

أثر التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في المصارف

دراسة ميدانية في المصارف السعودية

**The Impact of Relationship Marketing on Customers' Loyalty in Banks: A
field study on Saudi Banks**

إعداد الطالب/

خالد المحمود 221000761

بدر البوعويس 221000910

عمر المقرري 221000763

إشراف/

د. وليد سليمان

العام الدراسي:

2023

شكرو تقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا المشروع، وأخص بالذكر: المشرف الدكتور وليد سليمان على توجيهاته القيمة، وتوجيهاته العلمية، ومتابعته المستمرة لتقدم البحث. إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على ملاحظاتهم البناء وآراءهم التي أثرت في تطوير الرسالة. تقوم جامعة الجميع الذكية بتوفير جميع التسهيلات والموارد اللازمة لإنجاز البحث. إلى زملائي وأصدقائي الذين دعموني وشجعوني طوال فترة دراستي. وإلى عائلتي الحبيبة التي تدعمني في كل خطوة. وأسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم، وأن يستفيد منه من قرأه أو استفاد منه. السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

قائمة المحتويات

2.....	شكرو تقدير
2.....	قائمة المحتويات
4.....	قائمة الأشكال
5.....	قائمة الجداول

6.....	الملاحق
6.....	قائمة المراجع والمصادر
6.....	المراجع العربية
7.....	المراجع الأجنبية
12.....	الجزء الثاني: الإطار المفاهيمي للدراسة
12.....	الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها
12.....	المقدمة
12.....	مشكلة الدراسة
14.....	أهمية البحث
14.....	أهداف الدراسة
15.....	أسئلة الدراسة
15.....	المنطلقات النظرية للدراسة
16.....	مجالات الدراسة
17.....	الفصل الثاني: تعريف ومفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته وأسس وعناصره
17.....	مقدمة
17.....	أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات
20.....	ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقات
22.....	ثالثاً: عناصر (أبعاد) التسويق بالعلاقات
27.....	رابعاً: تطور نموذج التسويق بالعلاقات
30.....	الفصل الثالث: تعريف مفهوم ولاء العملاء وأهميته وأسس وأبعاده
30.....	مقدمة
32.....	مفهوم ولاء العملاء
33.....	أهمية ولاء العملاء
34.....	أنواع ولاء العملاء
35.....	قياس ولاء العملاء
35.....	الجزء الثالث: منهجية الدراسة والدراسة العملية
35.....	الفصل الرابع: منهجية الدراسة
35.....	المبحث الأول: تحديد نوع المنهجية المستخدمة في البحث وأسباب اختيارها
38.....	المبحث الثاني: تحديد طريقة جمع البيانات المستخدمة في البحث
39.....	المبحث الثالث: تصميم أداة جمع البيانات (الاستبانة) وشرح خصائصها وسيكومتريتها

المبحث الرابع: تحديد عينة البحث وطريقة اختيارها وحجمها.....	41
المبحث الخامس: اختبار ثبات وصدق أداة القياس المستخدمة في البحث.....	42
المبحث الخامس: الدراسة الميدانية.....	48
المبحث الأول: الدراسة الوصفية للعوامل الديموغرافية.....	48
المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث.....	59
المبحث السادس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.....	62
المبحث الأول: استخلاص النتائج ومقارنة نتائج التحليل مع فرضيات البحث، ومع نتائج الدراسات السابقة.....	62
المبحث الثاني: اقتراح توصيات عملية للشركات المصرفية لزيادة رضا وولاء عملائها بالاستفادة من نتائج التحليل.....	64
المبحث الثالث: اقتراح موضوعات بحثية مستقبلية مشتقة من مشكلة هذا البحث أو نتائجه.....	66

قائمة الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
1	أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة بالدراسة	25
2	مبادئ التسويق بالعلاقات المطور وفقاً لـ Diller	32
3	نموذج عدم التأكد المعدل لـ "Oliver"	35
4	نموذج البحث	41

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
20	تعريف التسويق بالعلاقات	1
22	مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالمعاملات	2
38	أنواع الولاء	3
43	محاور وأبعاد وعدد عبارات الاستبيان	4
44	مقياس ليكرت الخماسي	5
47	معامل ألفا كرونباخ لأبعاد البحث	6
48	معامل الصدق لأبعاد البحث	7
49	صدق الاتساق الداخلي لمحور الاتصال	8
49	صدق الاتساق الداخلي لمحور الالتزام	9
50	صدق الاتساق الداخلي لمحور الثقة	10
50	صدق الاتساق الداخلي لمحور التعاطف	11
51	صدق الاتساق الداخلي لمحور التبادلية	12
51	صدق الاتساق الداخلي لمحور القيمة المشتركة	13
52	صدق الاتساق الداخلي لمحور إدارة الصراعات	14
53	صدق الاتساق الداخلي لمحور رضا ولاء العملاء	15
54	توزع المشاركين في الدراسة بحسب الجنس	16
54	توزع المشاركين في الدراسة بحسب العمر	17
55	توزع المشاركين في الدراسة بحسب الدخل	18
56	توزع المشاركين في الدراسة بحسب المؤهل العلمي	19
57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاتصال	20
58	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الالتزام	21
59	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الثقة	22
59	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التعاطف	23
60	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التبادلية	24
61	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور القيمة المشتركة	25
62	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور إدارة الصراعات	26
63	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا ولاء العملاء	27
65	معامل ارتباط بيرسون بين التسويق بالعلاقات والرضا والولاء	28
66	نتائج اختبار أثر التسويق بالعلاقات في رضا ولاء ولاء العملاء في المصارف السعودية	29
67	اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لاختبار T	30

الملاحق

قائمة المراجع والمصادر

المراجع العربية

- 1- أبو جليل، محمد منصور وآخرون. (2014)، "المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها"، ط1، عمان: دار غيداء.
- 2- بدوي، مأمون يس. والحاج، مجدي أحمد. وفرح يس فرح. (2017)، "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية، المملكة العربية السعودية: مجلة جامعة كسلا، العدد الحادي عشر، ص 46.
- 3- البقاعي، انس. (2012)، "تجربة المصارف الإسلامية في سورية- الواقع والمعوقات (2007-2011)"، سورية: مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية – المجلد 30 -العدد الأول-2014، ص 704.
- 4- حسين، عباس حسين وليد. والجنابي، وأحمد عبد محمود. (2017)، "إدارة علاقات الزبون"، عمان: دار صفاء، ط1، ص 157.
- 5- الخشروم، محمد. وسليمان، علي. (2011)، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، سورية: مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد ، ص 774.
- 6- خليل، وائل رفعت. (2017)، "إدارة التسويق"، عمان: دار المعترف.
- 7- ذيب، عبد الحميد أكرم، (2016)، "أثر التسويق بالعلاقة على ولاء الزبائن"، مشروع لنيل درجة ماجستير في تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، ص الملاحق.
- 8- صادق، زهراء، (2016)، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، (حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية الجهوية لولاية بشار)، رسالة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، ص ص 14-16.
- 9- عبد العزيز، براهيم، (2016)، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خيضر بسكرة، ص 29.
- 10- علي، علاء عباس. (2009)، "ولاء المستهلك"، الإسكندرية: الدار الجامعية.

- 11- قاسم، سامر. وكنعان، علي حسن (2016)، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين، اللاذقية: مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 38، العدد 4، ص 353.
- 12- القحطاني، سيف، (2014)، "الإحصاء النفسي"، الرياض: منشورات جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
- 13- نجم، نجم عبود، (2008)، "الإدارة والمعرفة الالكترونية (الاستراتيجية، الوظائف، والمجالات)"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.
- 14- ياسين، محمود يوسف، (2010)، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، أربد، الأردن، ص 29.
- 15- يخلف، نجاح، (2018)، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1. ص ص 1-الملاحق.

المراجع الأجنبية

- 1- Abdelfattah, M. (2021). The impact of relationship marketing and transaction motives on customer loyalty to the organization. (Master's thesis, Al-Balqa Applied University, Jordan). Retrieved from https://mobt3ath.com/pdf.php?ext=pdf&id=336&tit=%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%84%D8%A9_%D9%85%D8%A7%D8%AC%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D8%B1_%D8%A8%D8%B9%D9%86%D9%88%D8%A7%D9%86_%D8%A3%D8%AB%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA_%D9%88_%D8%AF%D9%88%D8%A7%D9%81%D8%B9_%D8%A7.

- 2- Adamsie, S.A. (2017), 'The impact of customer relationship marketing on customer loyalty in banking industry", **Master's thesis of marketin management**, Addis Ababa university, pp. 4-22.
- 3- Ahmad, B., & Akbar, M. I. U. D. (2021). Validating a multidimensional perspective of relationship marketing on brand attachment, customer loyalty and purchase intentions: a serial mediation model. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1969422>
- 4- Alharthi, A., & Almohaimmeed, B. (2018). The impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector: An empirical study on bank customers in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 13(11), 1-12. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n11p1>
- 5- Berry, L.L. (1983), "Relationship marketing: Emerging Perspectives on Services Marketing, Proceedings Series", Chicago: **American Marketing Association**, pp. 25-38.
- 6- Bettis-Outland, H. (2012), "9th Relationship Marketing/AMA Conference", Vol.27, No.5, UK: **Journal of Business & Industrial Marketing**, p. 344.
- 7- Cavallone, M. (2017), "**Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach**", Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- 8- Cavallone, M. (2017), "**Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach**", Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- 9- Chakiso, C. B. (2015), "The effect of relationship marketing on customers' loyalty", USA: **Emerging Markets Journal**, Vol.5, No.2, p. 57.
- 10- Chattananon, A. Trimetsoontorn, J., (2009) "Relationship marketing: a Thai case", **International Journal of Emerging Markets**, Vol.4, No.3, p. 272.
- 11- Dick. A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", Switzerland: **Journal of Academy of Marketing Science**, p. 101.

- 12- Diller, H. (2000), "Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers", chapter 2 of the book "Relationship Marketing", edited by Hennig-Thurau, T. & Hansen, U., Heidelberg: **Springer Verlag**.
- 13- Forsey, C. (2022, June 1). The Ultimate Guide to Relationship Marketing. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/relationship-marketing>
- 14- Hassan, A. (2019). Dimensions of relationship marketing and its impact on achieving customer loyalty (A survey study of the views of a sample of employees and customers of private banks in Iraq). *Journal of Accounting and Financial Sciences*, 12(45), 1-28.
- 15- Ladhari, R. (2005), "La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences", **Revue de l'Université de Moncton**, Vol.36, No.2, p.178.
- 16- Larentis, F., Antonello, C.S. and Slongo, L.A. (2019), "**Inter-Organizational Culture (Linking Relationship Marketing with Organizational Behavior)**", Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- 17- McCarthy, J. E. (1960). "Basic Marketing: A Managerial Approach", **Homewood, Richard D. Irwin**.
- 18- McCarthy, J. E. (1960). "Basic Marketing: A Managerial Approach", **Homewood, Richard D. Irwin**.
- 19- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", USA: **Journal of Marketing**, Vol.58, No.3, p. 23.
- 20- Naoui, F.B., Zaiem, I. (2010) "The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the parapharmaceutical industry", **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, Vol.4, No.2, p. 156.

- 21- Nauroozi, S.E. (2015), "The study of relationship marketing with customer satisfaction and loyalty", India: **International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences**, Vol.2, No.2, p. 97.
- 22- Ndubisi, N.O. (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", UK: **Marketing Intelligence & Planning (Emerald)**, Vol.25, No.1, p. 100.
- 23- Nezhad, Hamid Kheil. (2015), "The effect of relationship marketing based on customer loyalty in the banking system of the country", **Jurnal UMP Social Sciences and Technology Management**, Vol.3, No.3, p. 601.
- 24- Ngoma, M. and Ntale, D. (2019), "Word of mouth communication: A mediator of Relationship marketing and customer loyalty", UK: **Cogent Business & Management**. p. 1.
- 25- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- 26- Panjaitan, H. and Laely, N. (2017), "The Role of Relationship Marketing, and Satisfaction as Variable Mediation", Turkey: **International Review of Management and Marketing**, Vol.7, No.5, p. 106.
- 27- Parowicz, I. (2019), "**Cultural Heritage Marketing (A Relationship Marketing Approach to Conservation Services)**", Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- 28- Preechanont, P. (2009), "Relationship marketing with customers in the hotel industry in Thailand", **Ph. D Thesis**, Nottingham Business School, Nottingham Trent University, UK, p. 89.
- 29- Sin, L.Y.M. Tse, A.C.B., Yau, O.H.M. Lee, J.S.Y. and Chow, R. (2002) "The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy ", **Journal of service marketing**, Vol.16, No7, pp. 656-676.
- 30- Sivesan, S. (2012), "Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors", India, **South Asian Journal of Marketing & Management Research**, Vol.2, Issue.3, p. 179.

- 31- Sparks, B. (2001), "Evaluative and relational influences on service loyalty International", **Journal of Service Industry Management**, Vol.12, No.4, pp. 310-327.
- 32- Taleghani, M. Gilaninia, S., Mousavian, S.J., (2011), "The role of relationship marketing in customer orientation process in the banking industry with focus on loyalty", **International Journal of Business and Social Science**, Vol.2, No.19, p. 158.
- 33- Tavakol, M. and Dennick, R. (2011), "making sense of Cronbach's alpha", **International Journal of Medical Education**, pp. 53-55.
- 34- Tuhaif, A. (2014). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 35-51. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0019>
- 35- Varey, J.R. (2002), "**Relationship marketing: Dialogue and networks in the E-Commerce era**", England: John Wiley & Sons Ltd.
- 36- Wang, C.L. (2007) "Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences", **Industrial Marketing Management**, Vol.36, p. 81.

الجزء الثاني: الإطار المفاهيمي للدراسة

الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها

المقدمة

إن التطورات المتسارعة التي شهدها منظمات الأعمال مؤخراً في مجال التسويق نتيجة احتدام المنافسة فيما بينها بالإضافة إلى التطور المستمر والمتزايد لحاجات العنصر البشري وزيادة وعيه يوماً بعد يوم جعلتها مجبرة على إعادة هيكلة ممارساتها التسويقية بشكل دائم استجابة لهذه التحولات والتطورات الاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي أدى لظهور مفاهيم تسويقية حديثة كان من أهمها مفهوم التسويق بالعلاقات، الذي ساعد بدوره هذه المنظمات على مواجهة التحديات واستغلال الفرص التسويقية وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية لها (Parowicz, 2019).

لقد أثبت التسويق بالعلاقات خلال السنوات القليلة الماضية بأنه جزء لا غنى عنه لممارسة الأعمال بفاعلية بالإضافة إلى كونه اتجاهاً رئيسياً في مجال الأعمال في جميع أنحاء العالم خاصة بعد أن أصبح الاستحواذ على الأسواق أكثر صعوبة وأصبح العميل أكثر وعياً نظراً لثورة المعلومات والاتصالات التي أتاحت له كم هائل من المعلومات والمعطيات وبالتالي لم يعد فرض المنتج عليه ممكناً الأمر الذي فرض على المنظمات ليس فقط جذب العملاء وإنما التقرب منهم بغية كسب رضاهم ومن ثم تنمية ولائهم وهو ما يتحقق من خلال التسويق بالعلاقات.

وقد واكب القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية هذه التحولات في مجال الخدمة المصرفية مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي لمحاولة الحفاظ على الحصة السوقية وزيادتها عن طريق الحفاظ على العملاء الحاليين من خلال بناء الثقة معهم وتحقيق التزامهم ورضاهم وصولاً إلى كسب ولائهم بكل الطرق الممكنة وذلك لمنع المنافسين من جذبهم مع استمرارهم باستقطاب عملاء جدد وهذا ما جعل المصارف تهتم بشكل كبير مؤخراً بمفهوم التسويق بالعلاقات.

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق بالعلاقات ممثلاً بأبعاده (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية، القيمة المشتركة، إدارة الصراعات) وفقاً ل (U. D. (2021), Ahmad, B., & Akbar, M. I. Forsey, C. (2022), Tuhaif, A. (2014) على ولاء العملاء في البنوك من خلال دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنوك السعودية.

