

تحليل العلاقة بين ارضاء العميل واستراتيجيات الادارة والتسويق في الشركات
الخاصة. دراسة حالة شركة توكيلات الجزيرة للسيارة المحدودة

عبد الغني إدريس إمام محمد

ID: 221001041

مشروع تخرج -1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

برنامج بكالوريوس الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني -2025

Analysis of the relationship between customer satisfaction and management and marketing strategies in private companies. A .case study of Al Jazirah Vehicle Agencies Limited

Abdelghani Idris Imam Mohammed

ID: 221001041

Graduation project-1

College of Management - Midocean University

Supervised by:

Dr. Abdulraheem Nader

Bachelor of Management Program - Midocean University

2nd Semester - 2025

جدول المحتويات

4.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
5.....	1.1 مقدمة
6.....	1.2 مشكلة الدراسة:
6.....	1.2.1 فجوات على المستوى النظري:
7.....	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:
8.....	1.3 أهمية البحث:
9.....	1.3.1 على المستوى النظري:
9.....	1.3.2 على المستوى التطبيقي:
9.....	1.4 أسئلة البحث:
10.....	1.5 أهداف البحث:
11.....	1.6 فرضيات البحث:
11.....	1.6.1 الفرضية الرئيسية:
11.....	1.6.2 الفرضيات الفرعية:
12.....	1.7 نموذج البحث
12.....	1.7.1 المتغير المستقل:
13.....	1.7.2 المتغير التابع:
14.....	المراجع العربية
15.....	المراجع الأجنبية:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

في عصر تتسارع فيه المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، أصبحت الشركات الخاصة تواجه تحديات متزايدة في سبيل تحقيق رضا العملاء والحفاظ على ولائهم، خاصة في القطاعات التنافسية مثل قطاع السيارات. ويُعد رضا العملاء من أبرز المؤشرات الدالة على فعالية استراتيجيات الإدارة والتسويق، حيث يرتبط بشكل مباشر بجودة الخدمات المقدمة، واستجابة المؤسسة لتوقعات واحتياجات عملائها (Bei & Shang, 2006).

تشير الدراسات الحديثة إلى أن نجاح الشركات لا يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات، بل على الكفاءة في إدارة علاقات العملاء، وتبني استراتيجيات تسويقية مرنة تتماشى مع التغيرات في سلوك المستهلك (Farwq Hamadamin & Singh, 2019؛ Taleghani et al., 2011). كما يؤكد الباحثون على أن المؤسسات التي تطبق ممارسات تسويقية مبتكرة تتمكن من تحقيق التميز المؤسسي وتعزيز موقعها التنافسي في السوق (قطاف وآخرون، 2013؛ Dudzevičiūtė & Peleckienė, 2010).

وقد أظهرت دراسة Jamali (2007) أن الشراكات الفعالة بين القطاعين العام والخاص تُظهر كيف يمكن لرضا العميل أن يكون نتيجة لتكامل الجوانب الإدارية والتسويقية. في ذات السياق، بينت دراسات عربية مثل دراسة الحسن وآخرين (2023) أن نجاح الشركات الصناعية في السودان يعتمد بدرجة كبيرة على إدارة علاقات العملاء، كعنصر محوري في تحقيق الأداء المستدام.

وانطلاقاً من هذه الرؤية، تركز هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين إرضاء العميل من جهة، واستراتيجيات الإدارة والتسويق من جهة أخرى، من خلال دراسة حالة شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة، وهي واحدة من أبرز الشركات الخاصة في قطاع توزيع السيارات في المملكة العربية السعودية. تهدف الدراسة إلى تقديم تحليل علمي قائم على معطيات ميدانية واستناداً إلى أطر نظرية رصينة، لفهم مدى تأثير الممارسات الإدارية والتسويقية على تجارب العملاء ورضاهم.

