

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق مصرفي

أهمية التسويق بالعلاقات في دعم ولاء الزبون
دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
BADR-الأغواط-

تحت إشراف:

زينب الرق

من إعداد الطالبة:

بشرى طواهر

لجنة المناقشة:

رئيسا

مشرفا

ممتحنا

أ. د - سعد أولاد العيد

د. زينب الرق

أ. د - أحمد بن مويزة

السنة الجامعية: 2022-2023

الشكر

أول من يشكر ويحمد آناء الليل وأطراف النهار، هو "العلي
الرحمان"، فله جزيل الشكر والحمد، والصلاة والسلام على خير
خلق الله "محمد رسول الله" صلى الله عليه وسلم
لله الحمد كله والشكر كله أن وفقني وألهمني الصبر على المشاق التي
واجهتني في إنجاز هذا الموضوع، والشكر موصول إلى كل "معلم"
أفادنا بعلمه، من أول المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة، كما أوجه
كلمة شكر للأستاذة المشرفة "الرق زينب"، وأشكر كل من مد يد
العون لي من قريب أو بعيد
في الأخير لا يسعني إلا أن أدعو الله عز وجل أن يرزقني السداد
والعفاف والغنى.

الإهداء:

أهدي ثمرة جهدي الى:

حبيبة قلبي ونور حياتي ومنبع أملتي وأحلى ماينطق به
اللسان "أمي جنتي" حفظها الله وأطال في عمرها؛
إلى من علمني الكفاح وساعدني كي أذوق طعم النجاح
"أبي الغالي" حفظه الله وأطال في عمره؛
إلى أخي سندي وقدوتي "عبد القادر" وأختي "فاطمة"
و"زوجها" و"بناتها"، وأختي "خضرة" حبيبة قلبي أحر
العنقود في عائلتنا مع تمنياتي لها بالتوفيق والنجاح؛
إلى "عمي" و"زوجته" و"بناته" حفظهم الله إلى كافة
عائلي؛

إلى صديقتي "كريمة" التي أنجبتني لي الدنيا سندي في
مسيرتي الدراسية، وإلى من ساعدني صديقتي
"خضرة، سمية"؛

إلى كل "أساتذتي" وكل من ساهم في إنجاز هذا العمل.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق بالعلاقات على دعم ولاء الزبون، ولاسيما في المصارف الجزائرية، قد تم التوصل في الجانب النظري إلى أن التسويق بالعلاقات يركز على بناء علاقة قوية بين المصرف والزبائن في إطار شراكة طويلة الأجل، يتم من خلالها تحقيق الأهداف المشتركة بين الطرفين بالإعتماد على ما يسمى بإدارة علاقات الزبائن، والتي أصبحت جل المصارف تعتمد عليها نظرا لأهميتها على جذب الزبائن والمحافظة عليهم ودعم ولائهم، أما في الجانب التطبيقي أوضحت دراسة حالة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الإلتزام، الإتصال، الرضا) على ولاء الزبون، ووجود أثر للعوامل الديمغرافية للزبائن على درجة ولائهم، وتوصلت هذه الدراسة إلى توصيات أهمها ضرورة إهتمام المصارف بتدعيم (الثقة، الإلتزام، الإتصال، الرضا) على درجة ولاء الزبائن للمصرف.

الكلمات المفتاحية:

التسويق بالعلاقات، ولاء الزبون، أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الإلتزام، الإتصال، الرضا).

Abstract:

This study aimed to highlight the importance of relationship marketing in supporting customer loyalty, especially in Algerian banks. In theory, relationship marketing focuses on building a strong relationship between the bank and customers within the framework of a long-term partnership, through which common goals between the two parties are achieved. Relying on what is called customer relationship management, which most banks have become dependent on due to its importance in attracting customers, maintaining them and supporting their loyalty. As for the applied side, a case study was carried out using the SPSS program and it was concluded that there is a statistically significant effect of the dimensions of relationship marketing (trust, commitment, communication), satisfaction) on customer loyalty, and the presence of an impact of the demographic factors of customers on the degree of their loyalty, and this study reached recommendations, the most important of which is the need for banks to pay attention to strengthening (trust, commitment, communication, satisfaction) on the degree of customer loyalty to the bank.

Key words: relationship marketing, customer loyalty, dimensions relationship marketing (trust, commitment, communication, satisfaction).

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
I	الشكر
II	الإهداء
III	ملخص
IV	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ - ث	مقدمة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات وولاء الزبون	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
3	المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق بالعلاقات
7	المطلب الثاني: مفهوم التسويق بالعلاقات
10	المطلب الثالث: إفتراضات ومرتكزات تطبيق التسويق بالعلاقات
13	المطلب الرابع: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
15	المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون
15	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون
16	المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون ومستوياته
19	المطلب الثالث: النماذج المفسرة للولاء وأساليب تطويره
20	المطلب الرابع: برامج الولاء
23	المبحث الثالث: ولاء الزبون ضمن إطار التسويق بالعلاقات
23	المطلب الأول: بعد الثقة وعلاقته بولاء الزبون
26	المطلب الثاني: بعد الإلتزام وعلاقته بولاء الزبون
28	المطلب الثالث: بعد الاتصال وعلاقته بولاء الزبون
33	المطلب الرابع: بعد الرضا وعلاقته بولاء الزبون
35	خلاصة

الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية
37	المطلب الأول: لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البدر الأغواط
38	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البدر الأغواط
39	المطلب الثالث: مهام ودور بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البدر الأغواط
40	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وإختبار الأداة
40	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
40	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة
41	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
43	المبحث الثالث: نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
43	المطلب الأول: توزيع خصائص عينة الدراسة
48	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة
53	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
58	خلاصة
59	خاتمة
64	المراجع
66	الملاحق

فهرس الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
11	تسويق الصفقات والتسويق بالعلاقات	01
16	أنواع ولاء الزبائن	02
19	النماذج المفسرة للولاء مع بعدي الإدارة	03
27	أهمية الإلتزام	04
41	مقياس ليكرت الخماسي	01
42	جدول الإتجاه العام	02
43	معامل الثبات "طريقة ألفا كرونباخ"	03
43	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	04
44	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	05
45	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	06
46	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة الإشتراك مع البنك	07
47	توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة التعامل مع البنك	08
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول (الثقة) والإتجاه العام	09
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني (الإلتزام) والإتجاه العام	10
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثالث (الإتصال) والإتجاه العام	11
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الرابع (الرضا) والإتجاه العام	12
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الخامس (الولاء) والإتجاه العام	13
53	إختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات التابعة لها	14
55	النتائج الوصفية الفرضية الرئيسية الثانية	15
55	إختبار الفرضية الرئيسية الثانية	16
55	إختبار تحليل الأحادي لمتغير السن	17
56	إختبار تحليل الأحادي لمتغير المستوى التعليمي	18
56	إختبار تحليل الأحادي لمتغير المستوى مدة الإشتراك مع البنك	19
57	إختبار تحليل الأحادي لمتغير طبيعة التعامل مع البنك	20

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
ث	نمذج الدراسة	01
04	العلاقة بين المصرف والزبون في ظل التوجه الإنتاجي للتسويق	02
05	العلاقة بين المصرف والزبون في ظل التوجه البيعي للتسويق	03
38	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البدر الأغواط	01
44	تركيبية عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
45	تركيبية عينة الدراسة حسب متغير السن	03
46	تركيبية عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	04
47	تركيبية عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	05
48	تركيبية عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	06

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
66	الإستبيان ومحكميه	01
77	إختبار ألفا	02
72	توزيع عينة الدراسة	03
73	نتائج الدراسة	04
75	إختبار الفرضيات	05
76	إختبار تحليل التباين الأحادي	06

في ظل التطورات التي شهدتها العالم وإشتداد المنافسة والإبتحاح نحو الإقتصاد والمعرفة، يتخذ التسويق أهمية قصوى على مستوى المصارف وبدون تسويق فعال لا يمكن للمصارف تحقيق أهدافها ورسالتها، بحيث التسويق تطور كالأموج مثل التسويق الواسع "Mass Marketing" الموجة الأولى التي تشير إلى المصارف تقوم بالخدمات تروبيجها إلى كل الزبائن بنفس الطريقة، أما الموجة الثانية فكانت التسويق المستهدف Targeted "Marketing" والذي يشير إلى تطور الوعي نحو الخدمة، أما الموجة الثالثة فكانت التسويق العالمي "Global Marketing" فبعد تنوع الخدمات بشكل كبير وأصبح أمام الزبون العديد من الخيارات، وأخيرا ظهرت الموجة الرابعة وهي التسويق بالعلاقات والذي يركز على رضا الزبون وكيفية الإحتفاظ به.

مع إلقاء الضوء على عيوب التسويق التقليدي ب "Transaction Marketing" على عدم قدرته على مواجهة التحديات والمنافسة الشديدة في الأسواق زاد التركيز على إستخدام نهج العلاقة في مجال التسويق بحيث يعتبر "Relationship Marketing" التسويق بالعلاقات بمثابة ثورة في مجال التسويق، وإن التسويق لم يعد يقتصر على تطوير وبيع وتقديم الخدمات، وإنما على العلاقات التي تربط الزبائن مع المصرف وأنه لا يأتي ذلك إلا من خلال كسب ولاء الزبون، وهنا ظهرت أهمية الحصول على ولاء الزبون.

إن إقامة المصارف تبني مع الزبائن لعلاقات طويلة الأجل وتحافظ على هؤلاء الزبائن، وزيادة الولاء لهم من خلال النظر لهم بوصفهم زبائن المصرف إذ يمكن مفهوم التسويق بالعلاقات من تعميق معرفتها بزبائن وتحديد حاجاتهم ورغباتهم لتكييف مزيجها التسويقي ليتناسب مع كل شريحة من الزبائن بطريقة أفضل من المنافسين. ومن هذا المنطلق فإن الدراسة تسلط الضوء على موضوعين مهمين هما: التسويق بالعلاقات وولاء الزبون ومحاولة تقصي العلاقة والتأثير بينهما وإختارت البيئة المصرفية في الجزائر ميدانا للدراسة الحالية لما لهذا القطاع من أهمية في تطوير البلدان وتقدمها في ميادين الحياة المختلفة.

أولاً- إشكالية الدراسة: تكمن أهمية الإشكالية للدراسة فيما يلي:

- هل هناك أثر للتسويق بالعلاقات على دعم ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

وللإجابة على الإشكالية: قمنا بطرح الاسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك تأثير لبعد الثقة على ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

- هل هناك تأثير لبعد الإلتزام على ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

- هل هناك تأثير لبعد الإتصال على ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

- هل هناك تأثير لبعد الرضا على ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR فرع الأغواط عند مستوى $\alpha = 0.05$ ؟

ثانيا- **فرضيات الدراسة:** تكمن فرضية الرئيسية للدراسة فيما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR فرع الاغواط

1- الفرضيات الفرعية: وهي كالتالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الثقة على ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR فرع الأغواط

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الإلتزام على ولاء الزبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR فرع الأغواط

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الإتصال على ولاء الزبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR فرع الأغواط

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الرضا على ولاء الزبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR فرع الأغواط

ثالثا- **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى مايلي:

- تقديم خلفية عامة حول التسويق بالعلاقات وولاء الزبون مع توضيح العلاقة بينهما؛

- التطرق إلى مختلف أبعاد التسويق بالعلاقات التي تؤدي إلى دعم ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR بولاية الأغواط؛

- محاولة فهم التسويق بالعلاقات، وتحديد ولاء الزبون بنجاحه في المصرف.

رابعا- **أهمية الدراسة:** تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية :

- محاولة إضافة دراسة عن التسويق بالعلاقات في المصرف؛

- إبراز أهمية ومكانة الزبون أحد أهم موارد المصرف؛

- محاولة توعية المسؤولين على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأغواط وباقي البنوك الأخرى بضرورة الإعتماد على التسويق بالعلاقات كمدخل لدعم ولاء الزبون.

خامسا- **أسباب اختيار الموضوع:** تم إختيار الموضوع لعدة إعتبرات:

- بحكم أن الموضوع المحاضرة ضمن مقياس كامل ألا وهو إدارة علاقات الزبائن "تخصص تسويق مصرفي"؛

- يعتبر الموضوع من المواضيع الحديثة؛

- تطورا ملحوظا ومنافسة شديدة التي شهدتها القطاع في الآونة الاخيرة والذي يقتضي تحول مصارف التسويق التقليدي إلى تبني التسويق بالعلاقات في كسب ولاء زبائنه.

سادسا- حدود الدراسة: تحكم هذه الدراسة الحدود التالية:

- 1- الحدود الموضوعية: يتمثل موضوع الدراسة في أهمية التسويق بالعلاقات ودوره في دعم ولاء الزبون؛
 - 2- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR بالأغواط من خلال توزيع الإستبيان على عينة عشوائية من زبائن البنك.
 - 3- الحدود الزمانية: كانت الدراسة في موسم 2023/2022.
- سابعاً- منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة:

1- منهجية الدراسة:

- 1-1- في الجانب النظري: تم الإعتماد على المنهج الوصفي المتمثل في المفاهيم الأساسية للتسويق وولاء الزبون، مع الإعتماد على المنهج التحليلي لتحليل العلاقات بين المفاهيم المختلفة للدراسة؛
- 1-2- في الجانب التطبيقي: تم الإعتماد على أسلوب كأحد الأساليب المنهج الوصفي التحليلي دراسة ميدانية بإستخدام أداة الإستبيان كأداة لجمع البيانات في الدراسة حالة، بتفريغ وتبويب البيانات بالإعتماد على نظام "spss" لتفريغ البيانات وإستخلاص النتائج النهائية للبحث.

