

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**

مشروع تخرج

إعداد:

خالد المحمود 221000761

عمر المقري 221000910

بدر البوعويس 221000763

إشراف

د. وليد سليمان

2023/1444

المقدمة

إن التطورات المتسارعة التي شهدتها 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 الدراسة

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 والمديرين 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 تسهم في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في قطاع المصارف في المملكة العربية السعودية.

أسئلة الدراسة

بناءً على ما سبق أمكن صياغة التساؤلات التالية للدراسة:

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

الدراسات السابقة والإطار النظري

- دراسة (عبد الفتاح, 2021) بعنوان:

“أثر التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة”

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، وتحديد مستوى كل من التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل و ولاء العملاء للمنظمة، وتحديد الفروق في كل من التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل و ولاء العملاء للمنظمة تبعاً لبعض المتغيرات الشخصية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 200 عميل لشركات تأجير السيارات في مدينة عمان. استخدمت الدراسة استبانة كأداة لجمع البيانات، وبرنامج SPSS لإجراء التحليل الإحصائي. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية لكل من التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، كما أظهرت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في كل من التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل و ولاء العملاء للمنظمة تبعاً لبعض المتغيرات الشخصية مثل الجنس والفئة العمرية والحالة الاجتماعية. اقترحت الدراسة بعض التوصيات لشركات تأجير السيارات لزيادة رضا وولاء عملائها من خلال تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات و تحفيز دوافع التعامل.

- دراسة يخلف، نجاح (2018) بعنوان:

"دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن – دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات بأبعاده (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية، القيمة المشتركة) في كسب ولاء الزبائن، ومحاولة معرفة أثر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بينهما، والكشف عن الجهود التي تبذلها شركات الاتصالات نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات والتعرف على مستوى رضا ولاء الزبائن لها، وقد تمثل مجتمع الدراسة في زبائن موبيليس، جازي وأوريدو في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات متوسط، كما أن مستوى رضا ولاء الزبائن متوسط بشكل عام، مع وجود أثر موجب ومباشر للتسويق بالعلاقات على رضا ولاء الزبائن، كما يوجد أثر موجب غير مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، حيث أن دخول رضا الزبائن كمتغير وسيط قد ترتب عليه الزيادة في مساهمة وتأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

- دراسة بدوي وآخرون (2017) بعنوان:

"أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية"

هدفت هذه الدراسة لإبراز أهمية تطبيق التسويق بالعلاقات وعلاقته الارتباطية الإحصائية المعنوية بالولاء في المصارف التجارية بولاية الخرطوم بالسودان، وقد تمثل مجتمع الدراسة في عملاء تلك المصارف البالغة 33 مصرفاً، وتوصلت الدراسة الى أن المصارف التجارية تطبق التسويق بالعلاقات الذي له علاقة ارتباطية إحصائية معنوية مؤثرة بولاء العملاء – كما أن له أيضاً علاقة ارتباطية معنوية مؤثرة برضا العملاء والاحتفاظ بهم .

- دراسة ذيب، عبد الحميد أكرم عبد الحميد (2016) بعنوان:

"أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن – دراسة تطبيقية لتجار تجزئة مؤسسة الاتحاد للتنمية الزراعية والمسالخ – دجاج الطاحونة / عمان"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات (جودة المنتج، كفاءة العاملين، الاتصال والالتزام) على ولاء الزبائن (تجار التجزئة)، وقد تمثل مجتمع الدراسة في تجار التجزئة لمؤسسة الاتحاد للتنمية الزراعية والمسالخ – دجاج الطاحونة في مدينة عمان، وتوصلت الدراسة الى أن متغير الالتزام هو ذو التأثير الأكبر على ولاء الزبائن وكان التأثير الأقل لكفاءة العاملين على ولاء الزبائن.

- دراسة Ngoma & Ntale (2019) بعنوان:

Word of Mouth Communication: A Mediator of Relationship Marketing and Customer Loyalty

هدفت هذه الدراسة الى توضيح العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء العملاء والدور الوسيط لكلمة الفم في هذه العلاقة، وقد تمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي شبكة الاتصالات المتنقلة في أوغندا، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية مهمة بين

مكونات التسويق في العلاقات، الالتزام وولاء العملاء. ووجدت الدراسة أيضًا وجود علاقة إيجابية مهمة بين مكونات التسويق في العلاقة (الاتصال والالتزام) وكلمة الفم والعلاقة الإيجابية الهامة بين كلمة الفم وولاء العميل.