مشكلة الدراسة

التسويق بالعلاقات هو استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء لضمان رضاهم وولائهم للعلامة التجارية. وقد أظهرت الأبحاث أن التسويق بالعلاقات يؤثر إيجابياً على ولاء العملاء في قطاعات مختلفة (Parowicz, 2019)، بما في ذلك الخدمات المالية. ولاء العملاء هو مؤشر هام لنجاح المؤسسات المصرفية، حيث يزيد من حصتها في السوق ويخفض من تكاليف جذب عملاء جدد. ومع ذلك، فإن قطاع المصارف يواجه تحديات كبيرة في ظل المنافسة المتزايدة والتغيرات التكنولوجية والتنظيمية والسلوكية التي تؤثر على توقعات ورغبات العملاء. ورغم أهمية التسويق بالعلاقات في قطاع المصارف، فإن الأدبيات المتاحة تفتقر إلى دراسات تستكشف هذا الموضوع في سياق المصارف السعودية. وتشير الدراسات القليلة التي أجريت في هذا الإطار إلى أن هناك اختلافات ثقافية ودينية واجتماعية تؤثر على مستوى التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في المصارف السعودية مقارنة بغيرها من البلدان

(Alharthi, A., & Almohaimmeed, B, 2018). ولذلك، فإن هناك حاجة إلى دراسة ميدانية تستند إلى نظرية التسويق بالعلاقات لتحديد أبعادها وأثرها على ولاء العملاء في المصارف السعودية.

أهمية البحث

تعد الدراسة مهمة من الناحية النظرية لأنها تساهم في إثراء المعرفة حول مفهوم التسويق بالعلاقات وأبعاده وآلياته وأهدافه وفوائده في قطاع المصارف. كما تقوم الدراسة بتحليل العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء من خلال استخدام نموذج مفاهيمي واختبار فرضيات علمية. بالإضافة إلى ذلك، تستند الدراسة إلى مراجعة شاملة للأدبيات السابقة المتعلقة بالموضوع، مما يساعد على تحديد الفجوات البحثية والإسهام في سدّها.

أما من الناحية التطبيقية فهي تسلط الضوء على واقع التسويق بالعلاقات في المصارف السعودية ومدى تأثيره في ولاء العملاء، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من العملاء والموظفين في المصارف. كما تهدف الدراسة إلى تقديم مقترحات وتوصيات لتحسين مستوى التسويق بالعلاقات وزيادة ولاء العملاء في المصارف السعودية، مما ينعكس إيجاباً على أدائها ونجاحها في سوق المال. وبذلك، تكون الدراسة ذات قيمة عملية لصانعي القرار والمدبرين والباحثين في قطاع المصارف.

أهداف الدراسة

يمكن تلخيص أهداف الدراسة من خلال النقاط الآتية:

- 1- التعرف على أهمية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، ومدلولات ذلك على ولاء عملاء المصارف في المملكة العربية السعودية.
- 2- مساعدة قطاع المصارف في التحسين المستمر لجودة خدماتها.
- 3- التعرف على مدى اهتمام المصارف في المملكة بمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقها لهذا المفهوم، وإيضاح الفوائد المرجوة منه عند تبنيه.
- 4- التعرف على أبعاد التسويق بالعلاقات المؤثرة في ولاء العملاء في المصارف ومدى تأثيرها.
- 5- تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في قطاع المصارف في المملكة العربية السعودية.

أسئلة الدراسة

بناء على ما سبق أمكن صياغة التساؤلات التالية للدراسة:

هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في المصارف السعودية؟

ومنها تتجزأ إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للاتصال كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في المصارف السعودية؟
- هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للالتزام كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في المصارف السعودية؟
- هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للثقة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في المصارف السعودية؟
- هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتعاطف كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في المصارف السعودية؟
- هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتبادلية كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في المصارف السعودية؟
- هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للقيمة المشتركة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في المصارف السعودية؟
- هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة الصراعات كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في المصارف السعودية؟

المنطلقات النظرية للدراسة

المنطلقات النظرية للبحث هي المفاهيم والنظريات والمدارس الفكرية التي تشكل الأساس العلمي للبحث، وتوجه الباحث في تحديد مشكلة البحث وأهدافه وفرضياته ومنهجه وأدواته وتحليله واستنتاجاته. في هذا البحث، سأعتمد على المنطلقات النظرية التالية:

- منطلق نظرية التسويق بالعلاقات، التي تعتبر أنَّ التسويق هو عملية تبادل متبادلة بين المؤسسة والعميل، تستند إلى بناء علاقات طويلة الأمد تحقق قيمة مضافة لكلا الطرفين، وتزيد من رضا وولاء العميل وتعتمد على أبعاد التسويق بالعلاقات التالية (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية، القيمة المشتركة، إدارة الصراعات) وفقاً لـ (Tuhaif, A. (2014), Forsey, C. (2022), Ahmad, B., & Akbar, M. I. U. D. (2021). (Ngoma & Ntale, 2019)
- منطلق نظرية ولاء العملاء، التي تعتبر أنَّ ولاء العملاء هو مستوى من التزام العميل بالمؤسسة، يتجاوز مجرد إعادة الشراء، ويشمل التفضيل والثقة وتتأثر بعوامل داخلية (الحاجات والدوافع والانفعالات) وخارجية (الثقافة والاجتماع والاقتصاد). (Hassan, 2019).

مجالات الدراسة

مجالات الدراسة هي الحقول العلمية والمعرفية التي تتعلق بموضوع البحث وتساهم في إثرائه وتوسيع آفاقه. في هذه الدراسة، سأتناول ثلاثة مجالات رئيسية، وهي:

- مجال التسويق: وهو الحقل العلمي الذي يدرس عملية تبادل القيم بين المؤسسات والعملاء، والأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى تحقيق رضا وولاء العملاء. في هذا المجال، سأركز على مفهوم التسويق بالعلاقات وأبعاده وأهميته في قطاع المصارف.
- مجال الإدارة: وهو الحقل العلمي الذي يدرس عملية تخطيط وتنظيم وإدارة الموارد المادية والبشرية في المؤسسات، والأنشطة والوظائف التي تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسات. في هذا المجال، سأركز على مفهوم إدارة علاقات العملاء (CRM) وأهدافها وفوائدها في قطاع المصارف.
- مجال علم النفس: وهو الحقل العلمي الذي يدرس عملية التفكير والإدراك والانفعال والسلوك لدى الأفراد أو المجموعات، والعوامل التي تؤثر عليها. في هذا المجال، سأركز على مفهوم سلوك المستهلك وعوامله وأبعاده في قطاع المصارف.

الفصل الثاني: تعريف ومفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته وأسسهِ وعناصره

مقدمة

سابقاً، تم اعتبار مفهوم التسويق بالعلاقات مكلف جداً مقارنةً بمفهوم تسويق المعاملات المعتمد على فكرة البيع الفعّال بأكبر قدر ممكن وبأسرع وقت ممكن لأكبر عدد ممكن من العملاء، ولهذا كان تطبيقه منخفضاً إلى حد ما، حيث وجد رجال الأعمال أن تكريس اهتمامهم للتعرف على العملاء بشكل أفضل ومعرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم الخاصة يعتبر مضيعة للوقت، ولكن في السنوات الأخيرة وبفضل تقدم التكنولوجيا الرقمية والاستخدام المتزايد لقواعد بيانات العملاء الشاملة، أصبح الاتصال مع العملاء والتوسع المستمر في نطاق المعاملات ممكناً، وفي الوقت نفسه أصبح العملاء أكثر تطلباً فيما يتعلق بخصائص جودة المنتج أو الخدمة، وأصبحت قراراتهم أقل تأثراً بالإعلانات التلفزيونية أو أي أدوات مبيعات تقليدية أخرى. وهذا ما دفع إلى زيادة التركيز على مفهوم التسويق بالعلاقات كسبيل لنجاح مؤسسات الأعمال من خلال التركيز على علاقاتها مع عملائها وبالتالي كسب ولائهم وضمنان عدم تحولهم إلى منافسيهم (Parowicz, 2019, P. 37).

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات

تم تقديم التسويق بالعلاقات لأول مرة كمفهوم في عام 1983م من قبل بيرى، لقد قام هذا المفهوم ليصحح المفهوم التقليدي للتسويق القائم على أساس اقتناص الفرص والتعامل مع العميل بوجهة نظر قاصرة ومؤقتة تخلص من فكر البناء العلائقي المستمر بناء على مشاركة الطرفين (عبد العزيز، 2016). يعتمد مفهوم التسويق بالعلاقات على فكرة أن طرفين (أو عدة أطراف) يؤسسان مشاركة تجارية تمكن كلا الطرفين (أو جميعهم) من كسب شيء ما، وبعبارة أخرى يُفترض أنه يمكن تحقيق وضع مربح للطرفين. قد يكون لدى الأطراف طموحات وأهداف متباينة وحتى متضاربة، ولكن مع ذلك، ووفقاً للتسويق بالعلاقات، توجد إمكانيات لتحقيق مكاسب متبادلة. كما يمكن اعتبار التسويق بالعلاقات هو الاستثمار في العملاء وإتاحة فرصة لجعل التسويق ذو صلة بين المساهمين والإدارة العليا والعملاء (Bettis-Outland, 2012). وينطوي مفهوم التسويق بالعلاقات على ثلاثة جوانب مكملية لبعضها البعض: (خليل، 2017، ص ص. 174-175) الجانب الأول: (يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبائن)

إن مدخل التسويق بالعلاقات يلفت الانتباه ليس فقط إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن وإنما أيضا إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن القائمين أو الحاليين، وهذا المدخل ينطوي على تحول تركيز التسويق من تركيز معاملات تجارية إلى تركيز بالعلاقات مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبائن وتقديم خدمة راقية ومتميزة لإسعاد وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم وتعزيز تمسكهم بمؤسسة الخدمة.

الجانب الثاني: (يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية)

حيث لا ينطوي مفهوم التسويق بالعلاقات على ضرورة تعزيز العلاقات مع الزبائن فقط وإنما أيضا على تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، مكاتب التوظيف، الجمهور الداخلي لمؤسسة الخدمة (العاملين في المؤسسة)، الجماعات المرجعية، نقابات العمال، الغرف التجارية والمنظمات الحكومية.

الجانب الثالث: (يتضمن تقريب المسافات ما بين التسويق وخدمة الزبون والجودة)

إن مفهوم التسويق بالعلاقات ينطوي على ضرورة تقريب المسافات بين ثلاثة عناصر حيوية: التسويق، خدمة الزبون وجودة الخدمة وهي العناصر المؤلفة لاستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية (Larentiz et al, 2019, P. 3).

ويبين الجدول (رقم 1) أدناه أهم التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق بالعلاقات من قبل أهم باحثي

التسويق:

جدول (رقم 1): تعاريف التسويق بالعلاقات

اسم الباحث	التعريف
Berry (1983)	عملية جذب العملاء و تعزيز العلاقات معهم، كما عرفه على أنه عملية اجتماعية تتم بين عدة أطراف.
Jackson (1983)	تسويق العلاقة هو إدارة قوية، وعلاقات دائمة مع الأفراد.
Jackson (1985)	في مجال التسويق الصناعي يشير تسويق العلاقة إلى التسويق الموجه نحو علاقات قوية و دائمة مع الأفراد.
Turnbull and Wilson (1989)	تشكيل من العلاقات بين المشتري والبائع على المدى الطويل من خلال إنشاء الروابط الهيكلية والاجتماعية بين المؤسسات.
Gronroos (1990)	الغرض من التسويق في السياق الجديد هو إنشاء وصيانة وتعزيز العلاقات مع العملاء والشركاء الآخرين، في الربح، بحيث يتم تحقيق أهداف الشركاء المعنيين. و يتحقق ذلك من خلال تبادل و الوفاء بالوعود.
Berry and Parasuraman (1991)	التسويق بالعلاقة هو جذب و تطوير و الاحتفاظ بعلاقات العملاء.
McKenna (1991); Shani and Chalasani (1991)	تسويق العلاقة هو محاولة إشراك ودمج العملاء والموردين وغيرهم من الهياكل الأساسية للشركاء في نمو المؤسسة و نشاطاتها التسويقية.
Gronroos (1994)	أنشطة تسويقية تسعى لتحسين العلاقات مع الزبائن و الشركاء الآخرين، تتحقق من خلال الإيفاء بالوعد.
Evans and Laskin (1994)	دور تسويق العلاقة هو زيادة أرباح المؤسسة بحيث تقدم عروضاً متميزة في السوق. و تسويق العلاقة عملية تتضمن (فهم توقعات العملاء، بناء

الشراكات، الخدمة، تأهيل الموظفين، وإدارة الجودة الشاملة؛ ينتج عن هذه العملية (رضا العملاء، ولاء العملاء، زيادة الربحية، ومنتجات ذات جودة عالية).	
انتقال من مرحلة أسلوب المعاملات إلى أسلوب العلاقات.	Payne and Frow (1995)
تسويق العلاقة هو التوجه الاستراتيجي الذي اعتمدته المنظمات على حد سواء المشتري والبائع، وهو ما يمثل التزام بالتعاون متبادلا لمنفعة على المدى الطويل.	Morris et al (1998)
علاقة بين المنظمة والموردين والمساهمين والمنافسين وأصحاب المصالح ولا تقتصر فقط مع الزبائن.	Hart et al (1999)
تسويق العلاقة هو تسويق مؤسس على التفاعل داخل شبكات من العلاقات.	Evert Gummesson (1999)
إنشاء علاقات مشبعة مع القطاعات الأخرى للسوق، الزبون، المورد، الموزع في الأخير تريح رضاهم وولائهم على المدى الطويل.	Kotler et Dubois (2000)
فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد.	Ryals and Payne (2001)
علاقة تبادلية تميزت بالتفاعل الحاصل بين البائعين و المشتريين.	Shamkarmahesh et al, (2003)
نشاط لم يحل محل التسويق التقليدي و إنما جاء مكمل له.	Konx and Gruar (2006)
أداة مهمة لنجاح التسويق وكافة الأنشطة المتعلقة به كمزيج تسويقي يتضمن على عدة عناصر من سلعة، تسعير، توزيع، ترويج.	Nwakanma et al, (2007)
استراتيجية لجذب العملاء و تطوير العلاقات معهم.	Chou (2009)

المصدر: صادق زهراء ، (2016)، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، (حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية الجهوية لولاية بشار)، رسالة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، ص ص. 14-16.

من التعاريف أعلاه يتبين أن أغلب الباحثين ركزوا على جانب الاحتفاظ بالعملاء في حين أن البعض الآخر رأى أن مفهوم التسويق بالعلاقات لا يقتصر فقط على العملاء وإنما يتعدى ذلك إلى الموردين والمساهمين وأصحاب المصلحة وأنه مكمل للتسويق التقليدي وليس بديل له.

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق بالعلاقات على أنه عملية المشاركة والتفاعل التي تطور وتؤسس وتحافظ على علاقات تعاونية وطويلة الأجل بين الشركاء، مع الاستفادة منها كنتيجة، فكلما تم تشجيع كلا الطرفين على الحفاظ على العلاقة انخفضت فرصة حل العلاقة وزادت الرغبة في الاستثمار في تلك العلاقة، لا سيما في الاستثمارات غير القابلة للاسترداد.

الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي (تسويق المعاملات):

يمثل التسويق التقليدي المستهلك ككائن سلبي وتقبلي يتم التعامل معه من خلال تدخلات السوق التي من شأنها التأثير على مواقفهم، وبالتالي سلوكهم من خلال "الاتصالات المستهدفة"، وبالخروج عن هذا التقليد، فإن منطق

التسويق بالعلاقات ينظر للمستهلك كعميل نشط للغاية يعمل بشكل مثمر على أساس الدوافع الشخصية. (Varey, J.R., 2002, P. 21)

ويمكن توضيح أهم الفروق الأساسية بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي أو ما يسمى بتسويق المعاملات في الجدول (رقم 2) أدناه:

جدول (رقم 2): مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالمعاملات

تسويق العلاقات	تسويق المعاملات
الأولوية للأداء طويل الأجل مع الانتباه إلى تاريخ المعاملات المنفذة والمحتملة من أجل الاحتفاظ بالعملاء	التركيز على الأداء على المدى القصير وتوظيف العميل لإدارة عملية بيع واحدة
التفاعل التسويقي (بدعم من أنشطة المزيج التسويقي)	إدارة ربح المزيج التسويقي من السلع
يحق للعملاء حساسية أقل للسعر كقيمة للمنافع والحلول	العملاء لديهم حساسية كبيرة للسعر
جودة التفاعلات أمر بالغ الأهمية	الانتباه للجودة الفنية للمنتج
الجودة محط اهتمام الجميع	الجودة هي محط اهتمام التصنيع
ضمان رضا العملاء عن طريق إدارة العلاقات التجارية	يعتبر الحصة السوقية هي مؤشر رضا العملاء
يتم الحصول على معلومات العملاء من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوقت الصحيح	يتم الحصول على معلومات العملاء من استطلاعات الرضا المخصصة
يعطي الناحية الوظيفية أهمية استراتيجية	الناحية التسويقية والعمليات والموارد البشرية قليلة أو عديمة الأهمية
يعتبر خدمة العملاء أمر بالغ الأهمية	لا يقدر خدمة العملاء
الاتصال بالعملاء متكرر وتعاوني	الاتصال بالعملاء ترويجي لحد كبير
يولي التسويق الداخلي أهمية استراتيجية	التسويق الداخلي له أهمية قليلة أو معدومة
يستخدم للسلع والخدمات الصناعية	يستخدم للسلع الاستهلاكية المعبأة والسلع المعمرة

Source: Varey, J.R. (2002), "Relationship marketing: Dialogue and networks in the E-Commerce era", England: John Wiley & Sons Ltd, P. 22.

ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقات

إن التطورات الكبيرة والمتسارعة التي تشهدها منظمات الأعمال من منافسة شديدة وتكنولوجيا متجددة وعملاء يزدادون تطلباً ووعياً يوماً بعد يوم فرضت على هذه المنظمات استخدام أدوات جديدة تناسب هذه التطورات من خلال احتواء التهديدات واستثمار الفرص المتاحة ومحاولة الحفاظ على موقعها في السوق وزيادته وهذا ما دفعها لضرورة تبني مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يعتبر من أهم الأدوات لمواجهة هذه التطورات والذي تتمثل أهميته بما يلي: (ياسين، 2010)

- يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بولاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب وقد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت، أو المكالمات الهاتفية أو البيع الشخصي.
- يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب العملاء الجدد فقط.
- يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة للزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم على عكس التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء.
- أنشطة التسويق بالعلاقات تناسب المؤسسات التي تتعامل مع زبائنها في الوقت الحالي في جو يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع.
- يأخذ التسويق بالعلاقات على محمل الجد موضوع الوفاء بالوعود التي تقطعها المؤسسات لزبائنهم عند التعامل معهم، لأن الوفاء والصدق مع الزبائن نحو تطوير الخدمات التي يحتاجون إليها عمل يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل.
- يساعد التسويق بالعلاقات المؤسسات في تسهيل إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم، وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.
- كما تتجلى فوائد التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسات والعملاء بما يلي: (يخلف، 2018، ص. 10)
- الأهمية بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم:
- تعد العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.
- تساعد المؤسسات على الحصول بما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي للمؤسسة.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقيق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبرة والمستشار له في مجال تخصصها.

- التقليل من التكاليف التسويقية ولا سيما في مجال الترويج وجهد استقطاب الزبائن الجدد.
- تحقيق الكلمة المنطوقة التي تجعل من الزبون أحد شبكات التسويق للمؤسسة، ونوعاً من الدعاية المجانية لمنتجاتها.
- تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعاً من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

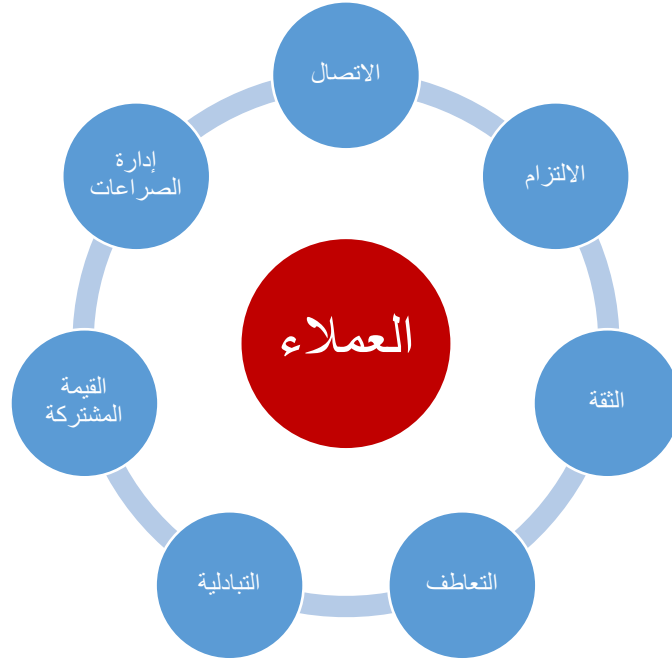
● الأهمية بالنسبة للعملاء:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة أو العاملين لديه، والتي تساعد في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر، سواء التكاليف الاجتماعية، المادية، أو النفسية، حيث أن العلاقة بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر.

ثالثاً: عناصر (أبعاد) التسويق بالعلاقات

تم التطرق لأبعاد التسويق بالعلاقات من قبل العديد من الباحثين الذين ذكروا هذه العناصر بشكل جزئي أو كلي وقد استندت هذه الدراسة على دمج نموذجين تم تقديمهما في دراسات سابقة وهما النموذج المعتمد في دراسة نجاح يخلف (يخلف، 2018، ص. 17) والنموذج المعتمد في دراسة (Admasi, 2017, P. Samuel Addis Admasi (22)، ليصبح أكثر شمولاً من الدراسات السابقة ويلائم القطاع المصرفي الإسلامي. ويوضح الشكل (رقم 1) أدناه النموذج الذي سيتم اعتماده لأبعاد التسويق بالعلاقات في هذه الدراسة:

الشكل (رقم 1): أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة بالدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

وفيما يلي شرح لهذه العناصر ودور كل منها في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته:

1. الاتصال:

يشير الاتصال أو التواصل إلى القدرة على توفير معلومات جديدة بالثقة في الوقت المناسب، هناك اليوم نظرة جديدة على الاتصالات كحوار تفاعلي بين الشركة وعملائها، وذلك خلال مراحل ما قبل البيع والبيع والاستهلاك وما بعد الاستهلاك، والاتصالات في العلاقات التسويقية تعني البقاء على اتصال مع العملاء المهمين، وتوفير معلومات جديدة بالثقة وفي الوقت المناسب حول الخدمة وتغييراتها، والتواصل بشكل استباقي في حالة حدوث مشكلة عند التسليم، وتتمثل مهمة جهة الاتصال في المراحل الأولى في بناء الوعي وتطوير تفضيل المستهلك (من خلال تعزيز القيمة والأداء والميزات الأخرى) وإقناع المشتريين المهتمين وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء، كما تخبر الاتصالات أيضاً العملاء غير الراضين بما تفعله المنظمة لتصحيح أسباب عدم الرضا، وعندما يكون هناك اتصال فعال بين المؤسسة وعملائها، ستنشأ علاقة أفضل وسيصبح العملاء أكثر ولاءً (Ndubisi, 2007). كما يعرف التواصل بأنه التبادل الرسمي وغير الرسمي وتبادل المعلومات المفيدة في الوقت المناسب بين المشتريين والبائعين (Sin, et al., 2002).

وقد أكدت دراسات (Chakiso, C. B., 2015) و (صادق، 2016) و (يخلف، 2018) أهمية بعد الاتصال حيث تبين وجود أثر موجب ومباشر لبعد الاتصال في ولاء العملاء بهذه الدراسات، في حين أن الدراسة الحالية أثبتت وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد الاتصال و بين رضا العملاء وولائهم للمصارف السعودية دون وجود أثر مباشر فيهم.

2. الالتزام:

في مجال تسويق علاقات الخدمات، أكد Berry (1983) أن العلاقات مبنية على أساس الالتزام المتبادل وأن هناك موضوع مشترك ينبثق من الأدبيات الخاصة بالعلاقة بأن الأطراف يحددون الالتزام بين الشركاء في العلاقة كمفتاح لتحقيق نتائج قيمة لأنفسهم، وهم يسعون إلى تطوير والحفاظ على هذه السمة الثمينة في علاقاتهم.

لذلك، يعد الالتزام أمراً أساسياً لجميع العلاقات المتبادلة بين الشركة وشركائها المختلفين باعتباره عاملاً حاسماً في بناء ولاء العملاء، والذي يتألف من دراسة استيعاب احتياجات العملاء، وتصميم المنتجات حسب المتطلبات، والمرونة عمومًا في علاقات العملاء (Admasi, 2017).

وقد أكدت دراسات (Nezhad, H. K., 2015) و (ذيب، 2016) و (يخلف، 2018) أهمية بعد الالتزام حيث تبين وجود أثر موجب ومباشر لبعد الالتزام في ولاء العملاء بهذه الدراسات، بالإضافة إلى وجود أثر موجب ومباشر لهذا البعد في رضا العملاء في الدراسة الحالية وفي دراسة (يخلف، 2018) عن شركات الاتصالات، كما أثبتت الدراسة الحالية وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد الالتزام وبين رضا العملاء وولائهم دون وجود أثر مباشر في الولاء.

3. الثقة:

قام Morgan & Hunt (1994) بتعريف الثقة بأنها "الطمأنينة التي يشعر بها المستهلك للشركة، حيث ترتبط بالثبات والكفاءة والصدق والنزاهة والاستعداد لتقديم التضحيات والمسؤولية والمساعدة والإحسان"، وقد تمت دراسة إدراج الثقة كمتغير مركزي في العلاقات التبادلية على نطاق واسع في الأدب التسويقي، فعلى سبيل المثال في تسويق الخدمات وجد أن علاقات مزود خدمة العملاء تتطلب الثقة، كما وجد أن سلوكيات البائع مثل شدة الاتصال والإفصاح المتبادل والنوايا التعاونية لها تأثير إيجابي على مستويات رضا وثقة العميل، مما يؤدي إلى ارتباط قوي بين البائع والمشتري (Preechanont, 2009).

وقد أكدت دراساتي (صادق، 2016) و (يخلف، 2018) أهمية بعد الثقة حيث تبين وجود أثر موجب ومباشر في ولاء العملاء بهذه الدراسات، بالإضافة إلى وجود أثر موجب ومباشر للثقة في رضا العملاء في دراسة (يخلف، 2018) عن شركات الاتصالات، كما أن الدراسة الحالية أثبتت وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد الثقة وبين رضا العملاء وولائهم دون وجود أثر مباشر في الرضا.

4. التعاطف: (Taleghani, et al., 2011)

التعاطف هو القدرة على رؤية الموقف من منظور شخص آخر (Wang, 2007)، كما عرفه Chattananon & Trimetsoontorn (2009) على أنه السعي لفهم رغبات وأهداف شخص آخر ويتضمن قدرة كل طرف على رؤية الموقف من منظور الطرف الآخر بالمعنى المعرفي الحقيقي.

في أدبيات البيع الشخصية، تعد قدرات مندوبي المبيعات التعاطفية شرطاً أساسياً للبيع الناجح، وفي أدبيات تسويق الخدمة يتم استخدام مكون التعاطف في تطوير أداة اختبار SERVQUAL لجودة الخدمة، وفي الأدب الشبكي، تم اعتبار التعاطف متغيراً مستقلاً في شرح علاقات العمل بين صاحب الامتياز والحائز على الامتياز (Sin, et al., 2002).

وقد أكدت دراسة (Adamsie, S. A., 2017) أهمية بعد التعاطف حيث تبين وجود أثر موجب ومباشر لبعد التعاطف في ولاء العملاء بهذه الدراسة عن بنك داشن، في حين أن الدراسة الحالية أثبتت وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد التعاطف وبين رضا العملاء وولائهم دون وجود أثر مباشر فيهما.

5. التبادلية:

ينظر إلى التبادلية أو ما يعرف بالمعاملة بالمثل كميزة أساسية للتنظيم الذاتي والتنسيق المتبادل في علاقات التبادل وهي الآلية الاجتماعية التي تستدعي بمقتضاها تصرفات طرف واحد الإجراءات التعويضية (المستجيبة) من جانب الطرف الآخر. والعلاقة التبادلية المتوازنة هي التي تنطوي على تبادل العناصر بحيث يشعر كل طرف أنه تلقى ما لا يقل عن تلك العناصر التي تم التخلي عنها. وعندما يعتقد أحد الأطراف أنهم لا يتلقون قيمة مساوية على الأقل، فسيحاولون إعادة العلاقة التبادلية إلى توازنها، أو إنهاء علاقة التبادل، وفي بعض الأحيان لا تتوفر مصادر بديلة وقد لا يكون هناك بديل سوى الاستمرار في تبادل غير متوازن، مع استفادة طرف واحد والآخر يخضع لطمعه (Varey, 2002, PP. 27-71)

تم اعتبار روابط المعاملة بالمثل لتسويق العلاقات كأساس للتفاعل بين معاملات التبادل والأنشطة التسويقية. في الواقع، يتميز تسويق العلاقات بـ "التفاعلات، المعاملة بالمثل، والالتزامات طويلة الأجل" (Sin, et al, 2002).

وقد أكدت دراسة (يخلف، 2018) أهمية بعد التبادلية حيث تبين وجود أثر موجب ومباشر لبعد التبادلية في ولاء العملاء بهذه الدراسات باعتباره البعد الأكثر تأثيراً فيها، بالإضافة إلى وجود أثر موجب ومباشر لهذا البعد في رضا العملاء في الدراستين المذكورتين، كما أن الدراسة الحالية أثبتت وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد التبادلية وبين رضا العملاء وولائهم.

6. القيمة المشتركة:

يقصد بالقيم المشتركة المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود على كل من البائع من جهة مثل: كسب ثقة الزبائن وولائهم، تحقيق المزيد من العوائد والأرباح في الأجل الطويل، إضافة إلى تحقيق سمعة طيبة وحسنة عند جميع أفراد المجتمع، أما القيم والمنافع التي يجنيها المشتري عند وجود ممارسة لمفهوم التسويق بالعلاقات فتتمثل في حصوله على مزايا عديدة كالمعاملة الخاصة، العناية والاهتمام، السعر المناسب، والبحث عن الرغبات التي تشبع حاجاته (يخلف، 2018، ص. 20).

وقد أكدت دراسة (يخلف، 2018) أهمية بعد القيمة المشتركة من خلال تأثيره بشكل موجب ومباشر لبعد القيمة المشتركة في رضا العملاء في هذه الدراسات مع عدم وجود أثر مباشر في ولاء العملاء، كما أن الدراسة الحالية أثبتت وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد القيمة المشتركة وبين رضا العملاء وولائهم.

7. إدارة الصراعات:

الصراع هو عملية تبدأ عندما يرى أحد الأطراف أن الطرف الآخر قد أثر سلباً على ما يريده أي هو العلاقة السلبية بين العميل والشركة، يتعلق الصراع بموقف الناس (الموقف) وتأثير السلوك البشري (السلوك)، وهو حالة عامة في الخدمة حيث يحدث دائماً أثناء الخدمة لأنه عندما يتصل طرفان ببعضهما

البعض أو من خلال القيام بالأعمال التجارية (الخدمة)، فمن المحتمل أن يحدث عدم توافق بينهما (Admasi, 2017).