2- الأدوات المستخدمة : تم الإعتماد على نوعين من البيانات:

1-2- بيانات ثانوية: المتمثلة في الكتب، المذكرات، المقالات، المجالات؛

2-2- بيانات أولية: المتمثلة في الاستبيان.

ثامناً- صعوبات الدراسة: تمثلت الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بالدراسة:

- في قلة المراجع المتعلقة بموضوع التسويق بالعلاقات وولاء الزبون خاصة اللغة العربية والانجليزية؛
- صعوبة الحصول على عدد كبير من الزبائن الذين يتعاملون مع البنك؛
- صعوبة الحصول على معلومات موثقة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR فرع الأغواط وهذا مآدى إلى الإعتماد على المواقع الإلكترونية والمذكرات.

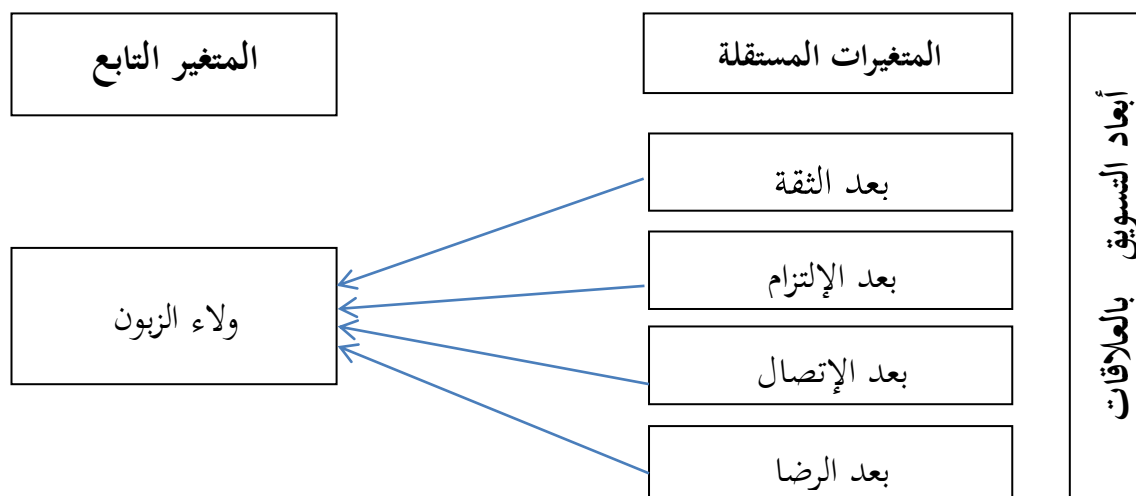
تاسعاً- الدراسات السابقة:

- 1- محمود يوسف ياسين: واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها زبائن البنوك التجارية في محافظة أربد، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، حقل التخصص ادارة الأعمال، 2010 ، ومن أبرز النتائج ضرورة الكشف عن دور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند البنوك في محافظة أربد التي تبذلها المصارف نحو العميل بمفهوم التسويق بالعلاقات.
- 2- عبد الله قلش: تحت عنوان أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بإسقاط على المؤسسات الإقتصادية العربية، وهي أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الشلف الجزائر، حيث إعتمدت الدراسة على تحليل موضوع الميزة التنافسية والتسويق بالعلاقات وعلاقات العملاء،

لقد جاءت نتائج الجانب التطبيقي لهذه الأطروحة قوية من الناحية الإحصائية والنظرية، وقد ساهمت النتائج المتوصل إليها في توضيح مدى أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الإقتصادية. **عاشرًا- هيكل الدراسة:** من أجل معالجة الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين "نظري وتطبيقي" على النحو التالي:

- 1- **الفصل الأول:** تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية التسويق بالعلاقات أما المبحث الثاني إلى ماهية ولاء الزبون أما في المبحث الثالث إلى ولاء الزبون ضمن إطار التسويق بالعلاقات؛
 - 2- **الفصل الثاني:** خصص للدراسة الميدانية التي قسمت إلى ثلاث مباحث المبحث الأول عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة "BADR" فرع الأغواط أما المبحث الثاني يتضمن منهجية الدراسة الميدانية وإختبار أداة الدراسة، أما المبحث الثالث قمنا بعرض النتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
- حادي عشر- نموذج الدراسة:** نظرًا لأهمية التسويق بالعلاقات كأهم المدخل الحديثة، وولاء الزبون بإعتباره لب نجاح الوكالة، لذا حاولنا دراسة التسويق بالعلاقات على دعم ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR بالأغواط، والشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة:

الشكل رقم(01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء الدراسات السابقة

- 1- **المتغير المستقل:** التسويق بالعلاقات بأهم أبعاده الثقة، الإلتزام، الإتصال، الرضا) والتي تؤثر في المتغير التابع؛
- 2- **المتغير التابع:** والمتمثل هنا في ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR بالأغواط.

تمهيد:

تكمن أهمية هذا الفصل من خلال إرتباطه بمهية كل من التسويق بالعلاقات والولاء وأهميتها للمصرف والزبون، حيث أن المصرف يهدف من خلال تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات إلى خلق علاقات تفاعلية قوية مع زبائنها وتحقيق الولاء لهم، كما يمكنه من التعريف بأنشطته وسياسته وخدماته لدى أطراف معنية، مما يساهم في تحسين صورته ودعم مبررات ومقومات وجوده وبقائه ونموه في الأسواق ويتم ذلك من خلال جمع وتحليل المعلومات وتفاصيلها المتعلقة بهم، وبناء على ذلك يعتمد المصرف على إختلاف أنواعه وأحجامه في تحسين هذه الوظيفة، لكي يتسنى للمصرف تحديد أفضل وأحسن الطرق لخلق الولاء والدعم لدى الزبون والبحث عن الأساليب والتقنيات المثلى التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف المرتبطة بها.

ولهذا تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاثة مباحث: وهي كالتالي:

المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات؛

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون؛

المبحث الثالث: ولاء الزبون ضمن إطار التسويق بالعلاقات.

المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

يعد التسويق بالعلاقات مفهوم حديث يركز على توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين، ومحاولة كسب ولائهم لإثارة إهتمامهم نحو المصرف الذي يعرف بشدة المنافسة، فعلى المصارف أن تبني مع الزبائن علاقات طويلة الأمد ويحافظ عليهم من خلال النظر لهم بوصفهم زبائن المصرف، وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق رضاهم بولاء عال جدا، فمن المهم أن نتعرف على نشأته، ومفهومه، وأهدافه، وأهميته، ومن خلال ذلك نتطرق في هذا المبحث إلى مايلي:

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق بالعلاقات

ظهر التسويق بالعلاقات نتيجة تطورات وتغيرات حدثت على المفهوم التسويقي التقليدي إلى درجة أنه من الصعب تحديد بدقة وقت بروزه، فقد نشأ نتيجة إسهامات العديد من المفكرين الذين ساهموا في تعزيز دور العلاقة بين المصرف وعناصر محيطه، وبما فيه من منافسين حيث إرتقت هذه العلاقة من مصاف الصراعات والتنافس العدواني إلى علاقات تعاون وتشارك¹.

ولهذا يعتبر هذا المنهج ذو مفهوم وبعد إستراتيجي شامل لكافة العلاقات التي ينتجها نشاط المصرف وتقتضيه ضرورة البقاء والنمو والتكيف، فهو يركز على تحسين جميع العلاقات مع المصرف وترسخها لتدعيم وتطوير علاقته مع الزبائن، وإذا كان مفهوم التسويق بالعلاقات ينطوي على العلاقة بين المصرف والزبون فهذا الأمر كان أكثر شيوعا في العصور الوسطى أين كانت الأعمال التجارية والصناعية صغيرة الحجم وطبيعة المبادلات ضيقة، حيث أنه كان المصرف ذو معرفة تامة بزبائنه، وذو علاقات صداقة بهم، لأنه يتعامل مع عدد محدود من الزبائن ولإتصاله المباشر بهم، وإتمام عملية التبادل بشكل سلس².

ولكن منذ ظهور الثورة الصناعية وما أدت إليه من إتساع حجم المبادلات التجارية وظهور المصارف، ما فرض ضرورة التعامل مع عدد كبير من الزبائن وتنوعهم وإنتشارهم الجغرافي الواسع، مما طرح مشاكل تسويقية عديدة تتمحور معظمها حول كيفية تحقيق التوافق بين حاجات السوق وأهداف المصرف، أي كيف يمكن تحقيق مصالح أطراف العلاقات التجارية بشكل عادل ومنصف خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، أين ظهرت المشكلة التسويقية بحدة عندما بدأت الأسواق تتشعب وظهرت صعوبة كبيرة في تصريف الخدمات، ومن هذا بدأ التسويق يفرض نفسه وتزداد الحاجة إليه شيئا فشيئا، وفي نفس الوقت عرف تطور وتغير على الصعيد العملي والفكري إلى أن ظهرت العديد من النماذج التسويقية التي لم نخرج عن إطارها العام وهي العلاقة بين المصرف والزبون، وبغية التعرف وتوضيح كيفية ظهور وتطور التسويق بالعلاقات سنعمل على تلخيص تطور التسويق بدءا من المفهوم الخدمي إلى المفهوم الحديث بمختلف أبعاده، وهذا على النحو التالي:

¹ درمان سليمان صادق، التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس، مقال مستخرج من موقع إلكتروني، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص03.

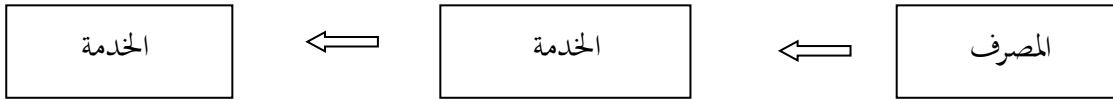
² المرجع السابق، ص03.

1- المفهوم الإنتاجي للتسويق:

في المرحلة التي تلت ظهور الثورة الصناعية كانت إشكالية تسويق الخدمات وبيعها غير مطروحة، بإمكان المصرف تسويق وبيع كل الخدمات بسهولة نظرا لنقص عدد المنتجين وإنخفاض الكفاءة الخدمية لوسائل الخدمة خاصة المرتبطة بالتكنولوجيا، الأمر الذي جعلها غير قادرة على تغطية الطلب الموجه إليها، ولهذا كان تركيز المصارف على الأنشطة الإنتاجية ودراسة كيفية رفع الإنتاجية وهذا ما فرض توجهه رئيسي مبني على الخدمة مع إهمال حاجات ورغبات الزبون¹.

وذلك يعني أن المصارف تقتصر في إنتاجها وتوزيعها للخدمات التي تتصف بعملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة وهذا كله كان إسنادا للفرضية العامة التي تقول أن العرض يخلق الطلب الخاص به والاعتقاد السائد بأن الزبون هو الذي يبحث عما يحتاجه وأن مسؤولية المصرف تقتصر على الخدمة والترويج، مما جعل فلسفة المصارف تتجه إلى الخدمة وليس إلى التسويق، ونلاحظ من خلال هذا أن التوجه التسويقي للمصارف كان يهمل تماما الزبون وحاجياته، وبالتالي القوة بين طرفي العلاقة "المصرف، الزبون" لم تكن متوازنة فقد كانت المصارف في موقف تفاوضي قوي بينما الزبون كان في موقف ضعيف، ذلك إعتبارا من هذا الأخير يواجه عرضا محدودا أو يكاد يكون نادرا، بينما المصارف تواجه طلبا كبيرا، هذا الوضع هو الذي أحل بطبيعة العلاقة بين الطرفين، ويمكن تصور العلاقة بين المصرف والزبون على النحو التالي:

الشكل رقم (02): العلاقة بين المصرف و المستهلك في ظل التوجه الخدمي للتسويق



المصدر: منير نوري، التسويق محل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007،

ص16.