- دراسة (2017) Samuel Addis Admasi بعنوان:

The Impact of Customer Relationship Marketing in Customer Loyalty in Banking Industry, the Case of Dashen Bank

هدفت هذه الدراسة الى تقديم نظرة ثاقبة حول تأثير استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء للصناعة المصرفية للأفراد وفحص ما إذا كانت هذه العلاقة تتعزز من خلال تحسين العلاقات المصرفية واستكشاف تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، التعامل مع الصراعات والتعاطف) على ولاء العملاء، وقد تمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك داشن في أثيوبيا، وتوصلت الدراسة إلى أن المتغيرات الأربع لها تأثير كبير على ولاء العملاء.

- دراسة (2015) Hamid Kheil Nezhad بعنوان:

The Effect of Relationship Marketing Based on Customer Loyalty in the Banking System of the Country (The Case of Iranian Hekmat Bank)

هدفت هذه الدراسة الى معرفة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال، إدارة الصراع) على ولاء العملاء، وأوضحت استراتيجيات تسويق العلاقات والأسس اللازمة لدعم أبعاد التسويق بالعلاقات والتي تؤدي إلى ولاء العملاء، ومتابعة دراسة الولاء ومفهومه وفوائده على الأعمال التجارية والبنوك التي شملتها الدراسة، وقد تمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك حكمت إيران في طهران، وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد التسويق بالعلاقات لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء وعلى النظام المصرفي، كما أن هناك علاقة كبيرة بين ولاء العملاء والالتزام والكفاءة. أخيرًا، أظهرت الدراسة أن هناك علاقة كبيرة بين إدارة الصراع وولاء العملاء.

- دراسة (2015) Cherinet Boke Chakiso بعنوان:

The Effect of Relationship Marketing on Customers' Loyalty "Evidence from Zemen Bank"

تهدف هذه الدراسة الى دراسة أثر التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، إدارة الصراع، الاتصال، الامتنان) على ولاء العملاء، والتحقق من دور التزام الإدارة العليا كمتغير وسيط بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، وقد تمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك زيمن في إديس أبابا، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة وثيقة وقوية بين تسويق العلاقات وولاء العملاء. علاوة على ذلك، كشفت الدراسة أن هناك تأثيرًا كبيرًا للثقة والالتزام والتواصل والامتنان للنتيجة بولاء العملاء، من بين هذه العلاقات، برز الامتنان باعتباره أقوى عامل يؤثر على ولاء العملاء، بينما إدارة النزاعات كانت ذات تأثير إحصائي ضئيل ولا يُذكر على ولاء العملاء في النموذج التراكمي. ومع ذلك، كان لجميع الأسس تأثير كبير إحصائيًا على ولاء العملاء كفرد. علاوة على ذلك، كان للالتزام الإدارة تأثير الوسيط بين تسويق العلاقات وولاء العملاء.

- دراسة (2012) S. Sivesan بعنوان:

Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sector

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات بأبعاده (الالتزام، الثقة، الاتصال، التعامل مع الصراعات) في ولاء العملاء لدى القطاعات المصرفية، وقد تمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك التجارية الخاصة في مدينة جفنا في سيريلانكا، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء وقد تم قبول الفرضيات القائلة بوجود أثر بين بعدي التسويق بالعلاقات (الثقة والاتصال) على ولاء العملاء في حين تم رفض الفرضيات القائلة بوجود أثر بين بعدي التسويق بالعلاقات (الالتزام والتعامل مع الصراعات).

بعد استعراض عدد من الدراسات السابقة يمكن تلخيص بعض المقارنات من أوجه الشبه والاختلاف كما يوضح الشكل (رقم 1) أدناه ذلك:

جدول (رقم 1): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
أغلب الدراسات جرت في دول أسيوية وأفريقية وخلال فترات زمنية متفاوتة.	سوف تتم الدراسة الحالية على عينة من المصارف السعودية في العام 2023.	من حيث المكان والزمان
تناولت أغلب الدراسات عملاء القطاعات الخدمية من مصارف وشركات اتصالات وشركات تأمين.	تناولت الدراسة الحالية القطاع الخدمي المتمثل في عملاء المصارف في السعودية وتختلف عن الدراسات السابقة في كونها وجهت النظر للقطاع المصرفي تحديداً.	من حيث العينة والقطاع
تشابهت بعض الدراسات مع الدراسة الحالية في الهدف الأساسي وهو معرفة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في حين اختلفت عن الدراسة الحالية في عدم وجود متغيرات وسيطة	تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء	من حيث الهدف والمتغيرات
تشابهت أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في 3 أبعاد أساسية وهي (الالتزام، الاتصال، الثقة) في حين اختلفت فيما بين بعضها وبين الدراسة الحالية في أغلب الأبعاد الأخرى	تناولت هذه الدراسة أبعاد التسويق بالعلاقات التالية (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية، القيمة المشتركة، إدارة الصراعات) وقد كانت أكثر شمولاً من جميع الدراسات السابقة	من حيث الحدود الموضوعية (أبعاد الدراسة)