وقد تم تعريفه من قبل Zaiem & Naoui (2010) على أنه التوتر والإحباط بين كيانين اجتماعيين أو أكثر ينشأ عن عدم توافق الاستجابات الفعلية والمطلوبة".

وبالتالي فإن إدارة الصراع تعتبر فرصة للشركة لإظهار ارتباطها تجاه عميلها من خلال جهودها لحل النزاع ورغبتها في مناقشة الأسباب والحلول المرضية الممكنة علانية (Taleghani, et al, 2011).

وقد أكدت دراسة أهمية بعد إدارة الصراعات حيث تبين وجود أثر موجب ومباشر في ولاء العملاء في المصارف، بالإضافة إلى تأثيره بشكل موجب ومباشر في رضا العملاء فيها، كما أن الدراسة الحالية أثبتت وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد إدارة الصراعات وبين رضا العملاء وولائهم.

رابعاً: تطور نموذج التسويق بالعلاقات:

طورت البحوث التسويقية التقليدية نموذج المزيج التسويقي المسمى (4Ps) والمكون من المنتج (Product) والمكان (Place) والسعر (Price) والترويج (Promotion) والذي اقترحه مكارثي (1960)، وقد ارتبطت عناصر المزيج التسويقي المذكورة أعلاه في الغالب بالمنتجات الملموسة، لا سيما بالنسبة للسلع الاستهلاكية وقد لاحظ باحثوا التسويق (كريستوفر وآخرون) أن النموذج أعلاه لا يكفي فيما يتعلق بالخدمات لأنه لا يأخذ الجوانب غير الملموسة منها بعين الاعتبار، لذلك تم توسيع مفهوم المزيج التسويقي للخدمة إلى سبع نقاط (7Ps)، بإضافة العناصر التالية إلى العناصر الأربعة الأصلية وهي: (Parowicz, 2019, PP. 38-39)

- **الأشخاص (People):** وهم جميع الأشخاص المعنيون بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج واستخدام الخدمة

- **الأدلة المادية (Physical evidence):** وهي البيئة بأكملها التي يتم تقديم الخدمة فيها وبيعها بما في ذلك جميع الممتلكات الملموسة التي يتم إنشاؤها نتيجة للخدمة أو التصورات التي تنشأ سواء كانت إيجابية أو سلبية وكذلك حول كيان الأعمال الذي يقدمها

- **العملية (Process):** وهي جميع الجوانب التشغيلية للخدمة مثل الإجراءات، ومدة وتسلسل الأنشطة في الإطار الذي يتم خلاله إنتاج الخدمة واستخدامها، ويعد إنشاء عملية خدمة فعالة أمراً ضرورياً لنجاح شركة خدمات.

على الرغم من أن نموذج المزيج التسويقي (7Ps) قد استخدم على نطاق واسع من قبل عدد من الباحثين المتخصصين في تسويق الخدمات، إلا أن إمكانية تطبيقه كانت موضع تساؤل من قبل الأكاديميين الذين جادلوا في أنه بدلاً من محاولة معرفة كيفية مناسبة الخدمات لنموذج التسويق الحالي، فإنه من الطبيعي أن الخدمة هي التي يجب أن تكون نقطة البداية التي يجب تطوير مفهوم التسويق المناسب له، وقد اقترح Diller (2000) نموذجاً مثيراً للاهتمام خاص لتسويق العلاقات وإن كان أقل شهرة من سابقه، هذا النموذج (6Is) قابل للتطبيق للغاية في مجال الخدمات ويتكون مما يلي: (Parowicz, 2019, PP. 39-40)

- **الرغبة (Intention):** من خلال رغبة مزود الخدمة في بناء علاقة فريدة مع عملائه.

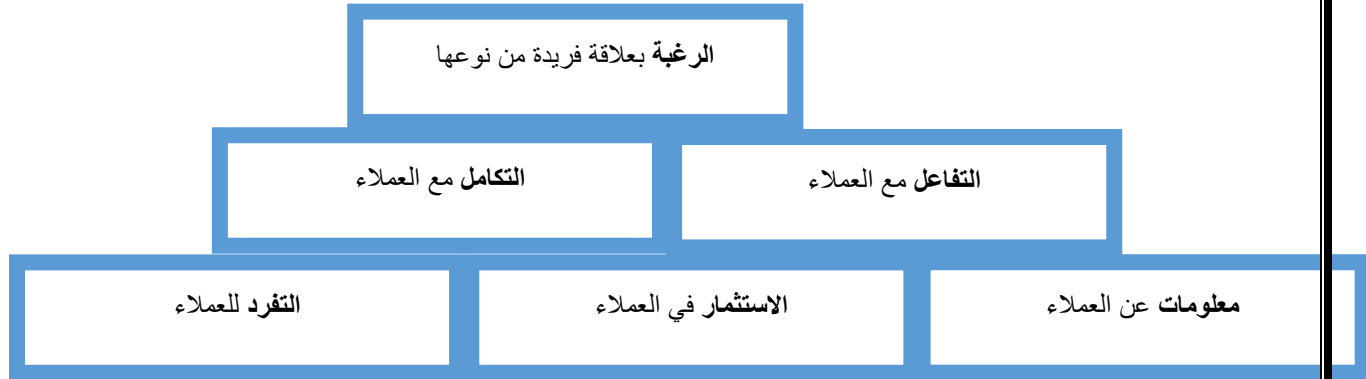
- **التفاعل (Interaction):** التفاعل المنهجي مع العملاء، من خلال بحث مزود الخدمة عن فرص اتصال مع عملائه.

- **التكامل (Integration):** إشراك العملاء في خلق القيمة وفي عملية الخدمة، حيث أنه من المهم إشراك العملاء في عملية صنع القرار.

- المعلومات (Information): جمع المعلومات حول العملاء في قواعد البيانات ذات الصلة، بحيث يصبح من الممكن البقاء على اتصال مع العملاء ومواصلة تذكيرهم بالخدمات المقدمة والعروض الخاصة والأحداث وما إلى ذلك.
- الاستثمارات (Investments): يجب اعتبار العلاقات مع العملاء أصل الكيان التجاري، حيث يجب إعطاء بعض العملاء الأولوية المطلقة لأسباب استراتيجية.
- التفرد (Individuality): عرفه ديلر بأنه تفرد الخدمة المقدمة وجميع الأنشطة الموجهة للعملاء، إلى جانب ذلك فإن معاملة العملاء بطريقة فريدة تجعلهم يشعرون بالخصوصية وبالتالي يحظون بتقدير كبير.

ويمكن تمثيل هذا النموذج بالشكل (رقم 2) التالي:

الشكل (رقم 2): مبادئ التسويق بالعلاقات المطور وفقاً لـ Diller (2000)



Conservation Services)", Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, P. 39.

ما يميز هذا النموذج أنه جعل الخدمة والتي تعتبر محور عمل القطاع المصرفي هي الأساس لبناء نموذج التسويق بالعلاقات وليس العكس وهو ما يجعله أكثر واقعية من النموذج التقليدي (7Ps).

إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) كأساس لتحقيق التسويق بالعلاقات:

إن الأصل الرئيسي للشركة هو عملائها حيث تنشط الشركات اليوم في سوق ديناميكي يواجه رفع القيود والتحرير والعمولة والمنافسة المتزايدة وهذا يجعل السؤال عن كيفية كسب عملاء جدد وكيفية الاحتفاظ بها أساسياً وضرورياً وهذا يعني أن الشركات يجب أن تميل إلى التحول من استراتيجية موجهة نحو المنتجات إلى استراتيجية موجهة نحو العملاء، وتلعب المعلومات دوراً رئيسياً حيث أصبحت أداة استراتيجية وتنافسية للإدارة مما أدى إلى النشاط المعروف باسم إدارة علاقات العملاء (Varey, 2002, P160).

وقد تم تعريف إدارة العلاقة مع العميل بأنها: "تطبيق لمفهوم إدارة التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه". كما تعرف بأنها: "علم وفن جذب زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المربحين"، كما تعرف بأنها: "إستراتيجية شاملة وفلسفة متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار، التشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم".

وكذلك تعرف بأنها: "فلسفة تستند إلى مجموعة من الأدوات، العمليات والتقنيات التي تساعد مؤسسات الأعمال، باجتذاب، استباق وتطوير الزبون ذو القيمة العالية" (يخلف، 2018، ص 34-35).

وبالتالي فإن إدارة العلاقة مع العملاء تعتبر نشاط مكمل لمفهوم التسويق بالعلاقات حيث ان الاتصال الفعال والمباشر مع العملاء والذي يعتبر أهم أنشطة التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يكون فعالاً إلا في حال وجدت آلية تطبق وسائل اتصال جيدة وتدير هذه الاتصالات وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة العلاقة مع العملاء.

الفصل الثالث: تعريف مفهوم ولاء العملاء وأهميته وأساسه وأبعاده

مقدمة

أصبح التركيز على العميل في العصر الراهن من أهم مرتكزات منظمات الأعمال بعد أن أثبتت معظم الدراسات مدى تأثير العملاء وولائهم على نجاح أي مؤسسة وعلى ميزتها التنافسية في ظل البيئة التي تعمل بها وبالتالي على بقائها ونموها، مما جعل المؤسسات توجه كل اهتمامها للحفاظ على عملائها ومحاولة كسب رضاهم وبالتالي وولائهم وهذا ما أدى إلى تحول المؤسسات ومنظمات الأعمال بما فيها المصارف الإسلامية من مفهوم التسويق التقليدي المبني على المعاملات المستقلة والفردية إلى مفهوم التسويق بالعلاقات المبني على عمليات شراء متكررة وذلك من خلال الوصول إلى رضا العملاء وولائهم وبالتالي تعزيز ميزتها التنافسية.

مفهوم رضا العملاء:

يمكن اعتبار الرضا بأنه الشعور الإيجابي المتشكل من قبل العميل عند تقييمه لمستوى أداء الخدمة وذلك قبل وخلال وبعد عملية الشراء أو الحصول على الخدمة وذلك من خلال التجربة والخبرات التراكمية. وقد عرفه كوتلر بأنه مستوى مشاعر الشخص نتيجة المقارنة بين تقييم الأداء بالنسبة لتوقعات العميل (Panjaitan & Laely, 2017).

كما تم تعريفه على أنه: "عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها الزبون بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة"، وهو "النتائج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها الزبون عند المقارنة بين ما حصل عليه بالفعل

جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصورات لهذه السلعة قبل الحصول عليها، ومدى تحقق حاجاته ورغباته" (أبو جليل وآخرون، 2014، ص 75).

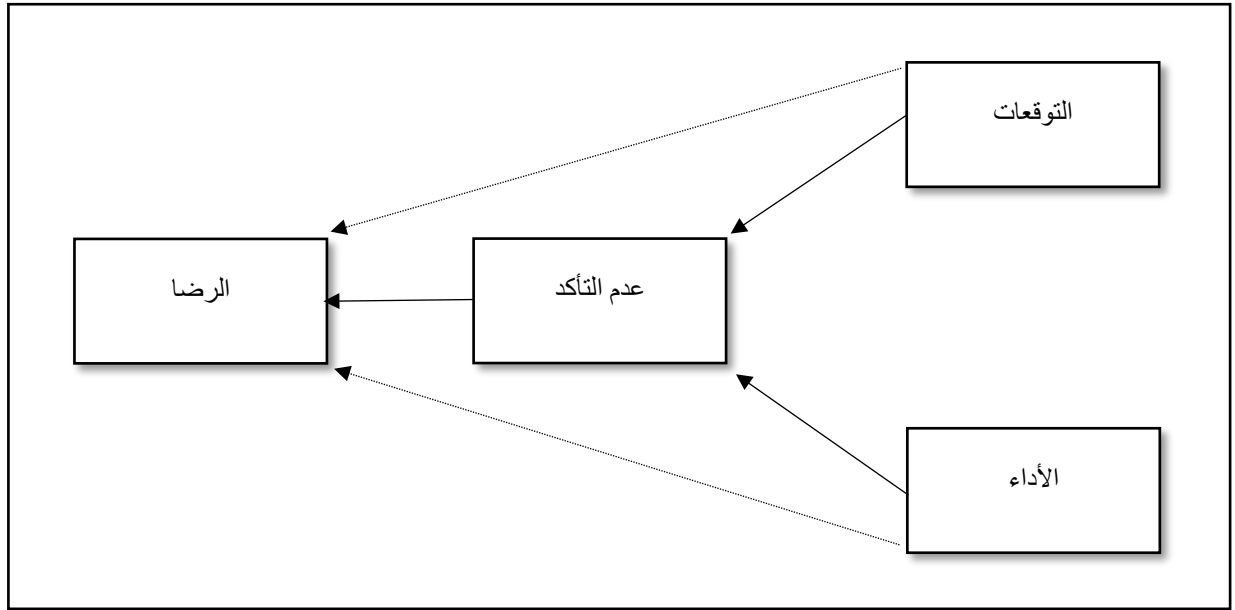
يوفر رضا العملاء العديد من المزايا للشركات حيث أن مستويات أعلى من رضا العملاء تؤدي إلى مزيد من الولاء وبالتالي فمن المفيد الحفاظ على عميل جيد بدلاً من استبدال العميل الذي ترك الشركة بعميل جديد باستمرار، فهو شعور نفسي يحدث نتيجة للمقارنة بين مواصفات المنتج المستلمة واحتياجات العملاء أو مطالبهم وتوقعاتهم الاجتماعية حول المنتج وتشير الأدبيات المختلفة إلى علاقة رضا العملاء بالولاء وتكرار عمليات الشراء وزيادة ربحية المنظمة (Nauroozi, 2015).

نموذج عدم التأكد المعدل لـ "Oliver" المفسر لرضا العميل:

يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية وهي: التوقعات، الأداء، عدم التأكد، الرضا، وذلك ما يوضحه

الشكل (رقم 3) أدناه:

الشكل (رقم 3): نموذج عدم التأكد المعدل لـ "Oliver"



Source: Ladhari, R. (2005), "La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses consequences",

Revue de l'Université de Moncton, Vol.36, No.2, P.178

يتضح من الشكل أعلاه أن رضا العميل يرتبط بثلاث عناصر مهمة، وهي: التوقعات، الأداء وعدم التأكد، فحسب هذا النموذج فإن شعور العميل بالرضا من عدمه هو نتيجة عملية تقييمية يقارن من خلالها العميل الأداء الفعلي للمنتج مع توقعاته المسبقة، فعندما يكون الأداء المدرك مساوي للتوقعات سيكون العميل راضي، وإذا فاق الأداء التوقعات سيكون العميل راضي جداً، أما في حالة كون الأداء دون التوقعات سيكون العميل غير راضي، كما يفترض هذا النموذج أن أثر الأداء المدرك والتوقعات على الرضا من المفترض أن تمر من خلال عدم تأكد التوقعات، وبالتالي وجود أثر مباشر للتوقعات والأداء المدرك على الرضا، بالإضافة إلى الأثر غير المباشر، أي أن عدم التأكد يمكن أن يشترك مع التوقعات والأداء لتفسير الرضا (يخلف، 2018، ص ص. 72-73).

مفهوم ولاء العملاء

يمكن اعتبار ولاء العملاء في العصر الحالي هو العمود الفقري لمنظمات الأعمال باعتباره وسيلة أساسية للحفاظ على الأرباح وزيادتها حيث يمكن اعتبار أن العميل وصل لمرحلة الولاء عندما تصبح العلاقة بينه وبين المؤسسة التي يتعامل معها علاقة تبادلية طويلة الأجل ومربحة للطرفين فلا يكفي وصول العميل لقائمة الولاء بل يجب أن يترتب على ذلك فائدة للمؤسسة وقد أوضحت العديد من الأبحاث أن تكلفة الحصول على عملاء جدد أعلى بكثير من خدمة والحفاظ على العملاء الحاليين.

ويعد فريدريك رتشهيلد أول من أشار إلى ما يسمى باقتصاديات الولاء وإمكانية التعبير عن الولاء بطريقة كمية من خلال ما يسمى تأثير الولاء وإن زيادة ولاء الزبائن بنسبة (5%) يمكن أن تؤدي إلى زيادة الأرباح بنسبة (95%) وقد عرف الولاء بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون، كما عرفه كوتلر وآخرون بأنه: مقياس معاودة الزبون ورغبته في المشاركة بتأدية أنشطة الشركة (نجم، 2008، ص. 321).