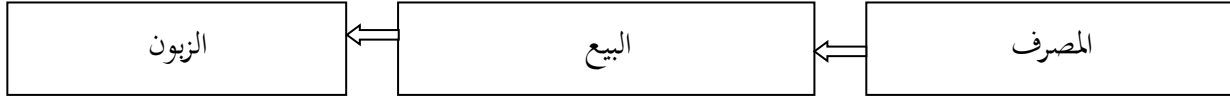
2- المفهوم البيعي:

عكس هذا التوجه التغيرات التي حدثت على المستوى الإقتصادي التي أدت إلى صعوبة تعريف الخدمات وبيعها نتيجة تشبع الأسواق وكثرة الإنتاج، فالتطور الذي عرفته وسائل الإنتاج وتحسين كفاءة الخدمية بالإضافة إلى زيادة هدد المنتجين ساهم كثيرا في رفع الخدمة وتنوعها، مما تسبب في صعوبة تصريف الخدمات، الأمر الذي دفع بالمصارف إلى البحث عن رغبة الزبائن فيه، ويتم ذلك بالإعتماد على رجال بيع إكفاء من جهة وبمساعدة أنشطة البيع من أخرى كإعلان، ويعتبر هذا التوجه خطوة مهمة نحو التركيز على الزبون وعلاقته بالمصرف ولو كان ذلك بشكل محدود جدا، ورغم ذلك لم يكن يعطي أي إهتمام لحاجات ورغبات الزبون، فكانت العلاقة بين المصرف

¹ حميد الطائي واخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص12.

وهذا الأخير مرتكز على كيفية دفعه نحو الشراء وقد سخرت الوسائل والإمكانيات البيعية التي تسهل تلك العملية، وكان هنا مفهوم الإحتفاظ بالزبون وكسب ولائه غائباً تماماً مادامت الفرص التسويقية متاحة بشكل كبير، ويمكن تصور علاقة المصرف بالزبون على النحو التالي:

الشكل رقم (03): العلاقة بين المصرف والزبون في ظل التوجه البيعي للتسويق



المصدر: المرجع السابق، ص16.

حيث يظهر تركيز المصرف هنا على عملية البيع وكيفية نجاحها والإهتمام بإستمراريتها، إذ تعمل على إستقطاب الزبون وإبرام صفقة البيع وتميز هذا التوجه بالخصائص التالية¹:

- التركيز على عنصري التوزيع والترويج كأساس لبيع ماتم إنتاجه؛
- الإعتداد على إنتاج كميات كبيرة ثم التفكير في بيع ما تم إنتاجه؛
- الإهتمام برجال البيع والعمل على تنمية مهاراتهم وقدراتهم البيعية؛
- البحث عن المنافذ التوزيع الجديدة بغرض زيادة حجم المبيعات.

3- المفهوم التسويقي:

ظهر هذا الإتجاه نتيجة عدة تطورات مست الظروف الإقتصادية والإنتاجية والتنافسية، وغو الوعي لدى الزبون، أي نتيجة إرتفاع عدد المنتجين وتطور وسائل الإنتاج بشكل كبير مما نتج عن زيادة حجم العرض مقارنة بحجم الطلب، مما أدى إلى ندرة الفرص التسويقية المتاحة أمام المصارف، بالإضافة إلى ذلك تشبع الأفراد بثقافات إنتاجية وتسويقية جعلتهم أكثر وعياً وخاصة بظهور الجمعيات الخاصة بحماية الزبون حيث أصبح الزبائن أكثر إدراكاً بما يريدونه مما حتم على المصارف الإهتمام أكثر بحاجات الزبائن ورغباتهم، وأصبح هناك ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المصرف وخاصة التسويقية منها، وبالتالي أصبح نجاح المصارف لا يقتصر فقط بالمعايير الإنتاجية بل يعود بشكل أساسي إلى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل، وقد إتصف هذا التوجه بالخصائص الآتية²:

- الإهتمام بحاجات ورغبات الزبون قبل وبعد عملية الإنتاج، أي هو نقطة البداية والنهاية لعمليات وأنشطة المصرف فعلى أساس رغباته تصمم المنتجات والخدمات وآلية التوجه؛
- ضرورة تكامل جهود المصرف وأنشطتها وتوجيهها لتلبية حاجات ورغبات الزبون؛

¹ زياد محمد شرمان، وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص19.

² عبد الله فليش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2013، ص105.

- بداية الإقتران أن الربح يمكن تحقيقه في الأجل الطويل وهذا كبدية الإتجاه نحو التركيز على العلاقة بين المصرف والزبائن وأهمية الإحتفاظ بهم.

هذا التوجه مهد الطريق لظهور عدة نماذج تسويقية تركز بشكل أساسي في مجملها على طبيعة التفاعل بين المصرف والأطراف ذات العلاقة معها، كالمنافسين والموردين و المجتمع المدني وغيرها، ولكن كانت النظرة هنا نحو تلك العلاقات غير متطورة إذا كانت تتمحور حول وجود تنافس وتناقض بين مصالح المصرف وكل الأطراف الأخرى، وبالتالي فإن النجاح يقتزن هنا بكيفية تحقيق مصالحها، وكان التسويق هنا مبني على كيفية تحقيق التفوق حتى على المصالح بين طرفي العلاقة، أي كيف يمكن للمصرف أن ينتج خدمات تتوافق مع حاجات ورغبات الزبون ويبيعها بشكل يحقق له أعظم ربح ممكن.

4- المفهوم التسويقي الحديث:

في ظل هذا التوجه زاد الإتجاه نحو التركيز على الزبون ورغباته وزيادة الإهتمام أكثر بالعلاقة المصرف وبضرورة الإحتفاظ به، والحرص على تعامله المستمر والدائم مع المصرف، ولم يقتصر الأمر على الجانب التجاري لعلاقة الزبون بالمصرف فحسب بل توسع ليشمل جميع الجوانب وأبعاد تلك العلاقة، وبدأت تتضح للمصرف نظرة تركز على مصلحة تحقق من خلال الإستثمار الجيد في علاقات المصرف بالأطراف المتفاعلة معها في إطار المصالح المشتركة، وبذلك ظهرت العديد من المفاهيم والمناهج التسويقية كالمسؤولية الإجتماعية للتسويق والتسويق الأخضر والبيئي إضافة إلى التسويق بالعلاقات الذي يبرز ليؤكد على أهمية بناء العلاقات والتركيز على تنميتها وتطويرها من خلال التعاون والتشارك حتى ولو تطلب الأمر التضحية ببعض المصالح القصيرة الأجل، ففائدة المصرف تتحقق من خلال البعد الإستراتيجي لتلك العلاقات، ومساعد على نمو ونجاح هذا المنهج هو تطور تكنولوجيا المعلومات والإتصال والتي سهلت الإتصال المباشر والتفاعلي بين المصرف وزبائنه ومن هنا بدأت تظهر العديد من الدراسات التي تشير إلى مفهوم التسويق بالعلاقات أو التي تنادي على التركيز على العلاقة كأساس لتدعيم تنافسية المصارف.

وفي ظل هذا التوجه أصبح الزبون يعتبر نقطة البداية والنهاية لنشاط المصرف، فمنذ مطلع الثمانينيات أصبح التسويق بمفهومه التقليدي يعرف قصورا في مواجهة مختلف التحديات التي تواجه المصرف وخاصة في ظل زيادة حدة المنافسة وإتساع نطاقها، مما زاد التركيز وبشكل قوي على العلاقات المتبادلة والتعاون لتلبية الحاجة، وهذا ما يظهر بشكل محدود من خلال التسويق بمفهومه التقليدي فكانت الضرورة تدفع بالإتجاه نحو الإهتمام والتركيز على العلاقات، مما دفع التسويق ليركز على جذب الزبائن والإحتفاظ بهم وتحسين علاقتهم بالمصرف، حيث يمتاز التسويق بالعلاقات عن التسويق التقليدي بنظرته الشمولية فبدلا من التركيز على الزبون النهائي أو المنتج فهو يتجه إلى التركيز على القيمة الحقيقية للزبون من خلال بناء علاقات طويلة الأجل مع كافة الأطراف ذات

علاقة بالمصرف، حيث تعود نشأة هذا المفهوم بشكل أساسي إلى التسويق في القطاعين الصناعي والخدمي الصناعي والخدمي تتم عن طريق الإتصال المباشر والتفاعل مما يتطلب إقامة علاقة بين المصرف والزبون¹. وموازناً مع التطورات في الميدان بدأت الدراسات في هذا الإتجاه على الصعيد الفكري تظهر بشكل كثيف منذ مطلع التسعينيات والتي كانت على أهمية إدارة علاقة الزبائن ضرورة تطويرها، حيث ساهمت كثيراً في تطوير هذا الإتجاه وتوسيع نطاقه فبدلاً من إقتصاره على القطاعين الخدمي والصناعي أصبح بإمكان تطبيقه في جميع القطاعات وبدلاً من إقتصاره على العلاقة بين المصرف والزبون إتسع ليشمل جميع العلاقات التي تنشأ بين المصرف والأطراف الأخرى، وقد ساعدت العديد من العوامل على ظهور وتطور هذا المنهج التسويقي ومن أبرزها مايلي²:

- تغير هيكل الموارد وبروز المعرفة كموارد أساسي لأنشطة المصرف وكمنتج لها تطوير فلسفة العلاقة وزيادة أهميتها؛
- تغيير التوجه نحو السوق والتركيز على العمل كأساس للنجاح؛
- ظهور وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمصارف؛
- تطور تكنولوجيا المعلومات والإتصال وإتساع نطاق تطبيقها في الأعمال التجارية؛
- نمو قطاع الخدمات.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق بالعلاقات

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق وهو ما يعرف بـ "Traditionnel Marketing Transaction" على فكرة إقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعي الدائم لجذب الزبائن الجدد ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت لا يتمتع بصفة الدوام والإستمرارية، أي أنها تقوم على فكرة "Hit Marketing Run"، وبذلك تعتبر كل عملية تبادلية مع الزبائن هي الفرصة بحد ذاتها دون الإهتمام عملي التواصل المستقبلي³.

أولاً- تعريف التسويق بالعلاقات "Marketing Relationship": يقوم على أسس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق، فقد أشار (بيري1983) الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاث أسس هامة هي جذب الزبائن، ثم الإحتفاظ بهم، وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال إستهلاكه للسلعة أو الخدمة⁴.

¹ عبد الله قلش، مرجع سابق، ص108.

² Blois Keith, The oxford texbook of marketing, oxford university press ; Newyork, 2000, p525.

³ إلهام فخري احمد حسين، التسويق بالعلاقات ، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6- 8 أكتوبر 2008، ص393.

⁴ إيمان حقيدل، دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق الولاء، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2011، ص36.

وهذا يعني أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على أهمية عملية الإحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من عملية السعي الدائم لجذب الزبائن الجدد، مع التأكيد على إن هناك فروق بين العملاء ولا يمكن إعتبار جميع الزبائن هم زبائن محتملين يمكن إستهدافهم.

كما يؤكد "1994Gronroos": بأن التسويق بالعلاقات يتضمن تحقيق أهداف طرفي المعادلة التسويقية، وهما الزبون والمسوق من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعد¹.

هناك من يعتبر أن التسويق واحد لواحد "One-to-One-Marketing" والذي يركز على الإهتمام بحاجات كل زبون بشكل فردي وشخصي هو تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات لإن الإهتمام بحاجات الزبون والعمل على إشباعها يعمل على تطوير علاقة طويلة الأجل معه²

وللوصول إلى تحقيق وتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات لابد من التركيز على بناء قاعدة بيانات "Data base" حول الزبائن وهو ما يعتبر الأداة ذات القوة الضرورية لتحقيق التسويق بالعلاقات، وهذا ما يساعد الإتصال الشخصي مع الزبائن والذي يقود إلى بناء علاقات معهم وبهذا يكون التسويق بالعلاقات هو أداء متواصل وفعال لزيادة التعرف على الزبائن³.

وعرفه "Bowen & kotler": على أنه عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع الزبائن من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع الزبون وبمنحه الشعور بأن المصرف لا يريد منه شيئاً مقابل الخدمات التي يقدمها له⁴.
أما "Lovelock 2001":

فعرف التسويق بالعلاقات بأنه "فلسفة أداء العمل" Philosophie of doing business، إضافة على أنه "توجه إستراتيجي للمصارف"، "stratégie bancaire"، يتم من خلال التركيز على الإحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر⁵.
من خلال هذه التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات: يمكن القول بأن التسويق بالعلاقات هو "آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الإحتفاظ بالزبائن، وصولا إلى ما يعرفه الزبون مدى الحياة "life time Customer"، وهذا كله من أجل إرضائهم عن طريق معرفة تطلعاتهم والتعاون معهم لتحقيق الأهداف المشتركة وبالتالي كسب ولائهم.

ينقسم التسويق بالعلاقات إلى التسويق والعلاقة، وهذه الأخيرة فقد أشار "Peterson 1995" إلى أن معنى كلمة (علاقة) في أي قموس تجدها تعني "الإتحاد أو الإرتباط أو الإتصال بين كيانين يفيد كل منهما الآخر".

¹ إلهام فخري أحمد حسين، مرجع سابق، ص394.

² بنشوري عيسى والداودي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل اساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث-العدد 07، 2009-2010، ص367.

³ www.webcmo.com/integrated CRM :Page consultée ,2012.

⁴ نخلة نخال الناظر، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء المنظمة، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الاردنية في مدينة عمان ، مذكرة ماستر في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص15.

⁵ إلهام فخري أحمد حسين، مرجع سابق، ص396.

وعرف halinen العلاقة بأنها: "تفاعل ذو توجه مشترك بين شركتين ذات إلتزام متبادل"، وأكد على دور الإلتزام كعنصر رئيسي في علاقات العمل، ويقصد به إستمرار ودوام العلاقة ولقد عرف hied & johen الإستمرارية بأنها: "التوقع المشترك المدرك للتفاعل المستقبلي"¹.

