0.496	395		
	المجموع	198.256		399		

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول (30) عدم وجود فرق دال إحصائياً عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية يعزى للدخل الشهري

حيث كانت قيمة المُختبر الإحصائي (*F*) غير دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بقيمة

بلغت (1.100). وعليه تقبل الفرضية العدمية (الصفريّة) التي تنص على:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لولاء العملاء للمصارف التجارية الأردنية تعزى للدخل الشهري عند مستوى دلالة (0.05)

وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، يمكن التنبؤ بالولاء بدلالة

المتغيرات المستقلة والمتمثلة بأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات. وكما يلي:

$$\text{Loyalty} = A + \{(\beta_1 \text{ Commitment}) + (\beta_2 \text{ Bonding}) + (\beta_3 \text{ Interaction}) + (\beta_4 \text{ Satisfaction})\}$$

$$\text{Loyalty} = 0.068 + \{(0.115 \text{ Commitment}) + (0.343 \text{ Bonding}) + (0.105 \text{ Interaction}) + (0.400 \text{ Satisfaction})\}$$

$$\text{Loyalty} = 0.068 + \{(0.115 * 3.97) + (0.343 * 3.45) + (0.105 * 3.90) + (0.400 * 3.57)\}$$

$$\text{Loyalty} = 0.068 + 3.476 = 3.544$$

ثابت معادلة الانحدار	A
معامل الانحدار	β
الالتزام	Commitment
الروابط	Bonding
التفاعل	Interaction
الرضا	Satisfaction

أما ما يتعلق بالولاء بدلالة المتغيرات المستقلة والمتمثلة بدوافع التعامل. كانت النتائج

كما يلي:

$$\text{Loyalty} = A + \{(\beta_1 \text{ Trust}) + (\beta_2 \text{ Social Treatment}) + (\beta_3 \text{ Special Transaction})\}$$

$$\text{Loyalty} = 0.557 + \{(0.107 \text{ Trust}) + (0.353 \text{ Social Treatment}) + (0.377 \text{ Special Transaction})\}$$

$$\text{Loyalty} = 0.557 + \{(0.107 * 4.04) + (0.353 * 3.79) + (0.377 * 3.58)\}$$

$$\text{Loyalty} = 0.557 + 3.118 = 3.675$$

ثابت معادلة الانحدار	A
معامل الانحدار	β
الثقة	Trust
التعاملات الاجتماعية	Social Treatment
المعاملة الخاصة	Special Transaction

وأخيراً، ما يتعلق بالولاء بدلالة المتغيرات المستقلة والمتمثلة بأبعاد ومكونات التسويق

بالعلاقات ودوافع التعامل. كانت النتائج كما يلي:

$$\text{Loyalty} = A + \{(\beta_1 \text{ Relationship Marketing}) + (\beta_2 \text{ Motivation})\}$$

$$\text{Loyalty} = 0.253 + \{(0.741 \text{ Relationship Marketing}) + (0.296 \text{ Motivation})\}$$

$$\text{Loyalty} = 0.253 + \{(0.741 * 3.72) + (0.296 * 3.80)\}$$

$$\text{Loyalty} = 0.253 + 3.88 = 4.133$$

ثابت معادلة الانحدار

A

معامل الانحدار

β

التسويق بالعلاقات

Relationship Marketing

الدوافع

Motivation

5 الفصل الخامس الاستنتاجات والتوصيات

5 □ 1 : المقدمة

5 □ 2 : الاستنتاجات

5 □ 3 : التوصيات

5 □ 1: المقدمة

يُكرس هذا الفصل الذي يعد نهاية الجهد المبذول في إعداد هذه الدراسة لاستعراض أهم الاستنتاجات المستندة على ما تقدم من تحليل، وتفسير نظري، وتكوين فكري وتحقق عملي، وهو ما تختص به فقرة الاستنتاجات. وفي ضوء النتائج تأتي التوصيات وما تعتقده الباحثة صواباً، ومن أجل الارتقاء لمبتغى هذه المقاصد، سيتألف هذا الفصل من فقرتين هما الاستنتاجات والتوصيات.

5 □ 2: الاستنتاجات

◆ بينت الدراسة ما يلي:

- أن مستوى الالتزام بين المصارف والعملاء كان مرتفعاً.
- أن مستوى الروابط بين المصارف والعملاء كان متوسطاً.
- أن مستوى التفاعل بين المصارف والعملاء كان مرتفعاً.
- أن مستوى الرضا بين المصارف والعملاء كان متوسطاً.