1.2 مشكلة الدراسة:

على الرغم من إدراك العديد من الشركات لأهمية رضا العملاء كمحور أساسي لتحقيق النجاح والاستمرارية، إلا أن بعض المؤسسات الخاصة لا تزال تُواجه تحديات في تصميم وتنفيذ استراتيجيات إدارية وتسويقية فعالة تُلبّي تطلعات العملاء وتحقق مستويات عالية من الرضا. تشير دراسات عدة إلى وجود فجوة واضحة بين ما تُقدمه الشركات من خدمات، وما يتوقعه العملاء فعلياً، وهو ما يؤثر سلباً على ولائهم وقرارهم في تكرار الشراء (Taleghani et al., 2011؛ Farwq Hamadamin & Singh, 2019).

كما أن غياب التناسق بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة، وضعف استخدام أدوات التسويق الحديثة أو الاعتماد المفرط على الأساليب التقليدية، قد يؤدي إلى انخفاض جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء، وبالتالي إلى تراجع في مستوى الرضا (Dudzevičiūtė & Peleckienė, 2010؛ Xu et al., 2023). وقد بيّنت دراسات محلية كذلك أن بعض الشركات الخاصة في المنطقة العربية تُعاني من قصور في توظيف إدارة علاقات العملاء بشكل استراتيجي (الحسن وآخرون، 2023؛ عبدالله وعبدالرحيم، 2022).

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

رغم وفرة الدراسات التي تناولت موضوع رضا العملاء واستراتيجيات التسويق والإدارة، إلا أن هناك عدداً من الفجوات النظرية التي لا تزال بحاجة إلى معالجة. فقد ركزت العديد من الدراسات السابقة على تحليل رضا العملاء في المؤسسات العامة أو ضمن نماذج الشراكة بين القطاعين العام والخاص (Jamali, 2007؛ Virk & Mahal, 2012)، بينما قلّ التركيز على البيئات الخاصة في الأسواق الخليجية أو السعودية تحديداً، لا سيما في قطاعات الخدمات التي تمتاز بتعقيد علاقات ما بعد البيع، مثل قطاع السيارات.

كما أن معظم الأبحاث ركزت على العلاقة بين رضا العميل وأحد الجوانب التسويقية أو الإدارية فقط، كالعلاقة التسويقية أو جودة الخدمة (Rizan et al., 2014؛ Taleghani et al., 2011)، دون الربط المتكامل بين الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية كمزيج يؤثر في رضا العميل بشكل مشترك، وهي زاوية مهمة لفهم الصورة الكاملة للتجربة العميلية.

إضافة إلى ذلك، تُظهر الدراسات العربية، مثل دراسة (عبدالله وعبدالرحيم، 2022) ودراسة (ثليب وآخرون، 2013)، اهتماماً محدوداً بقياس التطبيق الفعلي للاستراتيجيات التسويقية في شركات القطاع الخاص من منظور العملاء أنفسهم، مما يترك فراغاً بحثياً يستدعي دراسات ميدانية تركز على التحليل من داخل المؤسسات الخاصة وبصوت العميل.

من هنا، تأتي أهمية هذه الدراسة في سد هذه الفجوات من خلال تقديم تحليل متكامل يربط بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء في شركة خاصة تعمل في بيئة تنافسية ضمن السوق السعودي.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تُظهر الأدبيات والدراسات الميدانية السابقة محدودية واضحة في تطبيق النماذج النظرية الخاصة بقياس العلاقة بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء داخل الشركات الخاصة، خاصة في السوق السعودي وقطاع السيارات تحديداً. فعلى الرغم من وجود نماذج وأدوات لقياس رضا العملاء، إلا أن استخدامها لا يتم دائماً بشكل منهجي أو مستمر داخل المؤسسات، مما يؤدي إلى قصور في رصد توقعات العملاء الحقيقية أو تحليل أسباب تذبذب مستويات الرضا لديهم (Xu et al., Al-Hersh et al., 2014، 2023).

كما أن تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) لا يزال في مراحل متباعدة من النضج داخل العديد من الشركات الخاصة في العالم العربي، مع غياب أدوات تقييم فعّالة لقياس مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء التسويقي والربحية والولاء (الحسن وآخرون، 2023؛ عبدالله وإبراهيم، 2024). إضافة إلى ذلك، تُركز بعض الشركات على الجانب الترويجي دون الانتباه لجوانب حيوية أخرى، مثل التواصل المستمر، تخصيص الخدمة، والتفاعل بعد البيع، وهي مكونات أساسية في تجربة العميل.