هذا فيما يخص العلاقة، أما بالنسبة لتعريف التسويق بالعلاقات فقد وردت العديد من التعاريف لهذا المفهوم: فقد عرف Berry 1984 التسويق بالعلاقات: بأنه عملية جذب الزبائن والإحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر الإحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب وإستقطاب الزبائن الجدد. أما Gronroos 1994: فيعرف التسويق بالعلاقات بأنه عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه والعمل على الإحتفاظ به، ومن ثم دعم و تطوير العلاقة معه، إضافة إلى العلاقات المستمرة مع الأخرى ذات المصلحة بالمصرف، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول².

ثانياً- أهمية التسويق بالعلاقات: إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الفلسفات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغييرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون معاً، المصارف الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة.

وفي إستعراض لما تطرقت له من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق من الفوائد ومنافع للمصارف التسويقية.

1- للمصارف التي تبني هذا المفهوم:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمصرف، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية؛
- يساعد هذا المفهوم المصارف على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقيق الثقة والإلتزام والمشاركة في المعلومات بين المصرف وزبائنه؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمصرف وجودة إستقطاب الزبائن الجدد.

2- للزبائن: أما ما يحققه التسويق بالعلاقات فيتمثل في³:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي إعتاد الزبون على التعامل معها؛
- العلاقات الإجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لأخر سواء التكاليف الإجتماعية أو المادية أو التنافسية؛

¹ جيهان عبد المنعم رجب ، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر، القاهرة، 2006، ص02.

² إلهام فخري أحمد حسين، مرجع سابق، ص395.

³ المرجع السابق، ص40-46.

- ويعتبرها Hide et Weiss من تكاليف التي يتركها الزبون عندما يتحول من مسوق لأخر.
ثالثاً- أهداف التسويق بالعلاقات: يسعى المصرف من خلال تطبيقها لمفهوم التسويق بالعلاقات إلى تحقيق الأهداف التالية¹:

- توطيد علاقات طويلة الأجل مع الزبائن الحاليين؛
- تقليل التعاملات مع الزبائن غير المربحين؛
- خفض نسب التسرب وزيادة معدل الإحتفاظ بالزبائن المربحين؛
- زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل زبون عن طريق بيع سلع أخرى لنفس الزبون.

المطلب الثالث: إفتراضات ومرتكزات تطبيق التسويق بالعلاقات

جمع في هذا المطلب الإفتراضات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات والمرتكزات التي يبنى عليها هذا المفهوم.

أولاً- إفتراضات تطبيق التسويق بالعلاقات:

التسويق بالعلاقات يقوم على دراسة الإفتراضات الأساسية والخاصة بالتسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات مستنديين بذلك على مجموعة من الخصائص التسويقية²، وكما هو موضح في الجدول.

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2005، ص86.

² درمان سليمان الصادق، التسويق المعرفي، المبني على إدارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار الكنوز للمعرفة والنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص41،42،43.

الجدول (01): إفتراضات التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات	تسويق بالصفقات	الإفتراضات الفئة
قواعد التسويق واضحة محددة وثابتة نسبيا.	قواعد التسويق واضحة محددة وثابتة.	البيئة التسويقية
السوق محاطة نسبيا بالشبكات والتحالفات.	السوق محاطة بالدول والأقاليم.	السوق
علاقات ثنائية متبادلة بين المصرف والزبائن الآخرين وعلاقات فردية شخصية (وجها لوجه) إتصالات شخصية متداخلة وطيدة مستندة على الإلتزام والثقة.	المصرف والزبون جميعهم يكونون في سوق عامة الإتصال بينهم قصير وغير شخصي.	الإتصال
تسويق الدفع بالنسبة للمصرف وتسويق السحب بالنسبة للزبون؛ تكاليف الإعلان باهظة وكذلك تكاليف بناء العلاقة وإدامتها.	تسويق الدفع (المصرف يحدد المكان والزمان)؛ تكاليف الإعلان باهظة.	إستراتيجية الإعلان
نظم المعلومات الداعمة للتسويق متطورة.	نظم المعلومات الداعمة للتسويق قليلة وضعيفة.	نظم المعلومات
الإحتفاظ بالزبائن الحاليين.	تعاملات تجارية، حجم المبيعات، وإستقطاب عملاء جدد.	عوامل نجاح التسويق
التركيز على رضا العميل الإدراك والمعرفة موجودان نسبيا بالنسبة	التركيز على جودة المصرف.	الخصائص

التسويق بالعلاقات	تسويق بالصفقات	الإفتراضات الفئة
<ul style="list-style-type: none"> - للزبون القيمة المدركة مهمة؛ - الشبكات الحيوية للتسويق. 	<ul style="list-style-type: none"> - الإدراك والمعرفة بوجود السلعة أو الخدمة، التحالفات والعلاقات غير ضرورية للتسويق. 	
<ul style="list-style-type: none"> - الإبداع مهم جدا لأغراض التمييز؛ - علاقات طويلة الأمد وحميمة مع الزبائن؛ - إعتبار الزبائن محور نشاط المصرف؛ - الزبائن مصدر التمييز. 	<ul style="list-style-type: none"> - جودة المنتج ضرورية لأغراض التسعير؛ - يستخدم المزيج التسويقي لأغراض التمييز. 	التمييز
<ul style="list-style-type: none"> - تفاعلية عالية مع الزبون. 	<ul style="list-style-type: none"> - تفاعلية منخفضة مع الزبون. 	التفاعلية
<ul style="list-style-type: none"> - القرار يركز على العلاقات بين المصارف في شركات مع الزبون. 	<ul style="list-style-type: none"> - القرار يركز على المنتج/ الصنف وعناصر المزيج التسويقي الأربعة. 	الوضع التنظيمي
<ul style="list-style-type: none"> - الجوامع التسويقية توجد كتنظيمات شاملة؛ - العلاقات بين المصارف تقود تطوير المنتج. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكامل تنظيمي منخفض جدا؛ - علاقات ونشاطات تسويقية غير متكاملة مع باقي نشاطات المنظمة؛ - التسويق يقود تطوير المنتج. 	التكامل التنظيمي
<ul style="list-style-type: none"> - الزبائن مدركون ومطلعون على الأمور؛ - التغذية العكسية من الزبائن حاجة ضرورية. 	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات الزبائن قليلة. 	متطور الزبائن
<ul style="list-style-type: none"> - يمكن التكهن بسلوك وتوقعات الزبائن نسبيا. 	<ul style="list-style-type: none"> - التكهن بسلوك وتوقعات الزبائن ليس بالأمر البسيط. 	التنبؤ بسلوك الزبائن
<ul style="list-style-type: none"> - ينظر للزبائن كمجموعة من المتعاونين مع المصرف. 	<ul style="list-style-type: none"> - ينظر للزبائن كمجموعة أو قطاع. 	النظرة للزبائن

المصدر: بشير العلق، 2003، تطبيق الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

ص 287، 289.

يتبين من الجدول (1) بأن قواعد التسويق بالعلاقات واضحة ومحددة نسبيا قياسيا بالتقليدي فضلا من أنه يمكن تحديد السوق والفئات السوقية بشكل سهل، ولكن الإتصالات في التسويق بالعلاقات غالبا يتم وجها لوجه وتكون الإستراتيجية الترويجية مبنية على سحب الزبائن وجذبهم والإحتفاظ بهم مدى الحياة بالإعتماد على أنظمة وبرامج تسويقية متطورة، ومن خلال التركيز على الخصائص الرئيسية للزبائن والتفاعلية العالية معهم وعدهم شركاء للمصرف ومتعاونين معه.

ثانيا- مرتكزات تطبيق التسويق بالعلاقات: مفهوم التسويق بالعلاقات لقد حددت ست مرتكزات أساسية يقوم عليها، وهي مبينة كالتالي¹:

- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال إستهلاكهم أو إستعمالهم للخدمة المقدمة؛
- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية إختبار وإستهلاك الخدمة؛
- العمل على تحديد عملية الإتصال بين المصرف والزبون بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون؛
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين مقدمي الخدمة والزبائن؛
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛
- بناء شبكة من العلاقات بين المصرف ومختلف الأفراد من الموردين والموزعين والوسطاء.

المطلب الرابع: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

لنجاح هذا النوع من التسويق لا بد من توفر مجموعة من الخطوات لتطبيق التسويق بالعلاقات: وهي كالآتي²:

- 1- **تحديد القطاع السوقي المستهدف (محطة الزبائن):** والممثل في مجموعة من الزبائن تتوافر فيهم جملة من الدوافع والصفات لشراء خدمات المصرف ويتم تحديدهم وفق المعايير التالية:
 - حجم الزبائن؛
 - إمكانية تلبية متطلباتهم؛
 - الإستجابة للنشاط التسويقي "الجهود التي يبذلها المصرف في السوق" من طرف الزبون.
- 2- **إنشاء قاعدة البيانات لأعضاء محطة الزبائن:** يتم فيها جمع بيانات الزبائن وتخزينها على الحاسوب بهدف الإعداد والإستفادة والتفاعل للوصول إلى المعلومات المطلوبة.
- 3- **تقييم أهم الزبائن في المحفظة:** يتم تقييم ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المصرف ويحسب القانون التالي:
 - متوسط حجم المبيعات السنوية الخاصة به X متوسط عدد السنوات التي قضاها مع المصرف؛

¹ بن عبد الرحمان ناريمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر، 2011، ص7.

² عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم السبير، جامعة الجزائر، 2009، ص84.

- العائد المتوقع من الزبون؛
- حساب متوسط تكلفة الزبون.
- 4- إنشاء نظام فعال للإتصال مع زبائن المصرف:** النظام هذا يؤدي بدوره إلى وجود علاقات تبادل مريحة لكل من المصرف والزبون وبناءا على الثقة المتبادلة بينهما.
- 5- المحافظة على ولاء الزبون:** لا يمكن لولاء الزبون شراؤه ولكن أي مصرف يمكنه الحصول عليه إذا كانت قدرة على كسب رضا الزبون وإقناعه، وعليه فإن إتباع الخطوات والمبادئ الصحيحة للتسويق بالعلاقات، لتحقيق مجموعة من المزايا الآتية¹:
- زيادة ولاء الزبون ما يؤدي إلى زيادة احتمال قيام الزبون بالشراء من نفس الخدمة ومن نفس منفذ البيع مرة أخرى؛
- زيادة إستخدام نفس الخدمة وذلك عن طريق خلق إستخدام جديد له؛
- بناء قاعدة بيانات للزبائن تيسر للمصرف القيام بمبادرات تسويقية تتضمن تنمية منح جديدة أو بداية جديدة لزيادة رضا الزبائن؛
- زيادة فرص بيع مجموعة الخدمات الأخرى لزبائن المصرف؛
- زيادة فرص تحقيق تكاليف الترويج من خلال وسائل الإعلام؛
- زيادة فرص الإتصال بالمستخدم النهائي؛
- رفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن؛
- إرتفاع ربحية المصرف؛
- إنخفاض تكلفة خدمة الزبائن؛
- التمييز التنافسي؛
- تخفيض درجة مخاطرة الزبون للشراء؛
- تخفيض حاجة الزبون إلى جميع معلومات الشراء.

¹ منى شفيق، مرجع سابق، ص23.

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون

يتمثل ولاء الزبون في كسب المصرف لثقة الزبون وأصبح الإهتمام مبصما حول البحث عن كيفية إرضاء الزبائن وكسب ولائهم بدلا من البحث الدائم عن جذب الزبائن الجدد، ولكنه يشمل ويتجاوز ذلك جانب مهم حصلت عليه المصرف من الزبون وهي العلاقة المرحة طويلة الأجل.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

إن موضوع الولاء في جميع المصارف محورا هاما وهادفا إلى الربح وفي أبحاث التسويق وتحسين أرباح المصارف وبقيائها له أهمية كبيرة في السوق وخصوصا بعد تحديد الحاجات والرغبات لهؤلاء الزبائن.

أولا- تعريف ولاء الزبون: قبل التطرق لتعريف ولاء الزبون نتعرف على معنى الولاء أولا:

عرفه Oliver بأنه: إلتزام عميق بإعادة شراء الخدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة، والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء¹.

ويعرف الولاء أنه: حالة المرء أمينا صادقا في الولاء لدرجة الإخلاص².

وعرفه ماون (MOWN): إن الولاء هو درجة إعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للإلتزام والخدمة إتجاههما والنية في مواصلة شرائها³.

الولاء يعبر عن رد فعل نتيجة العلاقة ولأداء متكرر ومرضي من طرف المصرف لمدة طويلة، وشدة القوة تظهر من خلال سلوك العميل إتجاه المصرف وخدماته، حيث تبني الثقة المطلقة على الشعور ودرجة إعتمادية عالية، وهذه الأخيرة تفضل إمتلاك الزبون ورفع حصته الشرائية⁴.

ومن التعاريف السابقة: يمكن القول أن ولاء الزبون بأنه عبارة سلوك لمعاودة الشراء نفس الخدمة، مع إستمرار عبر الزمن، وميوله للخدمة معينة رغم المنافسين يحاولون تغيير قراره.