◆ أن المتوسط الحسابي العام للتسويق بالعلاقات قد بلغ (3.72) □ وأن متغير الالتزام قد بلغ متوسطه الحسابي أعلى قيمة من بين المتغيرات ثم التفاعل مع العميل ثم الرضا وأخيراً الروابط.

◆ أوضحت الدراسة ما يلي:

- أن مستوى الثقة بين المصارف والعملاء كان مرتفعاً.
- أن مستوى التعاملات الاجتماعية بين المصارف والعملاء كان مرتفعاً.

- أن مستوى المعاملة الخاصة بين المصارف والعملاء كان متوسطاً.
- ◆ أن المتوسط الحسابي العام لدوافع التعامل بلغ (3.80)، وكانت أعلى قيمة تابعة لمتغير الثقة، ويليه على التوالي التعاملات الاجتماعية ثم المعاملة الخاصة.
- ◆ تبين أن مستوى ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية كان متوسطاً.
- ◆ بينت نتائج الدراسة وجود علاقة بين أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) وبين ولاء العملاء في المصارف التجارية الأردنية، وأن المصارف عينة الدراسة تطبق استراتيجية التسويق بالعلاقات وكان أكثرها أهمية هو متغير (الالتزام).
- ◆ وأوضحت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي :
- وجود علاقة بين دوافع التعامل (الثقة، والتعاملات الاجتماعية، والمعاملة الخاصة) وبين ولاء العملاء في المصارف التجارية الأردنية، وكان أكثرها أهمية هو متغير (الثقة).
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى معنوية (0.05).
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لدوافع التعامل (الثقة، والتعاملات الاجتماعية، والمعاملة الخاصة) على ولاء العملاء للمصرف عند مستوى معنوية (0.05).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لولاء العملاء للمصارف التجارية الأردنية تعزى لكل من الجنس، طبيعة العمل، الدخل الشهري عند مستوى معنوية (0.05).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لولاء العملاء للمصارف التجارية الأردنية تعزى للمستوى التعليمي عند مستوى معنوية (0.05).

5 □ 3: التوصيات

1. أهمية تعزيز إجراءات المصارف لبناء الالتزام تجاه العملاء لكونه العامل الأكثر تأثيراً من بقية متغيرات التسويق بالعلاقات في بناء ولاء العملاء للمصارف. وفي مقدمة الإجراءات احترام حقوق العميل مع المصرف إضافة إلى عامل الشفافية المتمثل بوضع التعليمات الواضحة للعملاء وكذلك التزام المصرف بالإجراءات والعمليات المطلوبة منه.

2. ضرورة اهتمام المصارف بإجراءات بناء الروابط مع العملاء كونها لم ترق إلى مستوى الاهتمام المطلوب من قبل العملاء ومنها المراسلات والمخاطبات في المناسبات الرسمية والخاصة، وتعريف العميل بأنشطة المصرف لتحقيق الاتصال المستمر مع العملاء.

3. استمرار تعزيز المصارف لجهودها في مجال تحقيق التفاعل مع العميل لدوره الكبير في تحقيق الولاء للعملاء وفي مقدمتها إظهار الاحترام واللف في تقديم الخدمات إضافة إلى أهمية تحسين المصارف لإجراءات توفير ظروف تقديم خدمه مريحة عند مراجعة العميل للمصرف.

4. ضرورة ارتقاء المصارف بجهودها في مجال تحقيق الرضا للعملاء إلى مستويات أعلى مما هي عليه في الوقت الحاضر ولكافة العوامل ذات العلاقة وفي مقدمتها إشعار العميل بالدور المتميز في بناء خطط المصرف الإستراتيجية وبذل جهود اكبر في فهم حاجات ورغبات العميل والتعرف على رأيه في الخدمة المقدمة والاهتمام بشكواه وانتقاداته.

5. تعزيز سياسات وإجراءات المصرف في مجال كسب العملاء والاحتفاظ بهم وبصفه خاصة بناء الثقة لكونها تمثل العامل الأول في دوافع العملاء للتعامل مع المصرف وبناء علاقة بعيدة

الأمد ومنها تعزيز الصورة الذهنية للمصرف عند العملاء بالتميز والتنوع والجودة والسرعة في التعامل.