كما تم تعريفه بأنه ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين بسبب التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، ولوجود تفضيل لمقدم الخدمة وهو ولاء الزبون على المنافسين الآخرين (Sparks, 2001).

وقد فرق Kasper و Blomemer بين الولاء وسلوك الشراء المتكرر، حيث أن الولاء يعتبر أوسع من سلوك الشراء المتكرر، إذ يكون فيه سلوك تكرار الشراء مسبقاً بوجود تعلق وموقف إيجابي من الزبون نحو العلامة أو المؤسسة، وهما البعدين اللازمين (الموقف، وسلوك تكرار الشراء) في تكوين الولاء الحقيقي (يخلف، 2018، ص. 84). ويعرف Aker الولاء بأنه التبني المنهجي من جانب المشتري لنفس البديل المستمد من فعل الإرادة الدقيق الذي يُنسب إلى وجود بنية تفضيلية مرتبة بشكل هرمي، لذلك يحدث الولاء في وجود نشاط معرفي - نفسي محدد للمستهلك مستمد من الإيمان المتراكم خلال فترة العلاقة مع الشركة، يندرج التعريف المقترح من قبل Castaldo & Busacca ضمن هذا المنظور، مما يدل على ولاء العميل باعتباره هذا النوع من سلوك المستهلك الذي تتم إعادة الشراء المنهجي للسلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة "من خلال وجوده في النظام المعرفي للعميل، من مخزون كبير من الإيمان تجاه تلك الشركة"، في حين ذهب Costabile وآخرون إلى أبعد من ذلك، حيث وصلوا إلى تعريف ولاء العملاء على أنه "شكل متطور من الولاء لا يعرض فقط خصائص الولاء الحقيقي ولكن أيضاً يحدد العلاقة بين العميل والشركة (أو العلامة التجارية) تأثيرها المعاملة بالمثل (مدعومة بتصور عالٍ عن الإنصاف والعدالة)، وبالتالي تتميز بمواقف وسلوكيات تعاونية (Cavallone, 2017, P36).

مما سبق يمكن القول بأن الولاء يشير إلى استجابة السلوك لتفضيل خدمة منظمة دون سواها من المنافسين وبشكل مقصود وغير عشوائي أي مبني على موقف محدد وهذا يتطلب من المنظمات خاصة الخدمية منها كالمصارف السعودية فهم السوق والوعي والاهتمام بالعملاء ورعايتهم، وبالتالي فهو يتكامل مع مفهومي الرضا والاحتفاظ بالعملاء ولهذا يمكن اعتبار الولاء هو الهدف الأساسي للتسويق بالعلاقات التي تسعى المنظمات الخدمية لتحقيقه من خلالها.

أهمية ولاء العملاء

أصبح الولاء هدفاً سامياً تسعى إليه كل منظمات الأعمال الهادفة إلى الحفاظ على استمراريته وتطويرها حتى لا ينتهي بها المطاف خارج السوق الذي تعمل به بسبب انتقال عملائها إلى المنافسين بسرعة كبيرة لعدم وجود أهم ما يستدعي بقاءهم في الشركة وهو الولاء.

وفيما يلي أهم الأسباب التي تدعو منظمات الأعمال للاهتمام بمفهوم الولاء: (علي، 2009)

- الولاء يمكن المنظمة من تحديد السعر المريح بالنسبة لها.
 - يمثل الولاء أحد العوامل المهمة لدخول منافسين جدد.
 - يعد الولاء المحدد الأساسي للتنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة والتنبؤ بالأرباح.
 - تشير الاتجاهات المستقبلية للأعمال مثل توقع زيادة كثافة المنافسين وقلة تمايز المنتجات في الوقت نفسه إلى أهمية الاحتفاظ بالزبون والإبقاء على ولائه.
 - يمكن الولاء من تمتع الشركة بقوة تفاوضية أكبر مع الوسطاء وبالتالي خفض تكاليف البيع.
 - نتيجة الانخفاض المستمر في الولاء تكون الحاجة ضرورية لإعادة بناء الولاء لأنه يحقق بقاء المنتجات في الأسواق.
 - إن قدرة الشركة على الاحتفاظ بولاء 5% من زبائنها فقط يمكن أن تؤدي إلى زيادة أرباحها بمعدلات تتراوح من 25-35%.
 - انخفاض التكاليف النسبية للاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء مقارنة بتكاليف اكتساب عملاء جدد.
 - نجاح الشركة في زيادة درجة الولاء يعني انخفاض درجة حساسيتهم لأي تغيرات في السعر.
 - تشير الكثير من البحوث إلى وجود علاقات ارتباطية بين الولاء والربحية.
 - يمكن للمنظمة التي استطاعت بناء الولاء أن توجه جهودها نحو قضايا أخرى أكثر أهمية بالنسبة لها.
 - زيادة الولاء لمنظمة معينة يعني زيادة قدراتها التنافسية في مواجهة المنافسين.
 - الولاء يعني أن الزبون أقل حساسية للجهود التسويقية والترويجية للمنافسين.
- هذه الأسباب أبرزت أهمية السعي للوصول إلى ولاء العملاء وخاصة في القطاع المصرفي الذي يعتبر قطاع خدمي مبني على خدمة العملاء بالدرجة الأولى مما يجعل السعي للحصول على ولائهم ضرورياً لتحقيق ميزة تنافسية عن بقية المنافسين وبالتالي زيادة الأرباح وتوسيع الحصة السوقية.

أنواع ولاء العملاء

هناك أنواع مختلفة للولاء ومعايير مختلفة لتحديد أنواع الولاء، ويمكن تحديد الولاء من خلال معيارين، الأول مرتبط بدرجة الارتباط بين العميل ومؤسسة الأعمال وميله لاختيار منتج أو خدمة ما، والآخر مرتبط بتكرار ذهاب العميل إلى المؤسسة من أجل شراء المنتج أو الحصول على الخدمة ومدى ميله إلى اختيارها، ويمكن تحديد أربعة أنواع للولاء كما هو موضح بالجدول (رقم 3) أدناه:

جدول (رقم 3): أنواع الولاء

الموقف	تكرار الشراء	
	مرتفع	منخفض
قوي	ولاء حقيقي	ولاء كامن
ضعيف	ولاء زائف	عدم وجود ولاء

Source: Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", Switzerland: Journal of Academy of Marketing Science, P. 101

من خلال الشكل أعلاه يمكن التمييز بين الأنواع التالية للولاء: (الخشروم وسليمان، 2011).

- **الولاء الكامن:** يكون لدى العميل (المستهلك) اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك (أن قرار الشراء لا يتم اتخاذه بناء على رغبة المستهلك وحده بل إن هنالك تأثير من قبل المحيطين به على هذا القرار)، أو عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى العميل، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى العميل.
- **الولاء الحقيقي:** إذ إن العميل يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء.
- **الولاء الزائف:** يكون لدى العميل ميل قليل اتجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام العميل التي ما إن توجد حتى يتحول العميل عن استخدام العلامة.
- **عدم الولاء:** يمثل حالة من الارتباط الضعيف عندما لا يميل العميل للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي اتجاه العلامة كانهخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية.

هذا وتشير الدلائل أن العملاء أصحاب الولاء هم ممن يمتلكون التزاماً قوياً اتجاه العلامة التجارية أو الخدمة أو محال التجزئة، ويظهرون مقاومة شديدة لمحاولات المنافسين الإقناعية، وهذا ما تسعى إليه المصارف حالياً لضمان عدم خسارة عملائها في ظل المحاولات والمغريات الكثرة التي يقوم بها المنافسين في السوق المصرفية.

قياس ولاء العملاء

- يعد المقياس الذي قدمه Berry & Paraswaman لقياس ولاء العملاء من أهم المقاييس حيث طبق بالعديد من الدراسات وأثبت نجاحه وهو يتألف من أربعة أبعاد وهي: (حسين والجنابي، 2017، ص 157)
- 1- اتصالات الكلمة المنطوقة: وتعني التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين.
 - 2- نية إعادة التعامل: ويعني التعامل المتكرر مع المؤسسة.
 - 3- عدم الحساسية للسعر: وتعني استعداد الزبون لدفع أسعار أعلى.
 - 4- سلوك الشكوى: من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة.

الجزء الثالث: منهجية الدراسة والدراسة العملية

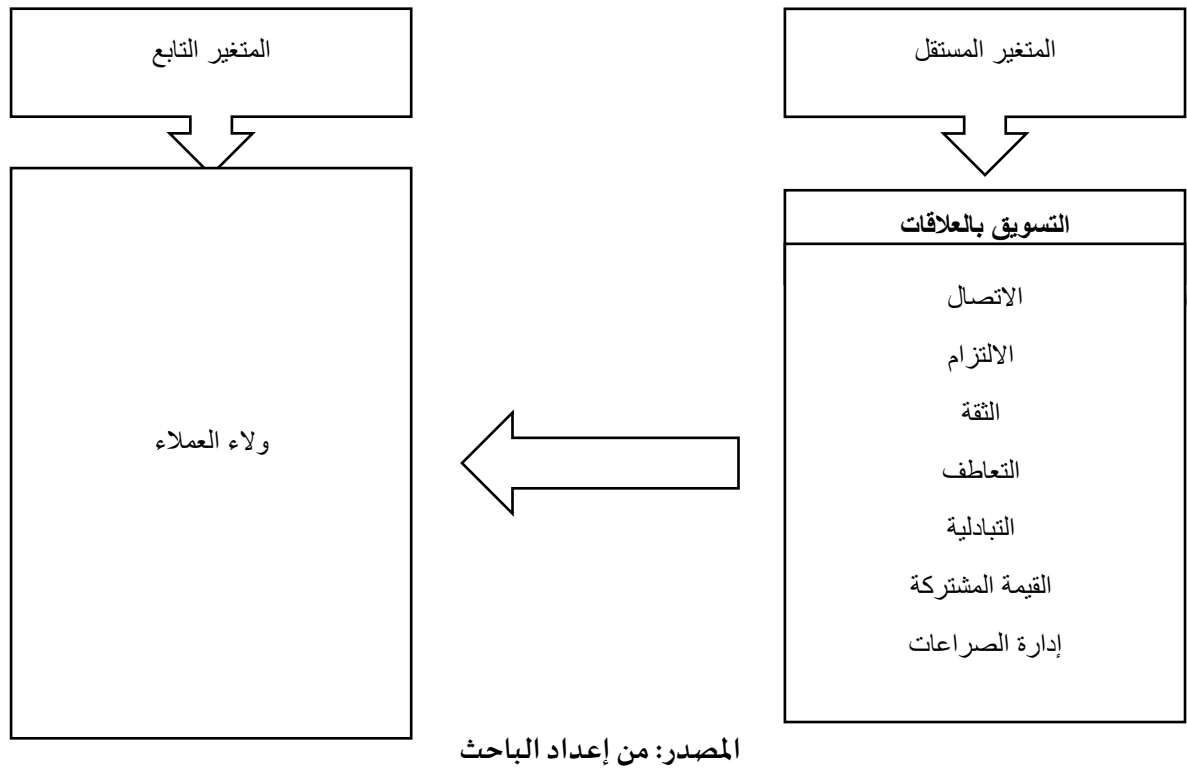
الفصل الرابع: منهجية الدراسة

المبحث الأول: تحديد نوع المنهجية المستخدمة في البحث وأسباب اختيارها

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي- التحليلي: باعتبار هذا المنهج يستند إلى وصف ما هو كائن، والعمل على تحليل البيانات المتعلقة به، وبالتالي سيتم الاعتماد عليه في تحليل العلاقات المتداخلة بين عناصرها من خلال دراسة أثر المتغير المستقل المتمثل بالتسويق بالعلاقات بالمتغير التابع المتمثل بولاء العملاء.
- طرق البحث: استخدم الباحث طريقتين رئيسيتين لجمع البيانات، وهما:
- طريقة المكتبة: وهي استعراض الكتب والمجلات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، والاستفادة منها في بناء الإطار النظري والمفاهيمي للبحث.
 - طريقة المسح: وهي توزيع استبانة مصممة خصيصاً لغرض هذا البحث على عينة من عملاء المصارف، وتضم أسئلة مغلقة تستخدم مقياس ليكرت لقياس مدى موافقة المستجيب على كل سؤال. سأستخدم برنامج SPSS لإدخال وتحليل البيانات، وسأستخدم اختبارات إحصائية مثل التوزيع التكراري، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والارتباط، والانحدار، والفروض.

يمثل الشكل (رقم 1) أدناه المتغير المستقل المتمثل بالتسويق بالعلاقات بمختلف أبعاده، والمتغير التابع المتمثل بولاء العملاء وذلك بوجود متغير وسيط هو رضا العملاء.

الشكل (رقم 4): نموذج البحث



المبحث الثاني: تحديد طريقة جمع البيانات المستخدمة في البحث

قام الباحث لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بمشكلة البحث وأهدافه وفرضياته. في هذه الدراسة، سأستخدم أداتين رئيسيتين، وهما:

- الاستبانة: وهي أداة مكتوبة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والمعتمدة للبحث، وتستخدم لقياس مدى موافقة المستجيب على كل سؤال. سأصمم الاستبانة بناءً على الإطار النظري للبحث، وسأضع في الاعتبار مبادئ صياغة الأسئلة والخصائص السيكومترية للأداة. سأوزع الاستبانة على عينة من عملاء المصارف السعودية، وسأجمعها بعد تعبئتها.
- برنامج SPSS: وهو أداة إحصائية تستخدم لإدخال وتحليل البيانات المجمعة من الاستبانة، وإخراج جداول ورسوم بيانية توضح نتائج التحليل.

لمعالجة البيانات بعد تجميعها سيتم الاعتماد على برنامج SPSS وأهم الأساليب والأدوات الإحصائية التي سيتم استخدامها هي:

- معامل ارتباط بيرسون لإيجاد ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه لتقدير صدق الاتساق الداخلي.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
- مقاييس الإحصاء الوصفي (النسب المئوية، التكرارات) للتعرف على البيانات الأولية لمفردات الدراسة، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل آراء أفراد العينة حول فقرات الاستبيان.
- الانحدار ومعامل الانحدار.
- الارتباط ومعامل الارتباط.
- معامل الانحدار المتعدد لمعرفة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء.

المبحث الثالث: تصميم أداة جمع البيانات (الاستبانة) وشرح خصائصها وسيكومتريتها

تم تصميم استبانة لمحاوَر الدراسة موجه إلى عملاء المصارف العاملة في المملكة العربية السعودية والذين مضى على تعاملهم مع المصرف أكثر من خمسة سنوات وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والاستفادة منها، والاستعانة بأراء ووجهات نظر أصحاب الخبرة والاختصاص، لتتألف من قسمين وهما:

1. استبيان بيانات ديموغرافية:

وهو الذي يختص بالتعرف على بعض المعلومات الشخصية للمجيبين عن الاستبيان، وقد تضمن هذا القسم 6/ أسئلة رئيسية تمحورت حول: الجنس، العمر، الدخل الشهري، المؤهل العلمي، المصرف المتعامل معه حالياً، عدد سنوات التعامل مع المصرف.

2. استبيان محاور البحث:

تم تطوير المقياس المستخدم في دراسة (يخلف، 2018)، كما تمت إضافة محور إدارة الصراعات من دراسة (Admasi, 2017).