ثانيا- خصائص ولاء الزبون: من خلال ماسبق نستنتج خصائص الولاء للزبون وهيا كالاتي⁵:

- الولاء ينطوي ويوجب عن إستجابات سلوكية (القيام بالشراء)؛
- الولاء يصدر من مرحلة إتخاذ القرار المعين (الفرد، الأسرة، المصرف... الخ)؛
- الولاء يتصف بالتحيز (غير عشوائي)؛
- يتم التعبير عن الولاء عبر الزمن (القيام بالشراء عدة مرات).

¹ Philippe kotler et autre, Marketing Mangement 13 édition, persan éducation, France, 2009, p185.

² أدريان بلر، وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص445..

³ علاء فرحان طالب، أثر ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة مقارنة بين عينة من المصاريف العراقية، مذكرة ماستر، قسم علوم ادارة الأعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كوفة، 2006، ص62.

⁴ عبد الله قمش، مرجع سابق، ص39.

⁵ ملوح هدى، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، حيجل الجزائر، 2010، ص65

ثالثا- أهمية ولاء الزبون: وتكمن أهميته فيما يلي:

- إن ولاء الزبون هو كسب وإستمرار علاقتهم التفاعلية مع المصرف لأقصى فترة ممكنة، ويتأثر بشكل إيجابي على مردودية للمصرف وقيمتها المضافة، كما يسمح له بإقتناص العديد من الفرص التي توصله إلى التميز والزيادة في السوق ومنها يجلب الفوائد للزبون الوفي للمصرف؛
- الزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية وربحية للمصرف من الزبائن غير الأوفياء، لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المصرف كلما زادت فترة تعاملهم معه وزادت معرفتهم وتقديرهم له¹؛
- رقم الأعمال الذي يحققه الزبون غير الوفي يكون أقل تذبذبا وتقلبا من رقم أعمال، الزبون غير الوفي فيحكم إرتباطه بالمصرف فإن محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه، كما أن إحتمال تخليه عن العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف مثلا إنتشار الإشاعات الكاذبة عن المنتج أو العلامة؛
- الزبون الوفي يقوم بنقل إنطباعاته الإيجابية من المصرف إلى الأشخاص من حوله.

المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون ومستوياته

توجد هناك عدة أنواع ومستويات لتحديد وتحليل ولاء الزبون.

أولاً- أنواع ولاء الزبون: لقد تعددت تصنيفات ولاء الزبون على رغم من أن التصنيف الذي قدمه (ديك وباسو) سنة 1994 يعد أكثر شيوعا، وهناك أربعة أنواع لولاء الزبون، والشكل الآتي يوضح هذه الأنواع الأربعة²:

الجدول رقم(02): أنواع ولاء الزبون

منخفض	السلوك	عالي
	ولاء كامن	ولاء مرتفع نسبيا
	ولاء زائف	ولاء منخفض نسبيا

عالي
الإتجاه النسبي
منخفض

المصدر: علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية،

ص58.

1- الولاء المنخفض نسبيا:

إن الولاء موقف عندما يكون الإتجاه النسبي منخفضا ولا يوجد دليل على الرغبة في تكرار الشراء، ويرى (بيون وكيم) إن هؤلاء ليس لهم ولاء لايتأثرون بالمتغيرات الموقفية التي تسعى إلى تحفيزهم على الشراء ولذا يمكن إعتبارهم أنهم متنقلون بين الخدمات ومن ناحية أخرى يرى (روالي وداوس) إن هؤلاء الزبائن يكون إتجاههم النسبي نحو الخدمة

¹ زهرة خلوط، التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبون، مذكرة ماستر تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، بومرداس، 2014، ص58.

² علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2009، ص58.

منخفضا كما تكون سلوكياتهم نحو الخدمة منخفضة، بمعنى أنه لا يوجد تأييد أو دعم للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى، وفي هذا الموقف أفضل شيء يمكن أن تقوم به إدارة المصرف هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة¹.

2- الولاء المرتفع نسبيا: الإتجاه النسبي مرتفعا في هذه الحالة نحو الخدمة، والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعا أيضا وبالطبع في هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء التي تسعى أغلب المصارف الوصول إليها، وعلى الإدارة محاولة الحفاظ على الإتجاه النسبي المرتفع في هذه نحو السلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء، ويتمثل سلوك الزبائن في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى².

ويضيف (عبيدات 2006) نوعا آخر من الولاء وهو "الولاء التحفيزي"³، وهو الإرتباط القوي في هذه الحالة بالخدمة بسبب الحوافز المادية وغير المادية التي تقدمها المصرف إلى الزبائن من أجل الحصول على ولائهم وإستمرارهم بالشراء من نفس الخدمة، فهؤلاء الزبائن يقومون بإعادة الشراء على فترات أو شراء كميات كفيلا بإستمرار حصولهم على هذه الحوافز والمزايا.

ومن الأمثلة على الحوافز المادية مايقوم به الموزعون لخدمة الهاتف النقال من إعطاء الزبائن أجهزة إتصال مجانية وبأسعار منخفضة عند تجديد إشتراكهم لسنة قادمة أو إعطائهم فرصة إختيار أرقام مميزة كنوع من الحوافز غير المادية والتي تعتبر وتدرك من قبل الزبائن على أنها قيمة مضافة تم الحصول عليها.

3- الولاء الزائف: إن هؤلاء الزبائن أقرب إلى مايقال أن لديهم قصور أو جهود ذاتي، بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي دون التفكير كلما ظهرت الحاجة للخدمة، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي وهذا مصدره أن الخدمة متاحة لدى الموزعين بسبب توفر عروض خاصة، بمعنى إن هؤلاء يظهرون ولاء مؤقت ولكنهم في نفس الوقت يترقبوا أي عروض أخرى يمكن أن يقدمها المنافسين.

أما الإتجاه النسبي لهم فيتسم بأنه منخفض جدا ولا يوجد نية للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى، وفي هذه الحالة يجب على الإدارة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول بما يجعل الزبون يتحمل تكاليف أعلى إذا حاول التنقل بين العلامات أو تتبنى هذه الإدارة برامج من شأنها أن تعد الزبون بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء إستخدام الخدمة⁴.

4- الولاء الكامن: الإرتباط القوي بالمنتج أو الخدمة هي حالة من التكرارية المنخفضة للشراء من نفس الخدمة، وقد يحدث هذا النوع بسبب القرار الشرائي لا يتم إتخاذ بناء على صاحب القرار وحده بل إن هناك تأثير من قبل المحيطين على هذا القرار.

فالمصارف تستطيع التغلب على هذا الوضع بفهم الأسباب التي أدت إلى عدم شراء خدماتها وتقديم عروض مقبول من المحيطين بمتخذ القرار¹.

¹ علاء عباس علي، مرجع سبق، ص57.

² المرجع السابق، ص60.

³ إيمان حقديل، مرجع سابق، ص15.

⁴ علاء عباس علي، مرجع سابق، ص59.

ثانياً - مستويات ولاء الزبون:

صنف الباحثون أربع مستويات أو مراحل لولاء الزبون تبدأ بتكوين إعتقادات حول الخدمة، ثم تطوير الإتجاه الإيجابي، ثم الإلتزام بالشراء وأخيراً الوصول إلى تكرار الشراء، في كل مرحلة يمكن الزبون أن يصبح فيها وفيها، ومنها يلي وصف مرحلة كالآتي²:

1- الولاء الإدراكي: تركز هذه المرحلة على المعلومات المتوفرة لدى الزبون ونقيضه العقلاني الإيجابي لدى علامة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى، يقوم الزبون بالمقارنة بمعلومات متوفرة حول المصارف المنافسة ثم الإختيار بينهما، فالولاء يكون هنا على إعتقادات ويتوجه الزبون إلى المصرف المعينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

2- الولاء العاطفي: هنا يقوم الزبون بتجربة الخدمة ثم تقييم ومدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أي يطور إتجاه تفضيل إيجابي وغير إيجابي إتجاه الخدمة.

وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون، ويتمثل في مستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن الخدمة تقوم بالدور المطلوب كلما زاد الولاء العاطفي.

3- الولاء الإدراي: إن هذا الولاء يشير إلى مستوى أعمق من الإلتزام وهو إرادة عميقة لتكرار الشراء، أي أن الزبون إجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزاً لتكرار الشراء؛

يكون في هذه المرحلة النية والإرادة للزبون في الإلتزام إتجاه للخدمة معينة ويبقى وفيها لها حتى ولو قام المنافسون بجذبه، إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإلتزام فقط لذلك فالإنتقال إلى مرحلة الولاء العملي ضروري.

4- الولاء السلوكي: إن هذا المستوى هو الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الإستخدام الفعلي، ويعبر عليه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون لإستخدام الخدمة، وكم ينفق مال ووقت من أجل هذه الخدمة بالمقارنة مع الخدمات الأخرى، ويعتبر الولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن الزبائن ليسوا في نفس مرحلة البحث والتقييم بل هم مقتنعون وغير مهتمين بالإتصالات والإستراتيجيات المنافسة.

¹ إيمان حقيدل ، مرجع سابق، ص14.

² زهرة خلوط، مرجع سابق، ص60.

المطلب الثالث: النماذج المفسرة للولاء وأساليب تطويره

النماذج المفسرة لتحليل الولاء توجد هناك عدة، وكما يوجد مجموعة من الأساليب لتطويره .

أولاً- النماذج المفسرة للولاء: يوجد هناك نموذجين مهمين سوف نتطرق إليهم كما يوضح الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): النماذج المفسرة للولاء مع بعدي الإدارة

المقارنة النماذج	المقارنة الصفقاتية للتبادل	المقارنة العلائقية للتبادل	بعدي الإدارة الزبون في مواصلة العلاقات	وجود عوائق للتحويل
النموذج السلوكي	الشراء المتكرر	العلاقة المتوفرة	تكرار الشراء	الإلتزام التام
النموذج الإدراكي	الشراء التفضيلي	نظرية العلاقات المرغوب فيها	تفضيل الشراء	الإلتزام المكرر

المصدر: بنشوري عيسى، " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، كلية

الحقوق والعلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2009، ص46.

نلاحظ من خلال الجدول السابق النموذج السلوكي يكون من الصعب تحول الزبائن إلى المصارف المنافسة، حيث يكون تكرار الشراء متوفر وعن قناعة عكس ما هو في النموذج الإدراكي يكون الإلتزام عن طريق إكراه الزبائن وجعل حواجز وعوائق أمام تحوله.

ثانياً- أساليب تطوير ولاء الزبون: بإستطاعة المصرف أن يستخدم عدة طرق من أجل تطوير الولاء الخدمي وهي كالتالي¹:

1- الإستخدام التدريجي: يلاحظ أن الخدمات في الغالب تطرح بسعر منخفض في بداية تسويقها، وتكون الغاية من هذا السعر المنخفض هي جذب الزبائن حتى يقوم بتجريب الخدمة الجديدة، وعند نجاح هذه التجربة يتولد لديه نوع من الولاء الخدمي فيكرر عمليات الشراء لنفس الخدمة، ثم تكون لديه هذا النمط الإستهلاكي الذي يقوده إلى الولاء الكامل للخدمة أو العلامة التجارية.

2- الإعلان: إن تطوير الولاء الخدمي يتم عن طريق تكرار الإعلان نفسه في وسائل الإعلان، فالإعلانات المتكررة قد تقود الزبائن إلى درجة من القناعة بهذه الخدمة التي يتم الإعلان عنها هي أفضل الخدمات وأكثرها إشباعاً لحاجاته خاصة إذا تم تطوير هذه الإعلانات بطريقة بسيطة بحيث تخاطب القسم الأيسر من العقل الذي يقوم على أساس الشراء العقلاني والرشيد أكثر من القسم الأيمن الذي يقوم على أساس الشراء العاطفي.

¹ جلاب إحسان دهش، العبادي فوزي هاشم دباس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الرواق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص708.

3- مجموعات العمل: الجماعات الإجتماعية هي التي لها دور في الولاء الخدمي، بحيث إذا وجد الزبائن جماعات العمل أو أي جماعة تنتمي إليها أو يتعامل معها تقوم بإستخدام خدمة معينة، فإن ذلك يؤثر عليه فيميل تلقائيا نحو إستعمال نفس الخدمة ، وقد يكون لديه الولاء الخدمي لهذه الخدمة الجديدة، وهذا الأمر قد لا يكون نتيجة لقناعاته الشخصية، بل نتيجة كثرة عدد الأفراد (الأصدقاء) الذين يستخدمون هذه الخدمة.