6. ضرورة ارتقاء المصارف في تعاملاتها الاجتماعية لكونها من العوامل الدافعة المهمة لاختيار العميل للمصرف و التعامل معه ومنها متابعة حاجات وتفضيلات العميل وإشباعها وإيجاد نظم تسليم خدمة ذات صفة شخصية وإشعار العميل برغبة المصرف في بناء العلاقة والاهتمام بتطوير مهارات الاتصال لموظفي المصرف.

7. أهمية سعي المصارف في بذل المزيد من الجهود في سياساتها وإجراءاتها لكسب العملاء والاحتفاظ بهم وفي مقدمتها إشعار العميل بالمعاملة الخاصة في تعامله مع المصرف لكونها تمثل احد الدوافع الرئيسية لتعامل العميل مع المصرف وبناء العلاقة، وفي مقدمة تلك العوامل تقليل تكاليف الخدمة قياسا بالمنافسين وحصوله على أسعار وخصومات مناسبة ومراعاة مصالحه والاهتمام بسرعة وسهولة تقديم الخدمة.

8. اهتمام المصارف بتوفير المعلومات والإرشادات للعميل لأثرها في تحقيق الولاء وتعزيزه.

9. ضرورة سعي المصارف في تعزيز إجراءاتها لبناء الولاء في كلا الاتجاهين في آن واحد الأول لبناء علاقة الثقة والالتزام المتبادل الطويل الأمد مع العملاء والثاني الاهتمام بكل العوامل الدافعة لاختيار العميل للمصرف والتعامل معه إذ يعمل هذان العاملان بآن واحد على تحقيق وتعزيز الولاء للمصرف.

10. توصي الباحثة بضرورة توجيه المصارف لنشاط التسويق بالعلاقات لتأثيره على ولاء العملاء.

11. تقترح الباحثة ضرورة تناول التسويق بالعلاقات وتطبيقه على قطاعات أخرى كالتعليمية، والصحية، والصناعية...الخ، وربطه بأبعاد أخرى كالجودة، والمكانة الذهنية، القيمة، الربحية...الخ.

المراجع



أولاً: المراجع العربية:

1. إبراهيم، جيهان، (2004) "نموذج مقترح هيكل العلاقة بين المشتري والمورد في السوق الصناعية" المجلة العربية للإدارة، مجلد (24) عدد (1): 153 - 176.
2. أبو تايه، صباح، (2008)، "التسويق المصرفي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
3. أبو رمان، أسعد، (2005)، "فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية". مجلة مؤتة، مجلد 20، عدد 4: 209-239.
4. بازعة، محمود صادق، (2000)، "إدارة التسويق"، دار النشر ومكان النشر غير مذكورين: 170.
5. توفيق، عمرو (2007)، "علاقات العملاء"، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك".
6. الجمل، غانم (1992)، "إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية.
7. حسن، إلهام فخري، (2003)، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني. التسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات، الدوحة، دولة قطر: 391-413.
8. دعبول، محمد زاهر وأيوب، محمد، (2003). "مبادئ تسويق الخدمات". الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.
9. الربيعي، ليث، (2007)، "قضايا تسويقية معاصرة"، جامعة البترا، عمان: الاردن.
10. الربيعي، ليث، (1997)، "العوامل المؤثرة على قرار المستهلك في اختيار محل الشراء"، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 10، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
11. الزيادات، عاطف، (2008)، "إمكانية تبني التسويق التفاعلي الاستراتيجي في المصارف التجارية / دراسة في عينة من المصارف التجارية في مدينة عمان". المؤتمر العلمي الدولي السادس

لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية / جامعة الزرقاء الخاصة، قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة في مطلع القرن الواحد والعشرين، مجلد 4، الطبعة الأولى: 121-163.

12. شفيق، منى، (2005)، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة.

13. الشورة، محمد، (2005)، "تسويق الخدمات في إطار مدخل العلاقات: دراسة على فنادق الخمس نجوم في الأردن". مجلة دراسات، العلوم الإدارية، مج 32، العدد 1: 47-61.

14. الصباغ، زهير، (1982)، "نظرة سلوكية إلى سلوك المستهلك"، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد.

15. الصحن، محمد فريد وآخرون، (2003)، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.