ويشمل 34/ عبارة تخص محاور وأبعاد البحث، كما هو موضح في الجدول (رقم 4) أدناه:

جدول (رقم 4): محاور وأبعاد وعدد عبارات الاستبيان

عدد العبارات	أبعاد البحث	محاور البحث
4	الاتصال	المحور الأول (التسويق بالعلاقات) / المتغير المستقل /
3	الالتزام	
3	الثقة	
4	التعاطف	
3	التبادلية	
4	القيمة المشتركة	
3	إدارة الصراعات	
10	رضا وولاء العملاء	المحور الثاني (رضا العملاء) / المتغير التابع /

المصدر: من إعداد الباحث

1- ضبط المقياس:

تم ضبط المقياس وفق مدرج ليكرت الخماسي على النحو التالي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) بحيث تكون الدرجات على النحو التالي (1، 2، 3، 4، 5) كما يوضح الجدول (رقم 5) أدناه:

جدول (رقم 5): مقياس ليكرت الخماسي

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترتيب	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث

وقد تم تقسيم المقياس الى ثلاث مجالات لتحديد درجة الاتجاه كما يلي:

- من 1 إلى أقل من 2.5 يمثل مجال اتجاه سلبي.
- من 2.5 إلى أقل من 3.5 يمثل مجال اتجاه متوسط.
- من 3.5 إلى 5 يمثل مجال اتجاه جيد.

المبحث الرابع: تحديد عينة البحث وطريقة اختيارها وحجمها

يتألف مجتمع الدراسة من عملاء المصارف العاملة في المملكة العربية السعودية ممن مضى على تعاملهم مع المصرف أكثر من خمس سنوات كون الدراسة تتعلق بكسب ولاء العملاء للمصرف والذي لا يمكن قياسه خلال فترة صغيرة لا تتجاوز بضعة أشهر وإنما تحتاج إلى عدة سنوات من العلاقة المستمرة بين العميل والمصرف، وقد تم استخدام أسلوب العينة الميسرة بالنسبة لوحدات المعاينة، حيث قام الباحث بتصميم استبانة الكترونية على شبكة الانترنت وتوزيعها عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، وتم الحصول على 102/ استبانة جميعها صالحة للتحليل.

المبحث الخامس: اختبار ثبات وصدق أداة القياس المستخدمة في البحث

❖ اختبار ثبات أداة القياس:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقها على العينة نفسها في الظروف نفسها، وثبات الاستبانة جانبين هما:

- 1- ثبات الاستبانة: أي الحصول على النتائج نفسها إذا قيس المتغير مرات متتالية.
- 2- موضوعية الاستبانة: أي الحصول على الدرجة نفسها، بغض النظر عن الشخص الذي يطبق الاختبارات الخاصة بالاستبانة أو الذي يصممها.

وقد تحقق الباحث من ثبات الاستبانة من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS، حيث تتراوح قيمة هذا المعامل بين (0 و1)، وتعتبر النسبة المقبولة في الدراسات الاجتماعية هي (60%) (Tavakol, M. & Dennick, R., 2011).

بالتطبيق على البيانات التي تم الحصول عليها، وجد الباحث أن معامل الثبات لجميع عبارات أبعاد الاستبانة تراوح بين (0.844) لمحور الإتصال الخاص بالمتغير المستقل والمتمثل بالتسويق بالعلاقات و (0.965) لمحور المتغير التابع المتمثل برضا وولاء العملاء، وهو يزيد عن (60%) مما يدل على أن هناك ثبات في البيانات، والعينة مقبولة احصائياً، كما أن المعدل العام لجميع محاور البحث بلغ (0.980)، كما يوضح الجدول (رقم 6) أدناه ذلك:

جدول (رقم 6): معامل ألفا كرونباخ لأبعاد البحث

معايير الثبات	عدد العبارات	أبعاد البحث	محاور البحث
0.844	4	الاتصال	المحور الأول (التسويق بالعلاقات)/ المتغير المستقل/
0.862	3	الالتزام	
0.859	3	الثقة	
0.908	4	التعاطف	
0.861	3	التبادلية	
0.894	4	القيمة المشتركة	
0.953	3	إدارة الصراعات	
0.965	10	رضا العملاء	المحور الثاني (رضا ولاء العملاء)/ المتغير التابع/
0.980	34	المعدل العام	جميع محاور الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي على برنامج SPSS

❖ اختبار صدق أداة القياس المستخدمة في البحث:

يقصد بصدق الاستبانة مدى قدرتها على قياس متغيرات البحث بدقة، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بثلاثة طرق:

1- الصدق الظاهري: ويقصد به مدى نجاح العبارات المستخدمة في أداة القياس في تمثيل متغيرات البحث

بدقة، وللتأكد من ذلك تم عرض الاستبانة وتحكيمها من قبل الدكتور المشرف المختص في هذا المجال بالإضافة إلى بعض المختصين في مجال التسويق والمصارف، وقد استجاب الباحث لرأي الدكتور المشرف والمختصين، وقام بإجراء ما يلزم من تعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في ملحقات هذه الدراسة.

2- صدق المحتوى: وهو أن تحتوي عبارات مقياس متغير ما على جميع عناصر التعريف المفاهيمي لذلك المتغير (أبعاد المتغير).

وقد تحقق الباحث من صدق المقياس عن طريق معامل الصدق، والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وبالتطبيق على البيانات التي تم الحصول عليها، وجد الباحث كما هو مبين بالجدول (رقم 7) أدناه، أن

معامل الصدق تراوح بين (0.918) و (0.982)، وهي قيم مقبولة لأنها تزيد عن (60%)، كما أن المعدل العام لجميع محاور البحث بلغ (0.991).

جدول (رقم 7): معامل الصدق لأبعاد البحث

معامل الصدق	عدد العبارات	أبعاد البحث	محاور البحث
0.918	4	الاتصال	المحور الأول (التسويق بالعلاقات)/ المتغير المستقل/
0.928	3	الالتزام	
0.926	3	الثقة	
0.952	4	التعاطف	
0.927	3	التبادلية	
0.945	4	القيمة المشتركة	
0.976	3	إدارة الصراعات	
0.982	10	رضا العملاء	المحور الثاني (رضا وولاء العملاء)/ المتغير التابع/
0.991	34	المعدل العام	جميع محاور الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

3- الصدق البنائي (صدق الاتساق الداخلي): ويقصد بالاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان مدى اتساق

جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء

آخر.

وعليه تم حسابه من خلال معاملات الارتباط بين كل بعد والعبارات التي تمثله من خلال معامل ارتباط "بيرسون"، ويرى (القحطاني، 2014، ص 252) أن قيمة معامل الارتباط تتراوح بين $1 \leq r \leq -1$ وتدل الإشارة الموجبة على أن الارتباط طردي، بينما تدل الإشارة السالبة على أن الارتباط عكسي، وكلما اقتربت قيمته من الواحد كان الارتباط أكبر سواء كان سلبياً أو إيجابياً، وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على ضعف العلاقة، ويعتبر ارتباط العبارة معنوياً ودال احصائياً إذا كانت معنوية هذه العبارة أقل أو تساوي (0.01)، والعبارة التي تكون معنويتها أكبر من (0.01) تدل على أن العبارة غير متسقة داخلياً مع البعد.

وقد حدد القحطاني مجالات قوة العلاقة كالآتي:

- من 0.7 إلى 0.9 ارتباط قوي.
- من 0.5 إلى 0.69 ارتباط متوسط.
- من 0.01 إلى 0.49 ارتباط ضعيف.

- الاتساق الداخلي للمحور الأول الاتصال:

جدول (رقم 8): صدق الاتساق الداخلي لمحور الاتصال

العبارة	معامل بيرسون	Sig
يوفر المصرف كافة المعلومات اللازمة حول خدماته	0.734**	0.000
يوفر المصرف وسائل للتواصل مع عملائه ويستمع إلى مشاكلهم وطلباتهم	0.871**	0.000
يستعمل المصرف وسائل الاتصال كالانترنت والهاتف لإعلام عملائه بخدماته الجديدة	0.871**	0.000
يعمل المصرف على اعلام عملائه بخدماته وعروضه الجديدة	0.835**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وتدل على ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه مما يعني أنها متسقة داخلياً، كما يتضح أن هناك ارتباط معنوي قوي لكل العبارات، ومنه نعتبر أن فقرات محور الاتصال صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي للمحور الثاني للالتزام:

جدول (رقم 9): صدق الاتساق الداخلي لمحور الالتزام

العبارة	معامل بيرسون	Sig
يلتزم المصرف بتقديم خدمات تتوافق مع توقعات عملائه	0.876**	0.000
يهتم المصرف بالمقام الأول بحاجات ورغبات عملائه	0.920**	0.000
يعمل المصرف على مراعاة مصالح عملائه عند تحسين خدماته أو إصدار خدمات جديدة	0.865**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وتدل على ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه مما يعني أنها متسقة داخلياً، كما يتضح أن هناك ارتباط معنوي قوي لكل العبارات، ومنه نعتبر أن فقرات محور الالتزام صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي للمحور الثالث للثقة:

جدول (رقم 10): صدق الاتساق الداخلي لمحور الثقة

العبارة	معامل بيرسون	Sig
يحاول المصرف بشكل دائم على تقديم أفضل الخدمات التي تتناسب مع احتياجات عملائه	0.914**	0.000
يعمل المصرف أن يكون صادقاً فيما ينشره من معلومات حول خدماته	0.927**	0.000
يحرص المصرف على سرية المعلومات الشخصية لعملائه	0.824**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS
يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وتدل على ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه مما يعني أنها متسقة داخليا، كما يتضح أن هناك ارتباط معنوي قوي لكل العبارات، ومنه نعتبر أن فقرات محور الثقة صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي للمحور الرابع التعاطف:

جدول (رقم 11): صدق الاتساق الداخلي لمحور التعاطف

العبارة	معامل بيرسون	Sig
عندما يواجه العميل صعوبات في دفع التزاماته من أقساط وعمولات فإن المصرف يراعي حالته الخاصة	0.938**	0.000
يهتم المصرف دائماً بحل مشاكل عملائه	0.924**	0.000
يعمل المصرف على تقديم نصائح لعملائه في توجيه عمليات الاستثمار والتمويل	0.778**	0.000
يعمل المصرف على تقديم خدمات شخصية عند الحاجة	0.870**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS
يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وتدل على ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه مما يعني أنها متسقة داخليا، كما يتضح أن هناك ارتباط معنوي قوي لكل العبارات، ومنه نعتبر أن فقرات محور التعاطف صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي للمحور الخامس التبادلية:

جدول (رقم 12): صدق الاتساق الداخلي لمحور التبادلية

العبارة	معامل بيرسون	Sig
أدعم المصرف وأرغب باستمراره	0.860**	0.000
يعمل المصرف على تقديم عروض خاصة بالمناسبات الاجتماعية	0.931**	0.000
يعمل المصرف على تطبيق شعارات مثل شركاء مدى العمر أو بما يدل على أنه معك	0.873**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS
يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وتدل على ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه مما يعني أنها متسقة داخليا، كما يتضح أن هناك ارتباط معنوي قوي لكل العبارات، ومنه نعتبر أن فقرات محور التبادلية صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي للمحور السادس القيمة المشتركة:

جدول (رقم 13): صدق الاتساق الداخلي لمحور القيمة المشتركة

Sig	معامل بيرسون	العبارة
0.000	0.890**	يحرص المصرف على توفير خدمات تمويل واستثمار لكل فئات المجتمع حتى أصحاب الدخل المحدود
0.000	0.902**	إن الهدف الأساسي للمصرف هو تسهيل عمليات التمويل والاستثمار والخدمات المصرفية لكل الأفراد
0.000	0.903**	يعمل المصرف على توعية المجتمع مصرفياً من خلال وسائل التواصل المتاحة والممكنة
0.000	0.811**	يستخدم المصرف وسائل آمنة واحترافية للحفاظ على أموال واستثمارات عملائه

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وتدلل على ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه مما يعني أنها متسقة داخليا، كما يتضح أن هناك ارتباط معنوي قوي لكل العبارات، ومنه نعتبر أن فقرات محور القيمة المشتركة صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي للمحور السابع إدارة الصراعات:

جدول (رقم 14): صدق الاتساق الداخلي لمحور إدارة الصراعات

Sig	معامل بيرسون	العبارة
0.000	0.941**	يوجد آلية معروفة ومحددة من المصرف لمعرفة والاستماع إلى شكاوى واعتراضات العملاء
0.000	0.974**	يقوم المصرف بمتابعة الشكاوى بشكل فوري والتواصل مع صاحب الشكاوى لمعرفة حيثيات وتفصيل الشكاوى
0.000	0.954**	يولي المصرف أهمية لشكاوى العملاء والخلافات ويقوم بمعالجتها حين حدوثها

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وتدلل على ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه مما يعني أنها متسقة داخليا، كما يتضح أن هناك ارتباط معنوي قوي لكل العبارات، ومنه نعتبر أن فقرات محور إدارة الصراعات صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي لمحور رضا وولاء العملاء (المتغير التابع):

جدول (رقم 15): صدق الاتساق الداخلي لمحور رضا وولاء العملاء

العبارة	معامل بيرسون	Sig
يعمل المصرف على توفير الخدمات التي تلي أو تفوق توقعاتي	0.903**	0.000
أنا راضٍ عن خدمات التمويل التي يقدمها المصرف	0.919**	0.000
أنا راضٍ عن عائدات وخدمات الودائع الاستثمارية التي يقدمها المصرف	0.839**	0.000
أنا راضٍ عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف	0.733**	0.000
أنا راضٍ عن خدمة العملاء التي يقدمها موظفوا المصرف	0.928**	0.000
أفضل المصرف الذي أتعامل معه حالياً	0.904**	0.000
أنا مستعد للحصول على خدمات المصرف الذي أتعامل معه حالياً دون غيره	0.854**	0.000
أوجه أصدقائي وأقاربي للحصول على خدمات المصرف الذي أتعامل معه والتي تلي احتياجاتهم	0.917**	0.000
أدافع عن المصرف عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ	0.821**	0.000
أنوي الاستمرار بالتعامل مع المصرف الذي أتعامل معه حالياً	0.936**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي على برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وتدلل على ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه مما يعني أنها متسقة داخلياً، كما يتضح أن هناك ارتباط معنوي قوي لكل العبارات، ومنه نعتبر أن فقرات محور رضا وولاء العملاء صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الدراسة الوصفية للعوامل الديموغرافية

1- توزيع المشاركين في الدراسة بحسب الجنس:

كانت نسبة الذكور 81.4% من مجمل حجم عينة الدراسة في حين كانت نسبة الاناث 18.6%، وهذا التوزيع يعكس حقيقة غلبة الجنس الذكوري على الأنثوي بالنسبة لعملاء المصارف بشكل عام، ويبين الجدول (رقم 16) أدناه ذلك:

جدول (رقم 16): توزيع المشاركين في الدراسة بحسب الجنس

الجنس		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	83	81.4	81.4	81.4
	انثى	19	18.6	18.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

2- توزيع المشاركين في الدراسة بحسب العمر:

تم تقسيم المشاركين إلى 3/ مجموعات وفقاً لأعمارهم، وقد حلت الفئة العمرية (من 30-40 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة 54.9% من مجمل حجم العينة، في حين حلت الفئة العمرية (أكبر من 40 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة 31.4%، وأخيراً حلت الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) في المرتبة الثالثة بنسبة 13.7%، وبالتالي يمكن ملاحظة أن أغلب أعمال عملاء المصارف أعمارهم تتجاوز الثلاثين وهذا يتلاءم مع طبيعة الخدمات التي تقدمها المصارف حيث أن أغلب الخدمات المصرفية موجهة لهذه الفئات العمرية، ويبين الجدول (رقم 17) أدناه ذلك:

جدول (رقم 17): توزيع المشاركين في الدراسة بحسب العمر

العمر		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 سنة وأقل من 40 سن	56	54.9	54.9	54.9
	40 سنة وأكثر	32	31.4	31.4	86.3
	أقل من 30 سنة	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

3- توزيع المشاركين في الدراسة بحسب الدخل:

تم تقسيم المشاركين إلى 4/ مجموعات وفقاً لدخلهم بالريال السعودي، وقد حلت فئة الدخل (10000 ريال سعودي وأقل من 20000 ريال) في المرتبة الأولى بنسبة 43.1% من مجمل حجم العينة، في حين حلت الفئة (أقل من 10000 ريال سعودي) في المرتبة الثانية بنسبة 42.2%، وحلت الفئة (20000 ريال سعودي وأقل من 25000 ريال) في المرتبة الثالثة بنسبة 10.8%، وأخيراً حلت الفئة (25000 ريال سعودي وأكثر) في المرتبة الرابعة بنسبة 3.9%، ويبين الجدول (رقم 18) أدناه ذلك:

جدول (رقم 18): توزيع المشاركين في الدراسة بحسب الدخل

الدخل_الشهري

		Freq uenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20000 ريال سعودي وأقل من 10000	44	43.1	43.1	43.1
	25000 ريال سعودي وأقل من 20000	11	10.8	10.8	53.9
	ريال سعودي وأكثر 25000	4	3.9	3.9	57.8
	أقل من 1000 ريال سعودي	43	42.2	42.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

4- توزيع المشاركين في الدراسة بحسب المؤهل العلمي:

تم تقسيم المشاركين إلى /أربع/ مجموعات وفقاً لمؤهلم العلمي، وقد حل حملة الشهادة الجامعية في المرتبة الأولى بنسبة /57,8%/ من مجمل حجم العينة، في حين حل الحاصلين على شهادة أقل من البكالوريوس في المرتبة الثالثة بنسبة /38.2%/ ونسبة الحاصلين على درجة الماجستير في المرتبة الثالثة بنسبة /3.9%/، أما نسبة حملة شهادة الدكتوراه بلغت 0%، ويبين الجدول (رقم 19) أدناه ذلك:

جدول (رقم 19): توزيع المشاركين في الدراسة بحسب المؤهل العلمي

المؤهل_العلمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من بكالوريوس	39	38.2	38.2	38.2
	بكالوريوس	59	57.8	57.8	96.1
	ماجستير	4	3.9	3.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

المبحث الثاني: تحليل آراء أفراد العينة حول فقرات الاستبيان

تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من متغيرات الاستبيان لمعرفة مدى توفر كل منها وفقاً لما يراه عملاء المصارف عينة الدراسة في المملكة العربية السعودية ولتبيان مدى الإجماع على درجة توفر أو عدم توفر كل متغير، وقد كانت النتائج كالآتي:

1- محاور التسويق بالعلاقات (المتغير المستقل):

- محور الاتصال:

جدول (رقم 20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاتصال

العبارة	أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
يوفر المصرف كافة المعلومات اللازمة حول خدماته	1.00	5.00	4.0294	.91690	جيد
يوفر المصرف وسائل للتواصل مع عملائه ويستمع إلى مشاكلهم وطلباتهم	2.00	5.00	4.0686	.88172	جيد
يستعمل المصرف وسائل الاتصال كالانترنت والهاتف لإعلام عملائه بخدماته الجديدة	1.00	5.00	4.3431	.90647	جيد
يعمل المصرف على اعلام عملائه بخدماته وعروضه الجديدة	1.00	5.00	4.1373	1.03445	جيد
المعدل العام لمحور الإتصال					جيد
			4.1446	.77351	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المستقصى آراؤهم قد وافقوا على عبارات محور الاتصال بينهم وبين المصارف السعودية، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام /4.1446/، في حين بلغ الانحراف المعياري العام /0.77351/ أي أن مستوى الاتصال في المصارف السعودية عينة الدراسة جيد، وهذا يدل على أنها تعمل على وجود اتصال دائم مع عملائها.

- محور الالتزام:

جدول (رقم 21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الالتزام

العبارة	أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه

يلتزم المصرف بتقديم خدمات تتوافق مع توقعات عملائه	1.00	5.00	4.0000	.99504	جيد
يهتم المصرف بالمقام الأول بحاجات ورغبات عملائه	1.00	5.00	3.8431	1.12351	جيد
يعمل المصرف على مراعاة مصالح عملائه عند تحسين خدماته أو إصدار خدمات جديدة	1.00	5.00	3.9510	1.17210	جيد
المعدل العام لمحور الإلتزام			3.9314	.97306	جيد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المستقصى آراؤهم قد وافقوا على عبارات محور التزام المصارف السعودية، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام /3.9314/، في حين بلغ الانحراف المعياري العام /0.97306/ أي أن مستوى الإلتزام في المصارف عينة الدراسة جيد، وهذا يدل على أنها تعمل جاهدة لتلبية كافة التزاماتها اتجاه عملائها.

- محور الثقة:

جدول (رقم 22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الثقة

العبارة	أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
يحاول المصرف بشكل دائم على تقديم أفضل الخدمات التي تتناسب مع احتياجات عملائه	2.00	5.00	4.0392	.98425	جيد
يعمل المصرف أن يكون صادقاً فيما ينشره من معلومات حول خدماته	2.00	5.00	4.0392	.85506	جيد
يحرص المصرف على سرية المعلومات الشخصية لعملائه	3.00	5.00	4.4608	.65509	جيد
المعدل العام لمحور الثقة					جيد
			4.1797	.74413	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المستقصى آراؤهم قد وافقوا على عبارات محور ثقتهم بالمصارف السعودية وخاصة صدق المصارف فيما تنشره لهم وحفاظها على سرية معلوماتهم وتعاملاتهم، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام /4.1797/، في حين بلغ الانحراف المعياري العام /0.74413/ أي أن مستوى الثقة في المصارف عينة الدراسة جيد، وهذا يدل على أنها تولي اهتمام لثقة المتعاملين.

- محور التعاطف:

جدول (رقم 23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التعاطف

العبارة	أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
عندما يواجه العميل صعوبات في دفع التزاماته من أقساط وعمولات فإن المصرف يراعي حالته الخاصة	1.00	5.00	3.2059	1.43049	جيد
يهتم المصرف دائماً بحل مشاكل عملائه	1.00	5.00	3.5882	1.11118	جيد
يعمل المصرف على تقديم نصائح لعملائه في توجيه عمليات الاستثمار والتمويل	1.00	5.00	3.5980	1.33691	جيد

يعمل المصرف على تقديم خدمات شخصية عند الحاجة	1.00	5.00	3.3529	1.46001	جيد
المعدل العام لمحور التعاطف					جيد
			3.3824	1.21269	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المستقصى آراؤهم قد وافقوا على عبارات محور تعاطف المصارف السعودية معهم، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام /3.3824/، في حين بلغ الانحراف المعياري العام /1.21269/ أي أن مستوى التعاطف جيد في المصارف عينة الدراسة، وهذا يعني أن هذه المصارف تسعى جاهدة لفهم حاجات ورغبات ومشاكل عملائها للعمل على حلها واشباعها.

- محور التبادلية:

جدول (رقم 24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التبادلية

العبارة	أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
أدعم المصرف وأرغب باستمراره	1.00	5.00	4.0784	.89759	جيد
يعمل المصرف على تقديم عروض خاصة بالمناسبات الاجتماعية	1.00	5.00	3.5392	1.24018	جيد
يعمل المصرف على تطبيق شعارات مثل شركاء مدى العمر أو بما يدل على أنه دائماً معك	1.00	5.00	3.8039	1.06277	جيد
المعدل العام لمحور التبادلية					جيد
			3.8072	.95145	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المستقصى آراؤهم قد وافقوا على عبارات محور التبادلية بينهم وبين المصارف السعودية، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام /3.8072/، في حين بلغ الانحراف المعياري العام /0.95145/ أي أن مستوى التبادلية جيد في المصارف عينة الدراسة، وهذا يعني أنها تهتم بوجود علاقة تبادلية متوازنة تنطوي على تقديم خدماتها بحيث يشعر كل عميل أنه تلقى مقابل ما قدمه للمصرف، مع أهمية زيادة الاهتمام بتقديم عروض تناسب المناسبات الاجتماعية وذلك لأن نسبة كبيرة غير موافقين على أن المصارف توفر ذلك كما أن نسبة كبيرة كانوا محايدين، بانحراف معياري /1.24018/.

- محور القيمة المشتركة:

جدول (رقم 25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور القيمة المشتركة

العبارة	أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
---------	-----------	-----------	-----------------	-------------------	---------

يحرص المصرف على توفير خدمات تمويل واستثمار لكل فئات المجتمع حتى أصحاب الدخل الضعيف والمحدود	1.00	5.00	3.6961	1.34819	جيد
إن الهدف الأساسي للمصرف هو تسهيل عمليات التمويل والاستثمار والخدمات المصرفية لكل الأفراد	1.00	5.00	3.9118	1.11784	جيد
يعمل المصرف على توعية المجتمع مصرفياً من خلال وسائل التواصل المتاحة والممكنة	1.00	5.00	3.7059	1.21532	جيد
يستخدم المصرف وسائل آمنة واحترافية للحفاظ على أموال واستثمارات عملائه	2.00	5.00	4.1667	.82153	جيد
المعدل العام لمحور القيمة المشتركة			3.8701	.99549	جيد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المستقصى آراؤهم قد وافقوا على عبارات محور القيمة المشتركة بينهم وبين المصارف السعودية التي يتعاملون معها، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام /3.8701/، في حين بلغ الانحراف المعياري العام /0.99549/ أي أن مستوى القيمة المشتركة جيد في المصارف عينة الدراسة، وهذا يعني أنها تسعى جاهدة لتلبية رغبات وطلبات أغلب عملائها وتوعيتهم مصرفياً والمحافظة على استثماراتهم.

- محور إدارة الصراعات:

جدول (رقم 26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور إدارة الصراعات

العبارة	أدنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
يوجد آلية معروفة ومحددة من المصرف لمعرفة والاستماع إلى شكاوى واعتراضات العملاء	1.00	5.00	3.7353	1.19343	جيد

جيد	1.15810	3.8137	5.00	1.00	يقوم المصرف بمتابعة الشكاوي بشكل فوري والتواصل مع صاحب الشكاوى لمعرفة حيثيات وتفصيل الشكاوى
جيد	1.21180	3.7255	5.00	1.00	يولي المصرف أهمية لشكاوى العملاء والخلافات ويقوم بمعالجتها حين حدوثها
جيد	1.13564	3.7582	المعدل العام لمحور		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المستقصى آراؤهم قد وافقوا على عبارات محور إدارة الصراعات، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام /3.7582/، في حين بلغ الانحراف المعياري العام /1.13564/ أي أن مستوى إدارة الصراعات جيد في المصارف السعودية، مما يعني أن لديها آلية جيدة لتلقي شكاوى العملاء ومعالجتها بشكل فوري.

2- محور رضا وولاء العملاء (المتغير التابع):

جدول (رقم 27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا العملاء

العبارة	ادنى قيمة	أعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
يعمل المصرف على توفير الخدمات التي تلي وتنفوق توقعاتي	1.00	5.00	3.8431	1.04118	جيد
أنا راضٍ عن خدمات التمويل التي يقدمها المصرف	1.00	5.00	3.7353	1.05236	جيد
أنا راضٍ عن عائدات وخدمات الودائع الاستثمارية التي يقدمها المصرف	1.00	5.00	3.5196	1.18347	جيد
أنا راضٍ عن الخدمات الألكترونية التي يقدمها المصرف	1.00	5.00	4.1961	.86790	جيد
أنا راضٍ عن خدمة العملاء التي يقدمها موظفوا المصرف	1.00	5.00	3.7843	1.07747	جيد
أفضل المصرف الذي أتعامل معه حالياً	1.00	5.00	3.8529	.96879	جيد
أنا مستعد للحصول على خدمات المصرف الذي أتعامل معه حالياً دون غيره	1.00	5.00	3.7745	1.05217	جيد
أوجه أصدقائي وأقاربي للحصول على خدمات المصرف الذي أتعامل معه والتي تلي احتياجاتهم	1.00	5.00	3.9020	.98010	جيد
أدافع عن المصرف عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ	1.00	5.00	3.6765	1.17870	جيد
أنوي الاستمرار بالتعامل مع المصرف الذي أتعامل معه حالياً	1.00	5.00	3.9412	.95257	جيد
المعدل العام لمحور رضا وولاء العملاء			3.8225	.90695	جيد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المستقصى آراؤهم قد وافقوا على عبارات محور الرضا والولاء، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام /3.8225/، في حين بلغ الانحراف المعياري العام /0.90695/ أي أن مستوى ولاء العملاء جيد

في المصارف السعودية، وهذا يعني أنها تعمل جاهدة لكسب ولاء العملاء للحفاظ عليهم والتأكد من عدم تحولهم إلى المنافسين. وهذا يعني أن المصارف عينة الدراسة تعمل جاهدة لكسب رضا العملاء من خلال ما تقدمه من خدمات وخاصة الخدمة المتميزة من قبل موظفيها.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في المصارف السعودية؟

قبل إجراء اختبار لهذه الفرضية لا بد أن يتم في البداية تحليل علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات وأبعاده وبين ولاء العملاء، وذلك من خلال تحليل معامل ارتباط بيرسون بين هذه الأبعاد وبين رضا ولاء العملاء كما هو موضح في الجدول (رقم 28) أدناه:

جدول (رقم 28): معامل ارتباط بيرسون بين التسويق بالعلاقات والرضا والولاء

أبعاد التسويق بالعلاقات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قوة علاقة الارتباط
الاتصال	0.681**	0.000	متوسط
الالتزام	0.779**	0.000	قوي
الثقة	0.623**	0.000	متوسط
التعاطف	0.771**	0.000	قوي
التبادلية	0.875**	0.000	قوي
القيمة المشتركة	0.767**	0.000	قوي
إدارة الصراعات	0.839**	0.000	قوي
التسويق بالعلاقات	0.887**	0.000	قوي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي على برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين التسويق بالعلاقات ورضا ولاء العملاء حيث بلغ معامل الارتباط العام (0.887)، حيث تنحصر بين (0.623) كأدنى قيمة والمتعلقة ببعد الثقة و (0.875) كأعلى قيمة والمتعلقة بالتبادلية وكلها ذات دلالة معنوية.

ولاختبار الفرضية الرئيسية سيتم استخدام تحليل تباين الانحدار ANOVA كما هو موضح بالجدول (رقم 30) أدناه:

جدول (رقم 29): نتائج اختبار أثر التسويق بالعلاقات في رضا ولاء العملاء في المصارف

النموذج	معاملات الانحدار		Beta	T	مستوى المعنوية	R	R ²	قيمة F المعنوية	مستوى المعنوية
	B	الخطأ المعياري							
الثابت	0.133	0.197	.	0.676	0.501	.	.	.	.