في حالة شركة توكيلات الجزيرة للسيارات، لا توجد دراسات منشورة أو تقارير تحليلية تفصيلية تتناول بشكل علمي مدى فاعلية الممارسات التسويقية والإدارية الحالية في تحقيق رضا العملاء. كما لا توجد بيانات منشورة تقيس أثر تلك الممارسات على سلوك العملاء الشرائي أو ولائهم، مما يعكس فراغاً عملياً يتطلب تدخلاً بحثياً ميدانياً لسد هذه الثغرة.

من هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم مساهمة تطبيقية من خلال تحليل واقع ممارسات الإدارة والتسويق في شركة توكيلات الجزيرة، وربطها بمستوى رضا العملاء، باستخدام أدوات قياس كمية وبيانات ميدانية مباشرة من العملاء أنفسهم.

انطباعات العملاء وتوجهاتهم، ويُسهم في تقديم توصيات تطبيقية قابلة للتنفيذ.

وعليه، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير استراتيجيات الإدارة والتسويق المتبعة في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة على رضا العملاء؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية، وهي:

- ◆ ما هي أبرز الاستراتيجيات الإدارية التي تعتمد عليها شركة توكيلات الجزيرة في إدارة علاقتها مع العملاء؟
- ◆ ما مدى فاعلية الاستراتيجيات التسويقية الحالية التي تنفذها الشركة في تعزيز رضا العملاء؟
- ◆ كيف يُقيّم العملاء جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة؟
- ◆ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الإدارية ورضا العملاء؟
- ◆ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية ورضا العملاء؟
- ◆ ما هي أبرز التحديات التي تواجه الشركة في تطبيق استراتيجيات فعالة لإرضاء العملاء؟

1.3 أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من تركيزه على إحدى القضايا الجوهرية في مجال إدارة الأعمال، وهي العلاقة بين إرضاء العميل واستراتيجيات الإدارة والتسويق، خاصة في بيئة الشركات الخاصة التي تشهد تنافساً متسارعاً في السوق السعودي. ويكتسب هذا البحث أهمية إضافية من خلال اختياره شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة كدراسة حالة، باعتبارها من الشركات الرائدة في قطاع السيارات، مما يُضفي بعداً عملياً وتحليلياً يُمكن أن تستفيد منه الشركات المماثلة.

1.3.1 على المستوى النظري:

على الصعيد النظري، يسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع رضا العملاء واستراتيجيات الإدارة والتسويق، من خلال تقديم نموذج تطبيقي في بيئة عربية وخليجية. كما يعالج هذا البحث فجوة في الدراسات السابقة التي غالباً ما تناولت كل من رضا العميل أو استراتيجيات التسويق بشكل منفصل، دون الربط التحليلي المتكامل بين مكونات الإدارة والتسويق من جهة، وتجربة العميل من جهة أخرى. كما يضيف البحث منظوراً ميدانياً حديثاً حول واقع تطبيق إدارة علاقات العملاء واستراتيجيات المزيج التسويقي في شركات القطاع الخاص، مما يفتح المجال لبناء نماذج نظرية محدثة قابلة للتطبيق.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فيُقدم هذا البحث قيمة عملية للشركات الخاصة، خاصة في قطاع السيارات، من خلال تحليل استراتيجيات الإدارة والتسويق الحالية وتقييمها بناءً على مدخلات العملاء أنفسهم. وتُسهم نتائج البحث في تمكين متخذي القرار من تطوير أدواتهم التسويقية والإدارية بما يتوافق مع توقعات العملاء، مما يُحسن مستوى الرضا ويُعزز الولاء على المدى الطويل. كما يمكن أن تعتمد إدارة شركة توكيلات الجزيرة على التوصيات الناتجة من الدراسة كمرجع لتحسين أدائها الداخلي، والارتقاء بجودة الخدمات المقدمة. إضافة إلى ذلك، يمكن أن يستفيد صانعو السياسات التجارية ومطورو الأنظمة الإدارية من مخرجات الدراسة في تصميم أطر دعم وتوجيه للشركات الخاصة نحو ممارسات أكثر فاعلية في إدارة علاقتها مع العملاء.