16. الطالب، صلاح عبد الرحمن، (2002)، "اتجاهات إدارة البنوك الأردنية نحو تاصيل العلاقة مع العميل: دراسة تحليلية ميدانية" التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطور)، الملتقى الأول، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة، ص: 111-130.

17. طلعت، أسعد عبد المجيد، (2001)، "كيف تجتذب عميلاً دائماً"، الجديد في فن البيع المتميز، الطبعة الخامسة، مصر.

18. عاشور، ليلي، (2006)، "التسويق بالعلاقات كأساس لتحقيق ولاء العميل في صناعة الفنادق في الأردن". دراسة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.

19. عبيدات، محمد، (2006)، "إدارة التسويق المعاصر: مدخل سلوكي"، المكتبة الوطنية، عمان، الأردن.

20. العجارمة، تيسير، (2005)، "التسويق المصرفي". الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

21. عساف، محمود، (1997) "أصول التسويق"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
22. العلاق، بشير، الطائي، حميد، (1999)، "تسويق الخدمات/ مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي"، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
23. العلاق، بشير، (2003)، "التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي". المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
24. القريوتي، محمد قاسم (2001)، "مبادئ التسويق الحديث". دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
25. كار، رون، دون بلو هويك، (2001)، "مرشد الأذكياء الكامل: خدمة العملاء المتميزة"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة.
26. مسعود، معتصم، (2005)، "استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين". أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
27. معلا، ناجي، (2007)، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي. ط3، المكتبة الوطنية"، عمان، الأردن.
28. الملحم، صالح عبدالله، (2007)، "دور التسويق بالعلاقات في القطاعات البنكية وعوائق تطبيقها: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية"، مجلة الإداري، العدد 110 : 95-145.
29. المنياوي، عائشة مصطفى، (1998)، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات". مكتبة عين شمس، القاهرة.
30. النعيمي، محمد، طعمة، حسن، (2008)، "الاحصاء التطبيقي". الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

31. الوقيان، عادل عبد الله، (2002)، "أساسيات التسويق الحديث"، شركة كتاب، مطبعة النظائر، دولة الكويت.

32. ياسين، سعد "محمد نعيم" (2006)، "أبعاد استراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية". دراسة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Baron, Steve & Harris, Kim. (2003). **Services Marketing**, 2^{ed} ed, Printed and bound in Great Britain by Antony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire.
2. Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991). **Marketing Services: Competing Through Quality**, Free Press, New York: NY, p. 144.
3. Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993). **Building a new academic field – the case of services marketing**, Journal of Retailing, Vol. 69 No. 1, pp. 13-60.
4. Bowen, J. and Chen, S. (2001). **The relationship between customer loyalty and customer satisfaction**. International Journal of Cotemporary Hospitality Management, Vol. 13 No.5, pp. 213-217.
5. Cathy, Goodwin (1993). **Private roles in public encounters, commercial relationship in service exchanges**. Unpublished manuscript, university of Manitoba.
6. Chiao, C.A. (1982). **A modest proposal on relationship**, in Yang, K.S. and Wen, C.I. (Eds), Sinicization of Social and Behavioral Science Research in China, Institute of Ethnology Academia Sinica, Taiwan, pp. 345-60 (in Chinese).
7. Churchill, G.G. A. Jr (1979). **A parading for developing better measures of marketing constructs**. Journal of Marketing Research, Vol. 76.
8. Crane, F. & Clarke, T.K. (1998). **The Identification of Evaluation Criteria and Cues used In Selecting Services**. Journal of Services Marketing, Spring, pp.53-64.
9. Dick, A.S. and Basu K. (1994). **Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework**. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2). 99-113.
10. Dwyer, F.R. Schurr, P.H. and Oh, S. (1987). **Developing buyer – seller relationship**. Journal of Marketing, Vol. 51, pp. 11-27.
11. Eisingerich, Andreas, Bell, Simon, (2006). **Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty**. Journal of Financial Services Marketing, Vol. 10, issue 4, pp 86-97.