المصدر: من إعداد الباحث

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، ساعتمد على المنطلقات النظرية التالية:

- منطلق نظرية التسويق بالعلاقات، التي تعتبر أن 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 ل Ahmad, B., &

(Ngoma & Ntale, 2019). Tuhaif, A. (2014), Forsey, C. (2022), Akbar, M. I. U. D. (2021)

- منطلق نظرية ولاء العملاء، التي تعتبر أنّ ولاء العملاء هو مستوى من التزام العميل بالمؤسسة، يتجاوز مجرد إعادة الشراء، ويشمل التفضيل والثقة وتناثر بعوامل داخلية (الحاجات والدوافع والانفعالات) وخارجية (الثقافة والاجتماع والاقتصاد). (Hassan, 2019)

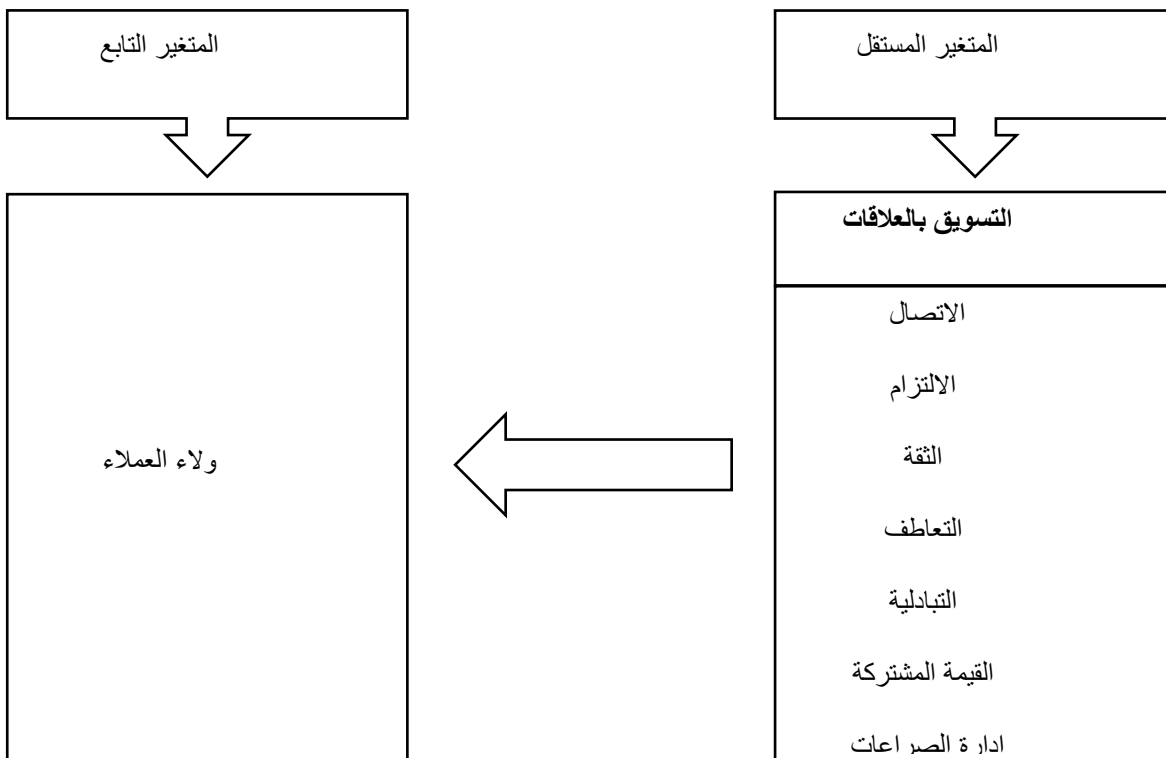
المنهجية وطرق البحث

المنهجية: ستعتمد 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: سأستخدم 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 1): نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحث

أدوات الدراسة

أدوات الدراسة هي الوسائل التي يستخدمها 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 السيكمترية 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 AMOS 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.