المطلب الرابع: برامج الولاء

برنامج الولاء يعتمد على تجسيد مجموعة من الأدوات والمجالات التي تنوعت في إستخدام تنوع قطاع نشاط المصارف ومن بين أهم هذه الأدوات مايلي:

أولاً- بطاقات الولاء: بطاقات الولاء تتمثل في البطاقات الذاتية للزبون تأهلهم للحصول على مجموعة من الإمتيازات من طرف المصرف، وقد أصبحت هذه بطاقات الولاء من بين الأدوات الأهم التي تعتمد عليها المصرف في إستراتيجيات الولاء نتيجة لتنوع قطاع نشاطها لأنها تتميز بتنوع الوظائف بحيث تصنف هذه الوظائف إلى النقاط الآتية¹:

- وظيفة الدفع والإقتراض؛
- وظيفة جمع النقط من أجل التحويل إلى إمتيازات مستقبلية للزبون؛
- وظيفة منح الجوائز والامتياز؛
- وظيفة منح الزبون خدمات خاصة بهم؛
- وظيفة تأمين فيما يخص الخدمات؛
- وظيفة المساعدة التقنية والقانونية.

بطاقات الولاء المتواجدة تصنف إلى مختلف قطاعات النشاط إلى:

- البطاقات المرقمة داخليا؛
- البطاقات المشفرة؛
- البطاقات المغناطيسية؛
- البطاقات ذات الخلايا.

1- بطاقات الولاء من إيجابياتها المرتبطة ببرنامج الولاء هي:

- سهولة إستعمال هذه البطاقات من طرف الزبائن؛
- سهولة تقييم أثارها؛
- سهولة حماية المعلومات المتعلقة بالزبون والمخزن فيها؛
- سهولة الإستعمال مع الأدوات الأخرى لبرنامج الولاء؛

¹ Jean marclehu, "Op,cit", p350.

- المرونة في تسييرها من طرف المصرف.

2- بطاقات الولاء من سلبياتها المرتبطة ببرنامج الولاء هي:

- إرتفاع تكاليف تسييرها إذا كان نظام معلومة المصرف غير فعال؛

- تتطلب من الزبون إجبارية حملها معه بإستمرار من أجل الإستفادة من الإختيارات التي تقدمها؛

- تتعرض بطاقات الولاء إلى خطر استعمال المعلومات الشخصية الخاصة بالزبون إن لم تكن تتوفر على نظام الحماية؛

- تتناسب خاصة مع العلامات التجارية التي تتميز بتكرار سلوك خدمني مستمر من طرف الزبون مثل (الخدمات ذات الإستهلاك الواسع).

ثانيا- نوادي الزبائن: إن نوادي الولاء يعني أن المصرف ينشأ فضاء أو مجالا لتجميع زبائن ذوي الولاء، وقد تكون النوادي الافتراضية على الأنترنت أو تجمع الزبون في المناسبات المختلفة، ويمنح فيها المصرف شهادات وعرفان لهم، وتدرج معهم دوام العلاقة، وتمثل نوادي الزبائن في إيجابيات وسلبيات في العناصر الآتية¹:

1- الإيجابيات: وتمثل فيما يلي:

- تمكن من التعرف على الزبائن بصفة مستمرة وجمع المعلومات المتعلقة بهم؛

- إمكانية استخدام هذه الأداة مع الأدوات الأخرى المجسدة لبرامج الولاء.

2- السلبيات: وتكمن في:

- تحتاج إلى وقت طويل في تشكيلها؛

- إرتفاع تكاليف تسيير النوادي؛

- عدم ملائمة النوادي مع قطاع نشاط المصرف.

ثالثا- الجوائز والمكافآت: هي عبارة عن خدمة مفتوحة للزبون لسلوكه الشرائي لخدمة من خدمات المصرف وتمثل الجوائز والمكافآت في مجموعة من الإمتيازات التي تحضى بها الزبائن والمرتبطة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بنشاط المصرف.

وتعتبر أدوات هامة في برامج الولاء عادة مايعتمد عليها بصفة كبيرة بحيث تتمثل في أدوات المساعدة يمكن جمعها مع تقنيات وأدوات أخرى لبرنامج الولاء مثل: بطاقات الولاء ونوادي الولاء.

وتلعب هذه الجوائز والمكافآت دورا هاما في سمعة وصورة المصرف خاصة إذا كانت قيمتها الحقيقية مدركة من طرف الزبائن، لذلك على المصارف الوفاء بوعدها فيما يخص إستفادة الزبائن من هذه الهدايا، لضمان علاقة متبادلة بين هؤلاء الزبائن والمصرف قائمة على عامل الثقة في الحالات الخاصة ويتم اللجوء إلى مصارف متخصصة من أجل تصميم هذه البرامج المعتمدة على الجوائز والهدايا في كسب ولاء الزبون.

¹ Jean marclehu, "Op,cit", p384.

1- ومن إيجابيات الجوائز والمكافآت المرتبطة ببرنامج الولاء مايلي¹:

- تعتبر هذه الأدوات عاملا قويا في وضع صورة وسمعة إيجابية للمصرف والتي ترتبط بطبيعة هذه الجوائز والمكافآت
- تعتبر الجوائز والمكافآت أدوات قابلة للتنوع وغير مكلفة بصفة كبيرة للمصرف؛
- بإمكانية المصرف تشخيص هذه الجوائز والمكافآت حسب كل زبون؛
- بإمكانية المصرف تشخيص هذه الجوائز والمكافآت وبين تقنيات وأدوات أخرى لبرنامج الولاء.

2- ومن سلبيات الجوائز والمكافآت المرتبطة ببرنامج الولاء مايلي:

- قد تكون هذه الأدوات مصدر صورة سلبية للمصارف نتيجة عدم وفائها بوعودها فيما يخص حصول الزبائن على هذه الجوائز والمكافآت؛
- تنحصر آثار الجوائز والمكافآت في مدى قصير فقط؛
- تتطلب هذه الأدوات إختيارا دقيقا فيما يخص جودة الجوائز ودرجة تميزها مقارنة بالمصارف المنافسة.

رابعا- خدمات مابعد البيع: تتربع خدمات مابعد البيع في كل الأنشطة التي يبذلها الموزعين والتي من شأنها تمكين الزبون من الشراء وتأمين أفضل إستفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية بحيث تحقق أكبر إشباع من الحاجات والرغبات الممكنة²، ومن أهم خدمات مابعد البيع المقدمة هي:

- نصائح إستعمال الخدمة؛
- صيانة الخدمة؛
- تقديم الضمانات؛
- إستقبال مكالمات الزبائن 24/24 سا.

وقد أصبحت خدمات مابعد البيع وسيلة فعالة لجذب الزبائن، والعديد من الخدمات أصبحت تتميز بالتعدد والصعوبة في إستخدام مكونات ذات تكنولوجيا عالية، ولايستطيع الزبون التحكم في طريقة تركيبها وعملها وإستخدامها ولها إيجابيات وسلبيات من بينها مايلي³:

1- إيجابيتها: وتكمن فيما يلي:

- تعتبر خدمات مابعد البيع إضافية ولها تأثير إيجابي على القرار الشرائي للزبون نتيجة لخلق الثقة بين المصرف والزبون
- تعتبر خدمات مابعد البيع ذات إيرادات بالنسبة للمصرف فيما يخص الضمانات والتمديدات؛
- تحديد العلاقة مع زبائنهم وتمكن المصرف عن طريق إقتراح عقود لزبائنهم.

2- سلبياتها: وتمثل في:

- إقتصارها على الخدمات المادية فقط؛

¹ معراج هوارى، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز للمعرفة العلمية، عمان، 2013، ص108، 109.

² بوعامر عائشة، وبن لقريشي ربيع، دور التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2011، ص47.

³ Jean- marc lehu, **op,cit**, p350.

- صعوبة طبيعة هذه الخدمات الخاصة بالنسبة للخدمات ذات الخصائص التكنولوجية المعقدة.
خامسا- موقع الأنترنت: موقع الأنترنت يتمثل في العنوان الرقمي للمصرف أو الموقع الإلكتروني، حيث يمكن للزبائن الإتصال بالمصرف والتطوير المتبادل بين هؤلاء الزبائن والمصرف، تحتوي على معلومات خاصة بالمصرف وفضاءات تبادل إضافة إلى ربط الزبائن مع المواقع الإلكترونية الأخرى.
 قد أصبح إمتلاك موقع إلكتروني الهدف الأول لكل مصرف بعد أن كان في البداية مجرد أداة ثانوية ومساعدة إستراتيجية إتصال المصرف ويعتبر زيادة شدة المنافسة، وتطور تكنولوجيا المعلومات العامل الأساسي الذي ساهم في إنتشار إستعمال الإنترنت التي أصبحت أداة هامة في كسب ولاء الزبائن ووسيلة إتصال قوي¹.
 وتتمثل إيجابيات وسلبيات موقع الإنترنت للمصرف فيما يلي:

1- الإيجابيات: وتمثل في:

- إتصال مع الملايين من الزبائن ووضع في كل نقاط العالم مهما كان الوقت أو اليوم؛
- الموقع الإلكتروني يعتبر عامل إتصال في الوقت الفعلي وغير مكلف، يمكن للمصرف التحكم فيه؛
- الموقع الإلكتروني يعتبر وسيلة تمكن المصرف من جمع المعلومات حول الزبائن المتصلين معها عبر الأنترنت؛

2- السلبيات: تتمثل في:

- التعرض لمنافسة المواقع الإلكترونية الأخرى سواء كانت متعلقة بالمصرف المنافسة وغير المنافسة؛
- يتطلب وظائف دعم ولوجستيك معقدة؛
- التعرض لمخاطر عدم إحترام المعلومات الشخصية ومشكل الأمان².

¹Jean –marc lehu, op cit . p166.

² Ib .p362.

المبحث الثالث: ولاء الزبون ضمن إطار التسويق بالعلاقات

يركز التسويق بالعلاقات في هذا المبحث على وجود تحول في ثقافة المصرف على مجموعة من الأبعاد التي تجعله منهج متعلق بالخيارات الإستراتيجية والتسويقية والإجتماعية للمصرف وزبائنه، والتي تؤكد على أهمية خدمة الزبائن وتطوير العديد من التعاملات مع الزبائن من خلال إمدادهم بالقيمة إشباع حاجتهم ورغباتهم التي يتم تنمية العلاقات معهم، وضمن هذا الإطار فإن المصرف يعمل على تطبيق علاقة مع الزبائن.

المطلب الأول: بعد الثقة وعلاقته بولاء الزبون

سنقوم من خلال هذا المطلب على تحديد مفهوم الثقة وخصائصها وأبعادها وعلاقتها بولاء الزبون.

أولاً- مفهوم الثقة: سنتطرق إلى بعض التعاريف المتعددة بسبب اختلاف المجالات والتخصصات المفسرة لها من طرف الباحثين.

حيث تعرف الثقة بأنها: " شرط رئيسي من العلاقة مع زبون ومتطلب الأساسي لبناء التواصل فعال بين المصرف وزبائنه، ويمتاز هذا التواصل بالإستمرارية والمصادقية بينهما، ويدفع الزبون إلى تبني السوكليات الإيجابية إتجاه المصرف"¹.

تعرف على أنها: "الشعور بالمصادقية إتجاه المصرف بدرجات جانب الشعور من قلق أقل إلى راحة أعلى درجات، وهذا يشير إلى أن الزبون يبحث دائماً على مقدم خدمة مما يساعد في تحقيق أهدافه وتكون الثقة دافع قوي للتعامل مع مصرف ما"².

كما عرفت بأنها: "توقعات ومشاعر ايجابية يحملها الأفراد إتجاه المصرف التي يعملون فيها، والمرتبطة بالممارسة السلوكية والإدارية المطبقة، والتي يراعي فيها الإلتزام بالقيم الأخلاقية العامة والخاصة والإبتعاد عن كل مايضر بالمصالح المشتركة"³.

وعرفها بأنها: "إيمان الفرد بأهداف وقرارات وسياسات المصرف وبالقائد التنظيمي وبجميع الأفراد العاملين معه في المصرف وبما يعكس رضا وإلتزام الفرد إتجاه المصرف"⁴.

ونستنتج من التعاريف السابقة أن الثقة تعني الإرتباط الإيجابي للعمال بمصرفهم، وهذا ناشئ من إيمان العمال ببعضهم البعض وبقيادة وإدارة المصرف من خلال قناعتهم بالعدالة السائدة وإتخاذ القرار الصائب.

¹ سامي عدنان سليمان، ثقة الزبون بالموقع الإلكتروني ودورها في تحسين قواعد البيانات التسويقية، دراسة ميدانية على عملاء المصرف العقاري السوري، مجلة جامعة البعث، المجلد 73، العدد1، سوريا، 2015، ص143.

² McClain,Duncan, « Managing Customer rekatnship ».American city &country,2001,vol,116.

³ حكمت محمد فليح ، تحليل العلاقة بين الثقة والإلتزام، مجلة الإدارة والإقتصاد، جامعة تكريت، العدد83، العراق، 2010، ص174.

⁴ عادل بابكر محجوب ادريس، "تعزيز الثقة بين القضاة والفتيش القضائي"، المؤتمر الحادي والعشرون لرؤساء إدارات وأجهزة الفتش القضائي في الدول العربية الإدارة العامة للفتش والجودة، جامعة الدول الغربية، السودان، 2017، ص02.