12. Ford, D. (1990). **Understanding business markets: interaction, relationships, and networks**, Academic Press, London.
13. Fournier, Susan, Dobscha, Susan & Glen Mick, David (1998). **Preventing the premature death of relationship marketing**. Harvard Business Review, 76 January, pp.42-51.
14. Frimpong, Nana Owusu, (1999). **Patronage Behavior of Ghanaian Bank Customers**. International Journal of Bank Marketing, 17/7, pp335-341.
15. Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M., Scheer, L.K. and Kumar, N. (1996). **The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a transatlantic study**. International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, pp. 303-17.
16. Harker, Michael John, (1999). **Relationship marketing defined: An examination of current relationship marketing definition**. Marketing Intelligence and Planning, No. 17, p.15.
17. Huu, Phuong, and Kar, Yin, (2000). **A Study of bank selection decisions in Singapore**. International Journal of Bank Marketing, Vol. 18, Issue 4/5, p170.
18. Kasper, Hans and Helsdingen, Piet and Gabbott, Mark, (2006). **Services Marketing Management**, (2nd ed). England: John Wiley & Sons Ltd.
19. Kevin, P. (1998). **Relational benefits in services industries, the customer perspective**. Journal of Academy of Marketing Science, 26. No.2 Spring: P.101-14.
20. Kotler, Bowen & Makens (1999). **Marketing for Hospitality and Tourism**, second edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
21. Kotler, P and Keller, K. (2009). **Marketing Management**. (13th ed). New Jersey: Prentice Hall.
22. Kumar, N., Hibbard, J.D. and Stern, L.W. (1994). **The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment**. MSI Working Paper, Report No. 94-115.
23. Mattson, Lars-Gunnar, (1997). **Relationship marketing and the market as-a network approach: a comparative analysis of two evolving streams of research**. Journal of Marketing Management, No.13, p.44.

24. McClain, Duncan. (2001). **Managing customer relationship**, American City & County, Vol. 116, Issue 17, Nov, pp210-228.
25. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). **The commitment – trust theory of relationship marketing**. Journal of Marketing, Vol. 58(3), pp. 20-38.
26. Never, J.C. and Slater, S.F. (1990). **The effect of a market orientation on business profitability**. Journal of Marketing, October, 20-35.
27. Nieschlag, R., Dichtl, E. and Horschgen, H., (1985). **Marketing**. Berlin: Duncker & Humblot.
28. Newell, Frederick, (1997). **The New Rules of Marketing: How to Use One-to-One Relationship Marketing to be the Leader in your Industry**, MC Graw- Hill, New York.
29. Palmer, Adrian (2005). **Principles of Services Marketing**, (4th ed). Mc Graw Hill.
30. Peng, Leong Yow, and Wang Qing, (2006). **Impact of relationship marketing tactics (RMTs) on switchers and stayers in a competitive service industry**. Journal of Marketing Management, Vol.22, pp 22-59.
31. Pressey, A.D. and Mathews, B.P. (2000). **Barriers to relationship marketing in consumer retailing**. Journal of Services Marketing, Vol.14, No.1, pp. 37-52.
32. Prim, I. (2004). **Relationship Marketing of Services: An analysis of service quality and service encounters through relations norms"**.
<http://www.dmsp.Dauphine.fr/DMPS/cahiers/CR270.pdf>.
33. Quadnj, (2004). **CRM and outsourcing: SAVVY insurance businesses set to steel market share from banks**, www.the-gem.com/financial-services-insurance-sector.
34. Romano, Frank J. (2001). **Printing in the Age of the Web and Beyond**. Torrance, CA: The Electronic Document Systems Foundation.
35. Sanches, G. (2004). **Building customer Relationship for Enduring Profits in a Wired Economy**, <http://www.Zanch.com/pdf/zunch.CRM.Pdf>.
36. Scanzoni, J. (1979). **Social exchange and behavior interdependence**, in Burgess, R.L. and Huston, T.L. (Eds), **Social Exchange in Developing Relationship**, Academic Press, Inc., New York: NY.