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 ولاء العملاء. في هذا المجال، ستركز 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، ستركز 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، ستركز على مفهوم سلوك المستهلك وعوامله وأبعاده في قطاع المصارف.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

- الفصل الأول: مقدمة البحث
 - 0 تعريف المشكلة البحثية وأهميتها وأسباب اختيارها
 - 0 تحديد أهداف البحث وفرضياته ومنهجيته وأدواته
 - 0 تحديد مجالات البحث ومدى البحث وتحديداته
 - 0 تقديم خطة البحث والتبويب المقترح والخطة الزمنية
- الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث
 - 0 تعريف مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته وأساسه وعناصره
 - 0 تعريف مفهوم ولاء العملاء وأهميته وأساسه وأبعاده
 - 0 تعريف مفهوم سلوك المستهلك وأهميته وأساسه وأبعاده
 - 0 استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث
- الفصل الثالث: المنهجية وطرق البحث
 - 0 تحديد نوع المنهجية المستخدمة في البحث وأسباب اختيارها
 - 0 تحديد طرق جمع البيانات المستخدمة في البحث وشرح كل منها
 - 0 تصميم أداة جمع البيانات (الاستبانة) وشرح خصائصها وسيكومتريتها
 - 0 تحديد عينة البحث وطريقة اختيارها وحجمها
 - 0 تحديد أداة تحليل البيانات (برنامج SPSS) وشرح طريقة استخدامها
- الفصل الرابع: تحليل وتفسير البيانات
 - 0 إجراء التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS
 - 0 إخراج جداول ورسوم بيانية توضح نتائج التحليل
 - 0 تفسير نتائج التحليل بالاستناد إلى المنطلقات النظرية للبحث
- الفصل الخامس: استنتاجات وتوصيات البحث
 - 0 استخلاص أبرز نتائج التحليل والتفسير في شكل نقاط رئيسية
 - 0 مقارنة نتائج التحليل مع فرضيات البحث، والإجابة على أسئلة البحث، والتأكد من تحقيق أهداف البحث
 - 0 اقتراح توصيات عملية للشركات المصرفية لزيادة رضا ولاء عملائها بالاستفادة من نتائج التحليل
 - 0 اقتراح موضوعات بحثية مستقبلية مشتقة من مشكلة هذا البحث أو نتائجه

- قائمة المراجع
- الملاحق

قائمة المراجع والمصادر المبدئية

المراجع العربية:

- 1- 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.
- 2- خليل، وائل رفعت. (2017)، "إدارة التسويق"، عمان: دار المعتر.
- 3- عبد العزيز، براهيم، (2016)، "تأثير تسخير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خيضر بسكرة، ص 29.
- 4- علي، علاء عباس. (2009)، "ولاء المستهلك"، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 5- بخلف، نجاح، (2018)، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة.

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- Chakiso, C. B. (2015), "The effect of relationship marketing on customers' loyalty", USA: **Emerging Markets Journal**, Vol.5, No.2, p. 57.

- 9- Chattananon, A. Trimetsoontorn, J., (2009) "Relationship marketing: a Thai case", **International Journal of Emerging Markets**, Vol.4, No.3, p. 272.
- 10- Dick. A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", Switzerland: **Journal of Academy of Marketing Science**, p. 101.
- 11- 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**.
- 12- Forsey, C. (2022, June 1). The Ultimate Guide to Relationship Marketing. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/relationship-marketing>
- 13- 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.
- 14- Ladhari, R. (2005), "La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses consequences", **Revue de l'Université de Moncton**, Vol.36, No.2, p.178.
- 15- Larentis, F., Antonello, C.S. and Slongo, L.A. (2019), "**Inter-Organizational Culture (Linking Relationship Marketing with Organizational Behavior)**", Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- 16- McCarthy, J. E. (1960). "Basic Marketing: A Managerial Approach", **Homewood, Richard D. Irwin**.
- 17- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", USA: **Journal of Marketing**, Vol.58, No.3, p. 23.
- 18- 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.

- 19- 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.
- 20- Ndubisi, N.O. (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", UK: **Marketing Intelligence & Planning (Emerald)**, Vol.25, No.1, p. 100.
- 21- 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.
- 22- Ngoma, M. and Ntale, D. (2019), "Word of mouth communication: A mediator of Relationship marketing and customer loyalty", UK: **Cogent Business & Management**. p. 1.
- 23- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, 25(1), 98-106.
<https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- 24- 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.
- 25- Parowicz, I. (2019), "**Cultural Heritage Marketing (A Relationship Marketing Approach to Conservation Services)**", Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- 26- 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.
- 27- 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.
- 28- 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.
- 29- Sparks, B. (2001), "Evaluative and relational influences on service loyalty International", **Journal of Service Industry Management**, Vol.12, No.4, pp. 310-327.

- 30- 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.
- 31- Tavakol, M. and Dennick, R. (2011), “making sense of Cronbach’s alpha”, **International Journal of Medical Education**, pp. 53-55.
- 32- 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>
- 33- Varey, J.R. (2002), “**Relationship marketing: Dialogue and networks in the E-Commerce era**”, England: John Wiley & Sons Ltd.
- 34- Wang, C.L. (2007) “Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences”, **Industrial Marketing Management**, Vol.36, p. 81.