التسويق	0.954	0.050	0.887	19.169	0.000	0.887	0.786	367.432	0.000 ^b
بالعلاقات									

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن:

- قيمة F المحسوبة للنموذج المقدّر بلغت (367.432) وهي أكبر من قيمة F الجدولية وإن احتمالها أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإن النموذج دال معنوياً.
- نلاحظ أن قيمة t للتسويق بالعلاقات بلغت (19.169) بمستوى معنوية (0.000) > 0.05 ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة (يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في ولاء العملاء في المصارف السعودية عند مستوى معنوية 0.05).
- من معادلة الانحدار نلاحظ أن زيادة وحدة واحدة من التسويق بالعلاقات ستؤدي لزيادة ولاء العملاء بمقدار (0.954).
- من خلال معامل التفسير والذي قيمته (0.786)، يتضح أن أبعاد التسويق بالعلاقات قادرة على تفسير ما نسبته (78,6%) من التغيرات التي طرأت على متغير ولاء العملاء وهي نسبة جيدة، أما النسبة المتبقية (21,4%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة وقوية بين التسويق بالعلاقات بمختلف أبعاده وولاء العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0.887) وهو معامل مهم ومقبول، وذلك راجع لعوامل خارجية ولشدة المنافسة بين المصارف العاملة في السوق.
- من أجل اختبار الفرضيات الفرعية تم اعتماد اختبار T بتحليل الانحدار المتعدد لاختبار معنوية تأثير كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا ولاء العملاء، وذلك عند مستوى المعنوية (0.05)، كما هو واضح في الجدول (رقم 31) أدناه:

جدول (رقم 30): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لاختبار T

النموذج	معاملات الانحدار		Beta	T	مستوى المعنوية Sig
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	0.366	0.242	.	1.513	0.134
الاتصال	-0.140	0.115	-0.120	-1.224	0.224
الالتزام	0.158	0.092	0.169	1.717	0.089
الثقة	0.216	0.113	0.177	1.907	0.060
التعاطف	0.034	0.069	0.046	.499	0.619

0.001	3.430	0.386	0.107	0.368	التبادلية
0.796	-0.260	-0.025	0.087	-0.023	القيمة المشتركة
0.003	3.103	0.361	0.093	0.288	إدارة الصراعات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين درجة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء، سيتم تحديد أثر كل بعد على حدى كما يلي:

- **الاتصال:** نلاحظ عدم وجود علاقة تأثير بين الاتصال وولاء العملاء، وهذا ما يفسر بعدم اهتمام العملاء بدرجة الاتصال بينهم وبين المصارف السعودية لتعلقهم وولائهم لها، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (1.513)، وهي أقل من T الجدولية، لأن احتمالها (0.134) أكبر من مستوى المعنوية (5%)، أي بدرجة ثقة أقل من (95%)، وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصال ورضا ولاء العملاء.
- **الالتزام:** نلاحظ عدم وجود علاقة تأثير بين الالتزام وولاء العملاء، وهذا ما يفسر بعدم اهتمام العملاء بدرجة الالتزام بينهم وبين المصارف لتعلقهم وولائهم لها، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (1.224)، وهي أقل من T الجدولية، لأن احتمالها (0.089) أكبر من مستوى المعنوية (5%)، أي بدرجة ثقة أقل من (95%)، وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الالتزام ورضا ولاء العملاء.
- **الثقة:** نلاحظ عدم وجود علاقة تأثير بين الثقة وولاء العملاء، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (1.907)، وهي أقل من T الجدولية، لأن احتمالها (0.060) أكبر من مستوى المعنوية (5%)، أي بدرجة ثقة أقل من (95%)، وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الثقة ورضا ولاء العملاء.
- **التعاطف:** نلاحظ عدم وجود علاقة تأثير بين التعاطف وولاء العملاء، وهذا ما يفسر بعدم اهتمام العملاء بدرجة التعاطف التي تبديها لهم المصارف لتعلقهم وولائهم لها، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (0.499)، وهي أقل من T الجدولية، لأن احتمالها (0.619) أكبر من مستوى المعنوية (5%)، أي بدرجة ثقة أقل من (95%)، وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا ولاء العملاء.
- **التبادلية:** نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية بين التبادلية ورضا ولاء العملاء، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (3.430)، وهي أكبر من T الجدولية، لأن احتمالها (0.001) أقل من مستوى المعنوية (5%)، أي بدرجة ثقة (95%)، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التبادلية ورضا ولاء العملاء.

- القيمة المشتركة: نلاحظ عدم وجود علاقة تأثير بين القيمة المشتركة ورضا وولاء العملاء، وهذا ما يفسر بعدم اهتمام العملاء بالقيم المشتركة بينهم وبين المصارف السعودية لتعلقهم وولائهم لها، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (0.260)، وهي أقل من T الجدولية، لأن احتمالها (0.796) أكبر من مستوى المعنوية (5%)، أي بدرجة ثقة أقل من (95%)، وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين القيمة المشتركة وولاء العملاء.
- إدارة الصراعات: نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية بين إدارة الصراعات ورضا وولاء العملاء، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (3.103)، وهي أكبر من T الجدولية، لأن احتمالها (0.003) أقل من مستوى المعنوية (5%)، أي بدرجة ثقة (95%)، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة الصراعات ورضا وولاء العملاء.

الفصل السادس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: استخلاص النتائج ومقارنة نتائج التحليل مع فرضيات البحث، ومع نتائج

الدراسات السابقة

أفضت المعالجة الإحصائية للبيانات والتي تمت عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إلى ما يلي:

- تبين أن محور الثقة هو المحور الأكثر أهمية ضمن محاور التسويق بالعلاقات، حيث كان المتوسط الحسابي له هو الأعلى، وهذا ما يدل على مدى اهتمام المصارف السعودية بكسب ثقة العملاء وتعزيزها بشكل دائم، في حين كان محور التعاطف الأقل أهمية بين محاور التسويق بالعلاقات كأقل درجة تأثير بأقل متوسط حسابي، وهذا ما يدل

على أن المصارف السعودية تولي اهتمام أقل لبعد للتعاطف بينها وبين عملائها، وقد حصلت كل أبعاد التسويق بالعلاقات على درجة تقييم جيدة، أي أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات جيدة.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (صادق، 2017) وذلك بأن مستوى ممارسة لأنشطة التسويق بالعلاقات جيدة، في حين اختلفت مع نتيجة دراسة (يخلف، 2018) وذلك بأن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات متوسطة فيها.

- تبين أن مستوى رضا وولاء عملاء المصارف السعودية جيد بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لها (3.8225)، أي أن العملاء لديهم مستوى جيد حول خدمات المصارف ولديهم صورة جيدة عنها، وهذا يدل على أن المصارف السعودية تعمل جاهدة للوصول إلى رضا عملائها وولائهم لها في ظل المنافسة الشديدة في القطاع المصرفي. وقد اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (يخلف، 2018) حيث كان مستوى رضا وولاء العملاء متوسط فيها في حين أنه جيد في الدراسة الحالية.

- وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين كل أبعاد التسويق بالعلاقات وبين رضا وولاء العملاء في المصارف السعودية.

- تم رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في رضا وولاء العملاء في المصارف السعودية، وبالتالي فإن أي زيادة في محور التسويق بالعلاقات ستقابلها زيادة في رضا وولاء العملاء.

- وجود أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده التبادلية وإدارة الصراعات في رضا وولاء العملاء، في حين أنه لا يوجد أثر لبقية أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة بالاتصال والالتزام والثقة والتعاطف والقيمة المشتركة في رضا وولاء العملاء، وهذا يعني أن أي جهد يبذل في الارتقاء بدرجة تبني التسويق بالعلاقات ينعكس إيجاباً على مستوى ولاء العملاء، حيث أن بعد التبادلية يؤثر في الرضا والولاء بالدرجة الأولى، ثم يأتي بعد إدارة الصراعات، وبالتالي فإن أي زيادة في أي من هذه المحاول سيقابلها زيادة في رضا وولاء العملاء.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (يخلف، 2018) وذلك بوجود أثر لبعد التبادلية، في حين اختلفت هذه النتيجة بوجود أثر لبعدي الالتزام والاتصال في دراسة يخلف وعدم وجودها في هذه الدراسة بالإضافة إلى عدم وجود بعد إدارة الصراعات في دراسة يخلف والتي تبين وجود أثر له في الرضا والولاء في هذه الدراسة.

كما اختلفت النتيجة مع دراسات (صادق، 2017) و (Chakiso, C. B., 2015) و (Sivesan, S., 2012) وذلك بعدم وجود أثر لبعد الثقة.

المبحث الثاني: اقتراح توصيات عملية للشركات المصرفية لزيادة رضا وولاء عملائها

بالاستفادة من نتائج التحليل

انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها نوصي إدارات المصارف في المملكة العربية السعودية بمايلي:

- 1- ضرورة تبني فلسفة التسويق بالعلاقات في المصارف واعتبار العلاقة مع العملاء ميزة تنافسية، وذلك بهدف الحفاظ على الرضا والولاء الحالي بالإضافة إلى تطوير وإدامة وتعزيز علاقة المصرف بعملائه من خلال تقديم خدمات تلبي وتنفذ توقعاتهم وتحقق القيمة المضافة للطرفين، لزيادة رضا العملاء وولائهم، وبالتالي ضمان المنافسة والبقاء بالسوق.
- 2- إدراك أن العميل هو الأصل الأهم لدى المصرف وليس الخدمة التي يقدمها، وبالتالي التركيز على العلاقة مع العملاء ونوعيتها من خلال تقارير دورية مهمتها تصنيف العملاء حسب ربحيتهم وحاجاتهم وذلك لمعرفة نوع العلاقة التي يجب أن تبني معهم، بالإضافة إلى متابعة كل تغير سلبي يحصل في حسابات العملاء أو بطبيعة العلاقة ومعرفة سببه ومحاولة معالجته فوراً وذلك منعاً لتحول العميل بشكل مفاجئ إلى المنافسين حيث أن حل الاشكال الحاصل والمسبب لهذا التغير سيؤدي إلى إعادة الرضا المفقود وبالتالي كسب ولاء العميل والحفاظ على الولاء الحالي.
- 3- إجراء استقصاءات دورية ومبرمجة سواء الكترونية أو عن طريق الاتصال المباشر وذلك للحصول على آراء العملاء عن كامل الخدمات المقدمة ومدى ملاءمتها لحاجاتهم ولتقديم اقتراحاتهم، وليس فقط لمعرفة مدى جودة خدمة العملاء التي قدمت لهم، لأن هذا سيمكن من قياس مستوى الرضا بشكل أكثر دقة كون جودة خدمة العملاء لوحدها لا تكفي للوصول إلى رضا العملاء، حيث أن الاستقصاءات المتبعة حالياً في المصارف محصورة بالعملاء الجدد وتستقصي فقط عن مدى جودة خدمة العملاء التي تم تقديمها لهم.
- 4- الاهتمام بالناحية المجتمعية والحرص على تقديم عروض أو خدمات أو مساعدات خيرية في مختلف المناسبات الاجتماعية للمجتمع بشكل عام والعملاء بشكل خاص وهذا ما تقدمه المصارف حالياً لكنه ما يزال بأدنى ما يمكن وبحاجة لتنظيم أكبر وأن يشمل قطاعات أكبر، كما يجب إشعار العملاء بأن المصرف معهم دائماً ولن يتخلى عنهم، بالإضافة إلى تقديم كل الخدمات الممكنة لهم حتى لا تجلبهم بحاجة للذهاب إلى مصرف آخر من أجل خدمة غير متوفرة لديهم، وبهذا يتم تعزيز التبادلية بينهم وبين العملاء المرتبطة والمؤثرة بشكل مباشر وكبير بولاء العملاء كما تؤثر على رضاهم كما بينت نتائج الدراسة.
- 5- زيادة الاهتمام بشكاوى العملاء ووضع آلية متكاملة تبدأ من تمكين العملاء من تقديم أية شكاوى لديهم مهما كانت صغيرة ثم استقبال الشكاوى من خلال قسم مختص وبسرعة تامة وتحليلها ومعالجتها بالسرعة القصوى بواسطة لجنة مختصة تتشكل تبعاً لطبيعة الشكاوى وأهميتها ومن ثم التواصل مع العميل صاحب الشكاوى للتأكد من أن الشكاوى قد تمت معالجتها، (وعدم الاكتفاء بالبروشورات الخاصة بالشكاوي التي يتم التعامل معها حالياً في المصارف والتي تجعل أغلب العملاء تفضل الانتقال إلى مصرف منافس عن تعبئتها)، لأن ذلك سيمكن المصرف من إدارة الصراعات مع العملاء حتى قبل حدوثها أو تفاقمها، لأن إدارة الصراعات تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم.

- 6- العمل على زيادة ثقة العملاء بالمصرف من خلال تقديم أفضل الخدمات التي تلائم احتياجاتهم التي تمت معرفتها مسبقاً عن طريق الاستقصاءات الدورية التي تمت التوصية بها أعلاه، والحرص على الصدق في كل ما يتم نشره وفي كل تعاملات المصرف مع عملائه، والحفاظ على سرية معلوماتهم، وذلك كون الثقة مفتاح هام للوصول لولاء العملاء لوجود ارتباط وتأثير مباشر بين الثقة وبين ولائهم للمصرف الذي يتعاملون معه.
- 7- تعزيز القيمة المشتركة بين المصرف وعملائه من خلال تقديم خدمات لكل فئات المجتمع بكل أطيافه بما فيها أصحاب الدخل المحدود من خلال توجيه خدمات وعروض تمويل مخصصة لهم تمكنهم من بدأ مشاريعهم الخاصة، بالإضافة إلى توعية المجتمع مصرفياً من خلال عقد ندوات وبرامج موجهة ومنظمة بالإضافة إلى استخدام كافة وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال كل ما يلزم لزيادة الوعي المصرف ومعرفة كل ما يتعلق بخدمات المصرف، نظراً لكون هذا البعد يؤثر بشكل مباشر وكبير على رضا العملاء وبالتالي بشكل غير مباشر على ولائهم.
- 8- ضرورة مراعاة حاجات ورغبات العملاء عند تقديم المصرف لخدماته أو إصدار خدمات جديدة أو تحسين الخدمات المقدمة حالياً وجعل الأولوية الأولى لتقديم خدمات المصرف هي الحاجات الفعلية الحقيقية للعملاء وليس فقط العائد والربحية المتوقعة من الخدمة للمصرف، لأن مراعاة حاجات ورغبات العملاء والنظر إليهم على أنهم شركاء لهم ستزيد من التزام المصرف اتجاه عملائه وبالتالي الوصول إلى رضاهم لوجود أثر مباشر.
- 9- الاهتمام أكثر بشرائح العملاء المربحين والسعي لتقديم خدمات متميزة لهم دون إهمال بقية الشرائح كما تم ذكره سابقاً، مع التأكيد على العلاقات الشخصية والاجتماعية مع العملاء وعلى استمرارية العلاقة، حيث يمكن تقديم خدمات مناسبة لكل نوع من شرائح الزبائن مما يساهم في زيادة درجة الولاء، وتفادي نقص عدد مرات الاتصال بين المصرف وعملائه.
- 10- وضع وتطوير برامج لولاء العملاء، والعمل على تقديم عروض وحوافز للعملاء الأكثر ولاء وتعاملاً مع المصرف وذلك باستحداث برنامج مكافأة عملاء المصرف على ولائهم بشكل يلي تطلعاتهم، وذلك من خلال إتاحة خيارات متعددة لكسب النقاط مقابل معاملاتهم مع منتجات وخدمات المصرف، وبالتالي استفادتهم من هذه النقاط واستبدالها بخيارات متعددة من المكافآت عبر قائمة الخدمات أو التجار المشاركة والمدرجة في البرنامج، حيث أن هذا البرنامج من شأنه الحفاظ على الولاء الحالي وزيادته.
- 11- العمل على تحسين الخدمات المقدمة من قبل المصارف بالشكل الذي تفوق فيه توقعات العملاء وذلك من خلال اجراء دراسات للسوق المصرفية والواقع الاقتصادي بشكل دوري لمعرفة أفضل الاستثمارات التي يجب أن يقوم بها المصرف لزيادة أرباحه وبالتالي عائدات المودعين واقتناص الفرص السانحة قبل أن يستغلها المنافسون، بالإضافة إلى تطوير الخدمات الالكترونية لتواكب آخر التطورات وآخر ما توصلت إليه التكنولوجيا والتي تجعل العميل يستخدم أغلب الخدمات المصرفية دون الاضطرار إلى مراجعة فروع المصرف، الأمر الذي سيؤدي إلى زيادة رضا العملاء وبالتالي ولائهم.

المبحث الثالث: اقتراح موضوعات بحثية مستقبلية مشتقة من مشكلة هذا البحث أو

نتائجه

بعد أن تم التطرق في هذه الدراسة إلى العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا وولاء العملاء وذلك في مجال القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية، يتضح وجود عدد من الإشكاليات يمكن دراستها مستقبلا تتمثل فيما يلي:

- أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق النجاح في قطاع المصارف.
- أثر التسويق بالعلاقات في دعم القيمة المدركة للعملاء.
- أثر التسويق الداخلي في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.
- أثر معوقات التحول في العلاقة بين رضا العملاء وولائهم.
- دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية.

Midocean University

College of Management

Department of Management

**The Impact of Relationship Marketing on Customers' Loyalty in Banks: A field study on Saudi
Banks**

Prepared by:

Khaled Almahmoud 221000761

Bader Buawais 221000763

Omar Almogarry 221000763

Supervised by:

Dr. Waleed Suliman

Year:2023