37. Shani, D. and Chalasani, S. (1992). **Exploiting niches using relationship marketing**. *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 No. 3, May, pp. 33-42.
38. Sin, Leo Y.M., Tse, Alan C.B., Yau, Oliver H.M., Lee, Jenny S.Y., (2002). **The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service- oriented economy**. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 656-676.
39. Stanton, W. J., (1984). **Fundamentals of Marketing**, (7th ed.) Tokyo: McGraw-Hill International Book Co.
40. Taylor, K. and Stanley, E., (1999). **UK bank-corporate relationships: Large corporate' expectations of service**. *International Journal of Bank Marketing*, 17/4, pp. 158-170.
41. Yavas, U., Bilgin, Z., and Shemwell, D. J., (1997). **Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey**. *International Journal of Bank Marketing*, 15/6, pp.217–223.
42. Ying, L.C. and Chua, A. (1989). **Customer bank selection: bank marketing implication**. *Malaysian Management Review*, Vol.24 No. 3, pp. 55-67.
43. Wetzels, M., De Ruyter, K. & Van Birgelen, M. (1998). **Marketing service relationships: The role of commitment**. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
44. Wilson, D.T. (1995). **An integrated model of buyer – seller relationships**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 335-45.
45. Wilson, D.T. and Mummalaneni, V. (1986). **Bonding and commitment in supplier relationship: a preliminary conceptualization**. *Industrial Marketing and Purchasing*, Vol. 1 No. 3, pp. 58-66.
46. Witkowski, T. and Thibodeau, E. (1999). **Personal bonding processes in international marketing relationships**. *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 315-25.
47. Zeithaml, V.A. Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). **The behavioral consequences of service quality**. *Journal of Marketing*, 60(2), 31- 46.

الملاحق



ملحق (1)

استبانة الدراسة بصورتها النهائية

حضرة المستجيب / المستجيبة المحترمين

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان (أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان)، لغرض الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال.

يُرجى التكرم بقراءة عبارات الاستبانة المرفقة بدقة والإجابة عنها بموضوعية لما لذلك من أثر على صحة النتائج. مثنين جهودكم وشاكرين تعاونكم معنا في إعطاء المعلومات الدقيقة.

علماً بأن المعلومات التي سوف تقدمونها ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

الباحثة

إشراف

نهله الناظر

د. وفاء التميمي

الجزء الأول : يتعلق بالخصائص الديموغرافية

يرجى وضع إشارة (✓) في المربع المناسب :

(1) الجنس

☐ أنثى ☐ ذكر

(2) المستوى التعليمي

☐ أقل من ثانوية عامة ☐ ثانوية عامة
☐ دبلوم كلية مجتمع ☐ بكالوريوس
☐ ماجستير ☐ دكتوراه

(3) طبيعة العمل

☐ مجال التجارة والاستثمار ☐ مجال التعليم
☐ وظيفة حكومية ☐ أعمال أخرى

(4) الدخل الشهري

☐ أقل من 500 دينار ☐ من 500 . أقل من 1000 دينار
☐ من 1000 . أقل من 1500 دينار ☐ من 1500 . أقل من 2000 دينار

(5) ذكر أسم (المصرف / المصارف) الذي تتعامل معه :

.....
.....

(6) أبعاد دوافع العملاء نحو المصرف (المصارف) الذي تتعامل معه :

☐ الثقة ☐ التعاملات الاجتماعية
☐ المعاملة الخاصة ☐ قرب الموقع

(7) أسس بناء العلاقات مع المصرف

☐ الالتزام ☐ الروابط
☐ التفاعل ☐ الرضا

الجزء الثاني:

تتعلق العبارات الآتية بأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل

يرجى وضع إشارة (✓) أمام العبارة التي تراها مناسبة:

ت	الفقرات	بدائل الإجابة				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الالتزام						
1	يزود المصرف العملاء بأفضل العروض الممكنة.	☐	☐	☐	☐	☐
2	يحافظ المصرف على مستويات الأداء.	☐	☐	☐	☐	☐
3	يتقيد المصرف بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منه.	☐	☐	☐	☐	☐
4	يحترم المصرف حقوق العميل في معاملاته.	☐	☐	☐	☐	☐
5	يضع المصرف تعليمات واضحة للعملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
الروابط						
6	تقوم إدارة المصرف بالاتصال المستمر مع العميل.	☐	☐	☐	☐	☐
7	يخاطب موظف المصرف العميل بطريقة شخصية عند حديثه معه.	☐	☐	☐	☐	☐
8	يعقد المصرف سلسلة من الندوات والمؤتمرات للتعريف به وبأنشطته.	☐	☐	☐	☐	☐
9	يقوم المصرف بالمشاركة والتكامل مع العميل الذين يرتبط معه بعلاقات طويلة الأجل.	☐	☐	☐	☐	☐
10	يرسل المصرف بطاقات معايدة للعميل في المناسبات الرسمية والخاصة به.	☐	☐	☐	☐	☐
التفاعل						
11	يظهر الموظف اللطف والاحترام عند تقديم الخدمة المصرفية للعميل.	☐	☐	☐	☐	☐
12	تصدر إدارة المصرف التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بين المصرف والعميل.	☐	☐	☐	☐	☐
13	تهتم إدارة المصرف بالمناخ التنظيمي للخدمة مثل صالة الانتظار- التكييف - موقف السيارات.	☐	☐	☐	☐	☐
14	يوفر المصرف صندوق للشكاوي والمقترحات.	☐	☐	☐	☐	☐
15	يقوم المصرف بحل المشكلات عند حدوثها أثناء تقديم الخدمة.	☐	☐	☐	☐	☐