1.4 أسئلة البحث:

يرتكز هذا البحث على محاولة استكشاف العلاقة بين رضا العملاء واستراتيجيات الإدارة والتسويق المتبعة في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة. ومن هنا، تم صياغة السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير استراتيجيات الإدارة والتسويق على رضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية، وهي:

- ◆ ما هي أبرز الاستراتيجيات الإدارية التي تعتمد عليها شركة توكيلات الجزيرة في إدارة علاقتها مع العملاء؟
- ◆ ما هي أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الشركة لاستهداف عملائها وتحقيق رضاهم؟
- ◆ كيف يُقيّم العملاء جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة؟
- ◆ ما مدى تأثير الاستراتيجيات الإدارية على مستوى رضا العملاء؟
- ◆ ما مدى تأثير الاستراتيجيات التسويقية على مستوى رضا العملاء؟
- ◆ ما التحديات التي تواجه الشركة في تنفيذ استراتيجيات فعالة تعزز رضا العملاء؟
- ◆ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية (مثل العمر، أو الجنس، أو الدخل)؟

1.5 أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل العلاقة بين رضا العملاء واستراتيجيات الإدارة والتسويق المتبعة في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- ◆ التعرف على أبرز الاستراتيجيات الإدارية المطبقة في الشركة وأثرها على إدارة العلاقة مع العملاء.
- ◆ تحليل الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة ومدى فعاليتها في تحقيق رضا العملاء.
- ◆ قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة توكيلات الجزيرة، وتحديد أوجه القوة والقصور في الأداء.
- ◆ تحليل العلاقة بين استراتيجيات الإدارة ورضا العملاء وتحديد مدى دلالة هذه العلاقة.
- ◆ تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق ورضا العملاء واستكشاف العوامل التسويقية الأكثر تأثيراً في رضاهم.
- ◆ استخلاص أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه الشركة في تطبيق استراتيجيات فعالة لإرضاء العملاء.

♦ تقديم توصيات عملية من شأنها أن تسهم في تحسين الأداء الإداري والتسويقي بالشكل الذي يعزز رضا العملاء وولائهم.

1.6 فرضيات البحث:

من خلال بعض الدراسات، يتضح أن استراتيجيات الإدارة والتسويق تُعد من العوامل الجوهرية التي تؤثر في مستوى رضا العملاء، وهو ما أثبتته عدة أبحاث عربية وأجنبية في سياقات مختلفة. فقد أشار (Bei & Shang (2006 إلى أن جودة الخدمة واستراتيجية التسويق تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل، بينما أظهرت دراسة (Taleghani et al. (2011 أن إدارة علاقات العملاء تُمثل أحد المحركات الأساسية لتحقيق رضا مستدام لدى العملاء. كما توصلت دراسات (Farwq & Singh (2019 و (Rizan et al. (2014 إلى وجود علاقة قوية بين الجهود التسويقية وإرضاء العملاء وولائهم.

في السياق ذاته، تُبرز الدراسات العربية مثل دراسة الحسن وآخرون (2023) أهمية الاستراتيجيات الإدارية في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز العلاقة مع العملاء، خاصة في الأسواق التنافسية. وانطلاقاً من ذلك، وتسهيلاً لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، تم بناء مجموعة من الفرضيات التي تسعى إلى التحقق من وجود علاقات ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإدارة والتسويق من جهة، ومستوى رضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات من جهة أخرى.

وبالاستناد إلى ما تم طرحه في مشكلة البحث وأسئلته، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1.6.1 الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الإدارة والتسويق ورضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة للسيارات المحدودة.

1.6.2 الفرضيات الفرعية:

- ♦ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الإدارية ورضا العملاء في شركة توكيلات الجزيرة. (الحسن وآخرون، 2023؛ Rizan et al., 2014)
- ♦ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية ورضا العملاء لدى الشركة.