ثانيا- خصائص الثقة: تتميز الثقة بالخصائص الآتية¹ :

- تعتمد على قيم ومبادئ أخلاقية سليمة مثل: الصدق، الأمانة، النزاهة، العدالة؛
- تعتمد على الإتصال والتواصل الفعال؛
- موجة الثقة متغيرة على المستوى الفردي والجماعي، مما يجعل عملية إدارتها حرجة الأمر الذي يظهر جليا في إتمام الوظائف للفرد العامل.

ثالثا- أبعاد الثقة: تتميز جدارة المصرف بالثقة حول مظهرين متميزين وهما موظف الشباك وسياسات وممارسات الإدارة والتي تشير إلى حافز حماية مصالح المصرف بالثقة كبناء من ثلاثة أبعاد²:

1- الكفاءة التشغيلية: تشير الكفاءة بصفة عامة إلى مخزون من خصائص رأس المال الإنساني مثل المعرفة بالمهارات والقدرة على التكيف، بينما تشير الكفاءة التشغيلية إلى "الأوجه الديناميكية لهذه الخصائص" أي بمعنى الخدمة من خلال الأفعال والتصرفات أي وضع هذه المعرفة والمهارات في موضع الممارسة من أجل خدمة الزبون³.

2- النية الطيبة في التشغيل: تتمثل النية الطيبة التشغيلية والكرم من خلال "السلوك الذي يعكس حافزا أساسيا لوضع مصلحة الزبون قبل مصلحة المصرف وينطوي ذلك على أن تمتع رجل المبيعات أو المدير بالطيبة والكرم لن يولد ثقة الزبون تلقائيا إلا إذا تم إستخدام هذه الطيبة والكرم ووضع الإختيار بشكل واضح ومطلق لإعطاء اولوية لمصالح الزبون لتأخذ مكان الصدارة واطلق (Sako & Helber) على هذا البعد إسم الثقة الطيبة.

3- التوجه لحل المشكلة: حيث يرى (Hart&Others) إن كل مشاكل الزبائن بما فيها تلك المشاكل التي تتسبب فيها المصرف تمثل فرصة قيمة للمصارف التي تثبت إلتزامها للخدمة ولبناء مستوى أعلى من ثقة الزبون.

ويعرف (Sirdeshmukh&Others) التوجه لحل المشكلة بأنه "تقييم الزبون لموظفي الشباك وحوافز الإدارة لتوقع وحل المشاكل التي قد تظهر أثناء وبعد تبادل الخدمة بنجاح".
ووضع (Zeithaml) المهام التي تشكل منهج حل المشكلة بأنها: الإستماع لمشكلة الزبون، القيام بالمبادرة، تحديد الحلول، الإرتجال⁴.

¹ مزبو آفة، تأثير عامل الثقة والتفعيل القيادة الإدارية للموارد البشرية، مجلة الأبحاث الإقتصادية والإدارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، العدد13، الجزائر، 2013، ص116.

² رضا الزاوش، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2017، ص61.

³ المرجع السابق، ص61.

⁴ المرجع السابق، ص62.

المطلب الثاني: بعد الإلتزام وعلاقته بولاء الزبون

الإلتزام يعتبر جزءاً أساسياً من السلوكيات التنظيمية وهو أحد أكثر المفاهيم صعوبة، لهذا سوف يتم إستعراض مفهوم الإلتزام وأهميته وخصائصه وأبعاده وعلاقته بولاء الزبون.

أولاً- مفهوم الإلتزام: وهو كالتالي:

بينما جاء في لسان العرب لابن منظور (2003) عن معنى الإلتزام أُلزِمته الشيء فألزمته والإلتزام الإعتناق.

وعرف الإلتزام بأنه: "تعهد ضمني أو صريح لإستمرارية العلاقة بين الزبائن، ورغبة مستمرة للمحافظة على العلاقة القيمة"¹.

وعرف الإلتزام بأنه: "إندماج الأفراد وإتمائهم للمصرف وتبني أهدافها وقيمها"².

وعرف الإلتزام بأنه: "ذلك الإرتباط النفسي الذي يشعر به الأفراد إتجاه مصرفهم وبعكس درجة تبنيه لإتجاهات وقيم المصرف"³.

ثانياً- أهمية الإلتزام: يعد الإلتزام من أبرز المتغيرات السلوكية التي تمت دراستها، حيث أكدت نتائج العديد من الدراسات الأهمية الواضحة للإلتزام، إذ أوضحت الدراسات أن إرتفاع مستوى الإلتزام في بيئة العمل ينتج عنه إنخفاض مستوى مجموعة من الظواهر السلبية، وفي مقدمتها ظاهري الغياب والتسرب عن أداء العمل⁴. أما الصريفي فيحدد أهمية الإلتزام كما يلي⁵:

- يمثل الإلتزام نمطا هاما في الربط بين المصرف والموظفين لاسيما في الأوقات التي لاتستطيع فيها المصارف أن تقدم حوافز الملائمة لدفع هؤلاء الأفراد للعمل وتحقيق أعلى مستوى من الإنجاز؛
 - إن إلتزام الموظف وخاصة المديرين للمصارف التي يعملون بها يعتبر عاملا هاما أكثر من الرضا الوظيفي في التنبؤ ببقائهم في مصارفهم و تركهم للعمل؛
 - يساهم الموظفون ذو الإلتزام في إنخفاض الغياب والحد من مشكلة التأخر عن العمل وتحسين الأداء الوظيفي؛
 - إن الموظف صاحب الإلتزام المرتفع يشعر بدرجة عالية من الرضا والسعادة عن العمل وتحسين الأداء الوظيفي.
- وهناك من يقسم أهمية الإلتزام إلى عدة مستويات والشكل التالي يوضح ذلك⁶:

¹ عاشور ليلي، التسويق بالعلاقات كأساس لتحقيق ولاء العميل في صناعة الفنادق في الأردن، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان الغربية، عمان، 2006، ص55.

² مخلص شيعان علي جبيلي، العوامل المؤثرة على الإلتزام التنظيمي، دراسة تحليلية لآراء العاملين في المعهد التقني الأنبار، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد 4، جامعة الأنبار، العراق، 2012، ص295.

³ علي محمد أحمد المصاورة، نعمة عباس الحفاجي، إدارة التنوع منظورة الإلتزام التنظيمي، دار الأيام، عمان، 2015، ص48.

⁴ رايح برياح، علاقة الوظيفة بمستوى الإلتزام التنظيمي، مذكرة ماستر، تخصص الإدارة والتسيير الرياضي، معهد العلوم وتقنيات النشاط البدنية والرياضية، جامعة المسيلة، 2014، ص41.

⁵ وردة عبد العزيز، علاقة الإلتزام التنظيمي بالإحتراق النفسي عند عمال الدوريات، مذكرة ماستر، تخصص تنظيم وعمل، قسم علم النفس، جامعة بوزريعة، الجزائر، 2010، ص30.

⁶ محمد مصطفى أبو جياب، مداخل تنمية الإلتزام لدى ضباط الشرطة الفلسطينية في قطاع غزة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2014، ص19.

الجدول(04): أهمية الإلتزام

المستوى القومي	المستوى الاجتماعي	مستوى المنظمة	المستوى الفردي
-زيادة الإنتاج القومي كحصيلية لزيادة الكفاءة وفعالية للموظفين في المصرف.	- تعزيز العلاقة الإجتماعية؛ - الإرتباط العائلي، والسعادة الشخصية؛ - والشعور بالرضا.	- زيادة الإنتاجية. - تحسين الجودة. - تقليل الغياب/ التسرب الوظيفي. - تنبؤ العاملين للغير. - تنبؤ الافراد لأهداف المصرف.	- الأمان. - الإستعداد للتضحية. - الشعور بالرضا والإستقرار. - رفع روح المعنوية. - إيجاد هدف في الحياة.

المصدر: محمد مصطفى أبو جياب، مداخل تنمية الإلتزام لدى ضباط الشرطة الفلسطينية في قطاع غزة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2014، ص19.

ثالثاً- خصائص الإلتزام: يمكن تلخيص خصائص الإلتزام في مايلي¹

- يعبر الإلتزام عن إستعداد الأفراد لبذل أقصى جهد ممكن لصالح المصرف ورغبته الشديدة في البقاء بها، ثم قبوله وإيمانه بأهدافها وقيمتها؛
- يسير الإلتزام إلى رغبة التي بينها الأفراد للتفاعل الإجتماعي من أجل تزويد المصرف بالحوية والنشاط ومنحها الولاء؛
- يتأثر الإلتزام بمجموعة من الصفات الشخصية والعوامل التنظيمية والظروف الخارجية المحيطة بالعمل.

رابعاً- أنواع الإلتزام : يوجد ثلاثة أبعاد للإلتزام وهي كالآتي:

1- الإلتزام العاطفي المؤثر: يتأثر هذا البعد بدرجة إدراك الزبائن للخصائص المميزة للعلم وهي درجة إستقلالية وتنوع المهارات المطلوبة، وقرب المشرفين وتوجيههم، كما يتأثر أيضا بدرجة إحساس الموظف بالسماح له بالمشاركة الفعالة في إتخاذ القرارات في البيئة التنظيمية التي يعمل فيها بالإضافة إلى التغذية الراجعة التي يحصل عليها من الإشراف².

2- الإلتزام المعياري (الأخلاقي): ويشير إلى شعور الزبون بأنه يجب الإستمرار في هذه العلاقة نتيجة لبعض المعايير التي يضعها والتي تتشابه مع القواعد والمعايير التي تلتزم بها المصرف³.

¹ سامي إبراهيم، حماد حنونة، قياس مستوى الإلتزام التنظيمي لدى العاملين بالجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة فلسطين، 2006، ص13

² نعمة الخفاجي، أثر الثقافة التنظيمية في الإلتزام التنظيمي في البنوك التجارية الكويتية، مذكرة ماستر، كلية الأعمال، عمان، 2014، ص14.

³ Tender, **Trust and commitment as mediators of relationship marketing between quality advice and customer loyalty**, E(2016), p293.

3- الإلتزام المستمر: ويقصد به ما يحققه العاملون من قيمة إستثمارية في حالة إستمرارهم العمل في المنطقة مقابل ما سيفقدده عند إلتحاقه بجهات عمل آخر، وإن العاملين الذين لديهم مستوى عالي من الإلتزام المستمر يبقون في الخدمة بسبب أنهم محتاجون وليس رغبة في البقاء¹.

المطلب الثالث: بعد الإلتصال وعلاقته بولاء الزبون

الإلتصال إعتبره الباحثون على أنه وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين المصرف والزبون، لام التسويق بالعلاقات يسלט الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولهذا له تأثير إيجابي وغير مباشر على بعد الإلتزام في العلاقات التجارية.

أولاً- مفهوم الإلتصال:

إن كلمة الإلتصال من الأصل اللاتيني لكلمة (communes) وتعني عام أو مشترك ولهذا تكون قاعدة مشتركة عامة، ولإلتصال وظيفة دقيقة ومحددة ألا وهي المشاركة في تبادل الحقائق والأفكار أي الترويج لفكرة أو موضوع سلعة أو خدمة، قضية أو فرد... الخ، عن طريق إنتقال المعلومات والأفكار أو المواقف من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات بإستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى طرفين: المرسل (Sender) والمستقبل (Recevoir)².

وعرف الإلتصال بأنه: العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من المرسل أو مصدر معين إلى المستقبل³.

وعرف الإلتصال بأنه: "نقل المعاني وتبديلها بأي أسلوب يفهمه أطراف الإلتصال وينصرفون وفقه بشكل سليم"⁴. لقد ركز هذا التعريف على نقل المعاني وتبادلها بين الأطراف في العملية الإتصالية غير أنه أهمل ذكر ردود أفعالهم. كما عرف كوتلر الإلتصال على أنه: "إدارة عمليات الشراء لدى الزبون خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الإستهلاك وبعدها"⁵.

وعرف أيضا على أنه: "العملية التي من شأنها التأثير في الغير حتى يفسر فكره بالطريقة التي يعيها المتكلم أو الكاتب"⁶.

ثانياً- أنواع الإلتصال: يصنف الإلتصال في المصرف إلى أنواع عدة وفق الأساس أو المعيار الذي يستخدم للتصنيف في مايلي⁷:

¹ أسامة بن يونس، الرضا الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس في كليات المجتمع الحكومية وعلاقته بالإلتزام التنظيمي وجهة نظرهم في محافظة عمان، مذكرة ماستر، جامعة مؤتة، الأردن، 2016، ص31.

² بشير العلاق، مرجع سابق، ص61.

³ كامل خورشيد مراد، الإلتصال الجماهيري والاعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، دار المسيرة، الأردن، 2011، ص61.

⁴ بشير العلاق، مرجع سابق، ص17.

⁵ ثامر البكري، الإلتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص18.

⁶ محمد أبو سمرة، الإلتصال الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص18.

⁷ حسين حريم، مهارات الإلتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص18.

1- إتصالات عملية (إتصالات شخصية):

1.1- الإتصالات العملية: تتعلق بعمليات ونشاطات المصرف ويمكن أن تكون هذه الخدمات داخلية أو خارجية فالإتصالات العملية الداخلية تتم بين عاملين داخل المصرف من أجل إنجاز أعمال المصرف الداخلية، أما الإتصالات العملية الخارجية فهي تتم بين المصرف وجهات أخرى من عملاء وموردين منافسين ومصارف مالية وغيرها، وذلك بهدف إنجاز الأعمال الخارجية للمصرف.