ت	الفقرات	بدائل الإجابة				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الرضا						
16	تلبية خدمات المصرف توقعات العميل.	☐	☐	☐	☐	☐
17	يشعر المصرف العميل بالدور المتميز في خطته الإستراتيجية.	☐	☐	☐	☐	☐
18	يحاول المصرف فهم حاجات العميل ومعرفة رأيه عن الخدمة باستمرار.	☐	☐	☐	☐	☐
19	يهتم المصرف بشكاوى وانتقادات العميل.	☐	☐	☐	☐	☐
20	يتعامل المصرف مع العميل بعدالة.	☐	☐	☐	☐	☐
الثقة						
21	تمتاز خدمات المصرف بالتنوع.	☐	☐	☐	☐	☐
22	يمتاز المصرف بالشهرة الواسعة.	☐	☐	☐	☐	☐
23	يتابع المصرف المعاملات بكل دقة وسرية.	☐	☐	☐	☐	☐
24	تمتاز خدمات المصرف بالجودة العالية.	☐	☐	☐	☐	☐
25	يقوم المصرف بتقديم خدمات يفترق لها المنافسين.	☐	☐	☐	☐	☐
التعاملات الاجتماعية						
26	يملك موظفو المصرف مهارات الحوار مع العملاء لتكوين صورة مشرفة عن المصرف.	☐	☐	☐	☐	☐
27	يتابع المصرف حاجات وتفضيلات العميل باستمرار ومواكبة إشباعها.	☐	☐	☐	☐	☐
28	يتميز موظف المصرف بحسن الاستماع والانتباه للعميل.	☐	☐	☐	☐	☐
29	يركز المصرف على إيجاد نظم تسليم للخدمة ذات صفة شخصية.	☐	☐	☐	☐	☐
30	يرغب المصرف في بناء علاقات مع العميل.	☐	☐	☐	☐	☐
المعاملة الخاصة						
31	يسعى المصرف إلى سرعة وسهولة الحصول على الخدمات.	☐	☐	☐	☐	☐
32	يحصل العميل على أسعار وخصومات مناسبة.	☐	☐	☐	☐	☐
33	يحصل العميل على الخدمات المصرفية بتكاليف أقل مقارنة بالمصارف المنافسة.	☐	☐	☐	☐	☐
34	يحصل العميل على خدمات خاصة مقارنة بالعملاء الآخرين.	☐	☐	☐	☐	☐
35	يسعى المصرف لمراعاة مصالح العميل،	☐	☐	☐	☐	☐

ت	الفقرات	بدائل الإجابة				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الولاء						
36	علاقة المصرف مع العميل قوية لدرجة انه لا ينظر إلى مصرف آخر.	☐	☐	☐	☐	☐
37	يقدم المصرف للعميل النصيحة المناسبة له.	☐	☐	☐	☐	☐
38	يقوم المصرف بالتحسين المستمر لخدماته.	☐	☐	☐	☐	☐
39	يفي المصرف بالتزاماته نحو العميل.	☐	☐	☐	☐	☐
40	يقدم المصرف للعميل أكثر مما يتوقع.	☐	☐	☐	☐	☐

ملحق (2)

السادة أسماء المحكمين

الرقم	اللقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل / الجامعة
1	أ.د. محمد عبيدات	تسويق	الجامعة الأردنية
2	أ.د. محمد النعيمي	نظم معلومات إدارية/ إحصاء	جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
3	أ.د. عبدالناصر نور	محاسبة	جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
4	أ.د. زكريا الدوري	إدارة أعمال	جامعة الإسراء
5	د. محمود الحديدي	مناهج وطرق تدريس	جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
6	د. أيمن هندية	تسويق	شركة قرار للاستشارات التسويقية محاضر غير متفرغ في جامعة الإسراء والبتراء