(وفقاً لـ Farwq & Singh, 2019، : Dudzevičiūtė & Peleckienė, 2010)

- ◆ تؤثر جودة الخدمة المقدمة من الشركة بشكل إيجابي على رضا العملاء. (كما أوضحت دراسة Bei & Shang, 2006)
- ◆ تؤثر إدارة علاقات العملاء (CRM) بشكل مباشر في مستوى رضا العملاء وولائهم. (مدعومة بدراسة Taleghani et al., 2011؛ Al-Hersh et al., 2014)
- ◆ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، الدخل). (كما تبين في Virk & Mahal, 2012؛ Jamali, 2007)

1.7 نموذج البحث

يعتمد هذا البحث على بناء نموذج نظري يجمع بين أبرز المتغيرات التي تناولتها الأدبيات السابقة في تفسير رضا العملاء، خصوصاً في السياقات الخدمية والتجارية ذات الطبيعة التنافسية، مثل قطاع السيارات. وقد استُمد النموذج من مزيج من الدراسات العربية والدولية، مثل دراسة (2006) Bei & Shang حول جودة الخدمة، ودراسة Farwq & Singh (2019) التي تناولت الاستراتيجيات التسويقية المؤثرة في رضا العملاء، ودراسة (2011) Taleghani et al. حول إدارة علاقات العملاء، بالإضافة إلى دراسات عربية حديثة مثل دراسة الحسن وآخرون (2023) وعبدالله وعبدالرحيم (2022) اللتين ركزتا على العلاقة بين الأداء الإداري ورضا العملاء في بيئات تنافسية.

1.7.1 المتغير المستقل:

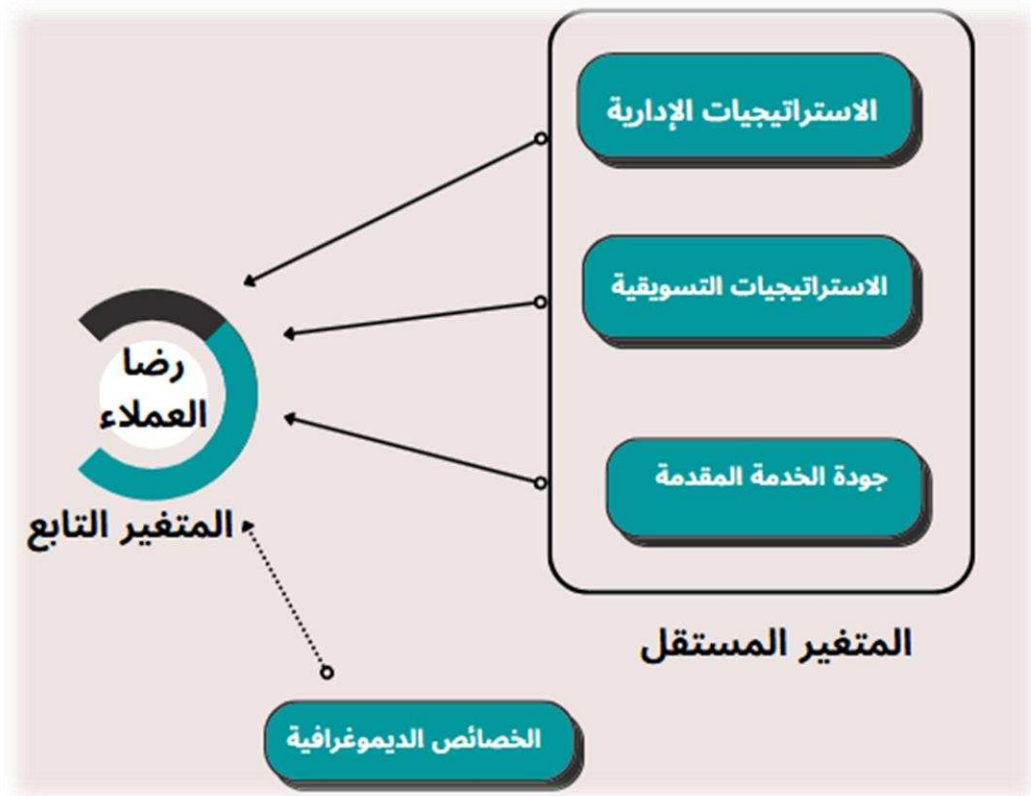
يُفترض أن تؤثر ثلاثة متغيرات مستقلة على رضا العملاء، وهي:

- ◆ الاستراتيجيات الإدارية (مثل إدارة علاقات العملاء، جودة الأداء الداخلي، التنظيم الإداري)
- ◆ الاستراتيجيات التسويقية (مثل المزيج التسويقي، التسويق بالعلاقات، الحملات الترويجية)
- ◆ جودة الخدمة المقدمة (من حيث الاستجابة، الاعتمادية، والاحترافية)

1.7.2 المتغير التابع:

♦ رضا العملاء (Customer Satisfaction)

كما يُفترض أن الخصائص الديموغرافية للعملاء (مثل: العمر، الجنس، مستوى الدخل، عدد مرات التعامل مع الشركة) قد تؤثر على مستوى رضاهم، مما يسمح بتحليل الفروق بين فئات العملاء المختلفة.



المراجع العربية

1. عماد محمد محمد الحسن دفع الله أ. د. علي عبدالله محمد الحاكم د. عفراء أحمد محمد خالد. (2023). أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام-دراسة على عينة من الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم (2023). *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*. 4(8), 394-410 ,
2. د. عبدالله ابراهيم أبكر عبدالله د. الناجي محمد عبدالرحيم محمد. (2022). دور الإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، بالتطبيق على شركة دال الغذائية (2014م-2019م). *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*. 3(5), 125-154 ,
3. د. عبدالله ابراهيم أبكر عبدالله، زمزم سليمان عبدالكريم ادم. (2024). أثر عناصر المزيج التسويقي على زيادة حجم المبيعات-دراسة تطبيقية على شركة سوداتل، ولاية غرب دارفور، مدينة الجنيينة، 2021م-2022م. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*. 5(6), 55-89 ,
4. د. شرف الدين سليمان أحمد حسن د. هيثم طلعت عيسى عوض. (2022). العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية بشركة اسمنت عطبرة. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*. 3(3), 434-454 ,
5. ثليب أسماء، بلحيران مسعودة & بن شهرة الحاجة فاطمة الزهراء. (2013). *دور التسويق الاستراتيجي في كسب الميزة التنافسية للمؤسسة* (Doctoral dissertation, جامعة غرداية).
6. قطاف_تمام_شهيناز_ناصرِي_سمية. درو الا بتكارالتسويقي في تحقيق التميز المؤسسي-دراسة حالة شركة سامسونج.

المراجع الأجنبية:

1. Bei, L. T., & Shang, C. F. (2006). Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality. *Journal of Retailing and Consumer services*, 13(1), 1-13.
2. Farwq Hamadamin, Z., & Shankar Singh, U. (2019). Analyzing the main marketing strategies leading to customer satisfaction. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 113-123.
3. Dudzevičiūtė, G., & Peleckienė, V. (2010). Marketing strategy process: quantitative analysis of the customers' satisfaction. *Business: theory and practice*, 11(4), 345-352.
4. Jamali, D. (2007). A study of customer satisfaction in the context of a public private partnership. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(4), 370-385.
5. Taleghani, M., Biabani, S., Gilaninia, S., Rahbarinia, S. A., & Mousavian, S. J. (2011). The relationship between customer satisfaction and relationship marketing benefits. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(3).
6. Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables?. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2014, 1.
7. Chaman, F., Masoumi, S. R., Moghadam, N. S., Shaabani, F., & Ashory, P. A. (2013). The survey effect of relationship marketing strategies on customer loyalty: A case study of comparison between a private and government owned bank. *African Journal of Business Management*, 7(3), 164.
8. Virk, N., & Mahal, P. K. (2012). Customer satisfaction: A comparative analysis of public and private sector banks in India. In *Information and Knowledge Management* (Vol. 2, No. 3, pp. 01-07).
9. Al-Hersh, A. M., Aburoub, A. T. S., & Saaty, A. S. (2014). The impact of customer relationship marketing on customer satisfaction of the Arab bank services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(5), 67.
10. Xu, S. Q., Zhou, L., Kim, S. H., Chung, D. H., & Li, Z. (2023). Internal marketing analysis for improving the internal consumer satisfaction and customer orientation of employees in private-owned sports center. *Plos one*, 18(8), e0286021.