2.1- الإتصالات الشخصية: فهو يتعلق بتبادل المعلومات والإتجاهات والعواطف بين الأفراد التي لا تتعلق بأعمال ونشاطات المصرف وفلسفتها وخططها وغيرها، ويعتمد مدى هذا التأثير على غزارة وكثافة الإتصالات الشخصية.

2- الإتصالات الرسمية وغير الرسمية:

1.2- الإتصالات الرسمية: تتم من خلالها جميع الإتصالات العملية الداخلية والخارجية التي تتدفق في جميع الإتجاهات والمستويات وتشتمل شبكة الإتصالات الرسمية على خطوط ومسارات الإتصال التي تحددها وتوضحها سياسات المصرف وخططها وإجراءاتها وهيكلها التنظيمي¹.

2.2- الإتصالات غير الرسمية: وهي تسير بموازاة الشبكة الرسمية في أي مصرف وتحترق خطوط وقنوات الإتصال الرسمية في جميع الإتجاهات والمستويات وتستخدم قنوات غير رسمية لأغراض الإتصالات الشخصية، تبادل الحقائق والآراء والشكوك أو الإشاعات وغيرها التي تتم من خلال القنوات الرسمية.

3- الإتجاهات (مسار الإتصالات): تسير الإتصالات في إتجاهات ثلاثة رئيسية وهي:

1.3- الإتصالات النازلة: تتمثل في جميع الإتصالات من الرئيس إلى المرؤوسين وهي تمثل جزءا كبيرا من الإتصالات في المصرف.

2.3- الإتصالات الصاعدة: تشمل الإتصالات من المرؤوسين للرئيس ويلاحظ أن هذه الاتصالات لا تحضى بالدعم والتشجيع الكبيرين من قبل الرؤساء.

3.3- الإتصالات الجانبية (الإتصالات الأفقية): هي الإتصالات التي تتم بين الأفراد ومن نفس المستوى التنظيمي (من المدير إلى المدير ومن رئيس القسم إلى رئيس القسم... الخ) وهذه المسارات الثلاثة هامة وضرورية لنجاح المصرف.

4- الإتصال الكتابي والإتصال الشفهي: تصنف وسائل الإتصال في المصارف بصورة عامة إلى نوعين: وسائل كتابية، ووسائل شفوية، وفي مايلي شرح لكل نوع²:

¹ المرجع السابق، ص 19.

² حسين حريم، مرجع سابق، ص 20.

1.4- الإتصال الكتابي (المرسلات): تعتبر من بين أنواع الإتصال الكتابي الرسائل والمذكرات الداخلية والتقارير والنشرات والكتيبات والمطويات والملصقات وغيرها.

2.4- الإتصالات الشفهية: إن أي موظف يعمل في أي مصرف سوف يستخدم الإتصالات الكتابية وكذلك الشفهية: الإتصال المباشر وجها لوجه، الهاتف، نقاش، الجماعة، المؤشرات، المقابلات، الإجتماعات الإصغاء وغيرها، والإتصالات الشفهية أيضا بعض المزايا والإيجابيات من أهمها¹:

- تتيح للمرسل التعبير عن مشاعره وأحاسيسه وقيمه وإتجاهاته حول أمرها؛
- يمكن أن تكون ذات أكبر على المستقبل من خلال إستخدام أشكال الإتصال غير اللفظي مثل: الصوت، تعابير الوجه، حركات العين،... الخ؛

- الإتصال الشفهي هو الأفضل حينما يتضمن رسالة وحيدة يمكن إستخدامها حينما يكون أميا لا يقرأ ولا يكتب؛
- الإتصال الشفهي هو أفضل كذلك تتضمن الرسالة معلومات ذات طبيعة سرية.

5- الإصغاء: يمثل الإصغاء عنصرا حيويا في الإتصالات الشفهية وتشير الأبحاث إلى أنه أثناء العمل يقضي وقتا في الإصغاء أطول مما نقضيه في الحديث أو القراءة أو الكتابة، ولكن مع الأسف لا يلغي الإهتمام المطلوب ويتضمن عدد من العناصر:

- السماع؛
- تركيز الإنتباه؛
- تفسير الرموز؛
- التذكير؛
- التقييم.

6- الإتصالات غير اللفظية: تتم كثيرا من الإتصالات بين العاملين في المستويات الإدارية المختلفة بين الرئيس والمرؤوسين وبين الرئيس وزملائه وبين المرؤوسين... الخ، بواسطة التفاعل وجها لوجه وفي كثير من الحالات يكون للسلوك غير اللفظي تأثير على المستقبل أكثر من تأثير الرسائل والمذكرات والتقارير والمحادثة².

ثالثا- عناصر عملية الإتصال: العملية الإتصالية تتم من خلال العناصر التالية:

1- المصدر (المرسل): المرسل هو منشئ الرسالة، ذلك الشخص الذي لديه أفكار يريد نقلها إلى طرف آخر بمعنى (هو الشخص المبادر أو الأول القائم بإنشاء الرسالة).

2- الرسالة: الرسالة أساس عملية الإتصال وهي ذات دلالة تحتوي على الموضوع المراد إبلاغه موجه إلى طرف معين، (المستقبل) قد تحتوي الرسالة على شكل كلمة مطبوعة أو مكتوبة، كما يمكن أن تكون إشارة باليد أو إبتسامة في الوجه¹.

¹ مرجع سابق، ص22.

² حسين حريم، مرجع سابق، ص27.

3- الوسيلة (القناة): هي وسيلة أو الوساطة المادية لتوصيل الرموز حاملة المعاني التي تشكل الرسالة، وتوجد أنواع للقنوات من بينها:

1.3- القناة اللفظية: يتم فيها نقل المعاني في رموز صوتية وجها لوجه أو مباشر؛

2.3- القناة الكتابية: يتم فيها نقل المعلومات الكتابية على ورق أو أي وسيلة كتابية أخرى؛

3.3- القناة التقنية: الهاتف بنوعية الثابت والنقال والتلفزيون، الراديو،... إلخ؛

4.3- القناة التصويرية: تتمثل في الملصقات، لوحة الإعلانات.

وترتبط بكل الوسائل المتاحة الشخصية منها وغير الشخصية، ويمكن القول أن وسائل الإتصال المطلوبة لكل عملية إتصال تختلف عن أخرى وذلك لإختلاف بيئة الإتصال وإختلاف موضوع العملية الإتصالية وإتجاهها وخصائصها بالإضافة إلى أهداف المرسل وعادات الوسيلة المرغوبة من قبل كل من المصدر والمستقبل.²

4- المستقبل: المستقبل هو الشخص الذي يكون على الطرف الأخر من عملية الإتصال، الذي يستقبل رسالة المرسل، فيحللها وأفكار واضحة ويحاول أن يفسرها ويعطي لها المعاني والدلالات المناسبة.³

5- الإستجابة/ التغذية الراجعة ورد الفعل: الإستجابة هي قبول الرسالة أو رفضها، هي (نعم أو لا) للرسالة، وقد تكون الإستجابة سريعة أو بطيئة أو متأخرة، وقد تكون إيجابية أو سلبية، وقد تكون الإستجابة على شكل إشارة باليد أو كلمة طيبة، ولكن الإستجابة الناجحة هي تنبثق عن فهم محتوى الرسالة وهدف المرسل وهي التي تفرز نوع الإستجابة وكذلك الوسيلة.⁴

6- التشفير: هو عبارة عن عملية يتم من خلالها إنتقاء الرموز والتشفيرات التي تؤلف إلى الرسالة أو تساهم في صياغتها مثل قيام المرسل بإستخدام الحروف في الرسالة أو إعتماد رموز معينة أو دلالات ذات معنى مختفي أو ظاهر.

7- فك التشفير: وهي عبارة عن ترجمة الرموز والشيفرات المتضمنة في الرسالة أو تفسيرها بهدف الوصول إلى فهم دقيق لمعانيها ومن القدرة على فك التشفير يتحول الإتصال إلى حوار.⁵

8- الضوضاء: تدخل يحدث في مرحلة ما بين صدور الرسالة من المرسل ويسلمها من قبل المستخدم ومن شأن ذلك أن يؤثر على درجة الفهم أو إستيعاب أو فهم المعنى المقصود من الرسالة أو المعلومات المرسل.⁶

¹ معن محمود عياصرة، ومروان محمد بن أحمد، القيادة والرقابة والإتصال الإداري، دار حامد للنشر، عمان، 2008، ص168.

² بشار حزي، الإتصال التنظيمي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص13.

³ هادي نحر، وأحمد محمود الخطيب، إدارة الإتصال والتواصل والنظريات والعمليات والوسائط والكفايات، دار حامد للنشر، الأردن، ص226.

⁴ بشار حزي، المرجع السابق، ص169.

⁵ بشير العلق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص19.

⁶ محمد أبو سمرة، مرجع سابق، ص39.

رابعاً- خصائص الإتصال وأهميته:

1- خصائص الإتصال: هناك مجموعة من الخصائص البارزة يتصف بها الإتصال التي تميزه عن غيره من أنواع الإتصال الأخرى ومن أبرزها¹:

- تعتبر الإتصالات سمة للتعبير عن تطوير قدرات المصرف في البحث عن الزبون المناسب مع الرسائل المناسبة وبالتوقيت والمكان المناسب؛
- يتصف الإتصال بالشمولية؛
- تحديد الهدف الحقيقي والرئيسي من الإتصال؛

- التخطيط الجيد والمسبق للإتصال من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية من قبل المصرف؛

- الإتصال الجيد هو الذي يتفق الفرد والمعاني مع الإدراكات التي تتلائم مع خياراته وإعتقاداته.

2- أهمية الإتصال: لا يمكن للمصرف أن يخلو من الإتصال مهما كان نوع المصرف وشكل الإتصال الموجود ومن أهمها مايلي²:

1.2- التخطيط للعمل: يتم تحديدها بواسطة أنظمة الإتصالات من خلال مقابلات والاجتماعات.

2.2- الإبتعاد عن التخمين والتقدير الشخصي: ذلك بإتباع الأسلوب المناسب للإتصال وفي التوقيت السليم مع العاملين المحددين بإستخدام النماذج والأشكال الملائمة للمصرف.

3.2- تحقيق الدقة في المعلومات: يساعد نظام الإتصالات على الأخص في حالة توافر توثيق وتوفير المعلومات متكاملة يؤدي إلى صحة التصرف وإتخاذ القرار.

4.2- تحقيق وإنجاز تبادل المعلومات: وجود نظام للإتصال يحقق إجراءات محددة ومسؤوليات واضحة على أطراف الإتصال.

5.2- تحقيق عدالة العمل: يحقق نظام الإتصال نظام الشورى وتبادل الرأي بين أطراف التنظيم.

6.2- تنفيذ العمل بكفاءة عالية: هي تسيير أمور العمل وتنفيذها تحتاج من الموظف ومديرهم قدرات عالية على الحديث والإستماع والمناقشة وكتابة التقرير.

7.2- الرقابة على العمل: خلال الإتصالات المختلفة يمكن جمع المعلومات المناسبة التي تدل على مدى إلتزام العاملين والمديرين بالخطة الموضوعية.

¹ علي فلاح الزغي، دارة التسويق (منظورة تطبيقي إستراتيجي)، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص65.

² محي الدين، عارف حسين، الإتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص27، 28.

المطلب الرابع: بعد الرضا وعلاقته بولاء الزبون

سننتظر في هذا المطلب إلى تعريف الرضا ومحدداته وخصائصه، وعلاقته بولاء الزبون.

أولاً- تعريف الرضا وخصائصه: في هذا الصدد نحاول أن نذكر بعض التعاريف المستندة للرضا كالاتي:

يعرف الرضا بأنه: "مستوى من إحساس الزبون الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للخدمة وبين توقعات الزبون بهذا الأداء"¹.

فيما يعرف على أنه: "تقييم لدى الزبون للخدمة على أساس أنه يحقق له حاجاته وتوقعاته"².

وفي تعريف آخر للرضا: "حالة نفسية لما بعد شراء وإستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك"³.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن: الرضا هو الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون مقارنة لمستوى الإشباع لحاجات التي كان يتوقعها قبل استعمال الخدمة والمستوى الفعلي الذي حصل عليه بعد استعمال الخدمة.

وبالتالي نجد أن للرضا ثلاث توقعات وهي⁴:

1- الأداء الفعلي (المدرك): هو مستوى الأداء الذي يدركه الزبون فعلا جراء استخدامه للخدمة.

2- الأداء المتوقع (التوقعات): هو التصور الذي يطبعه الزبون حول الخدمة التي يريد إقتناءها والآمال التي

يرغب في تحقيقها من خلال استعماله لها، هذه التوقعات عن خصائص الخدمة، توقعات عن المنافع، توقعات عن التكاليف.

3- نتيجة المقارنة: وهي التعبير عن مدى توافق الأداء الذي يدركه الزبون فعلا جراء استخدامه للخدمة.

ثانيا- خصائص الرضا: تتمثل خصائص الرضا بما يلي⁵:

1- الرضا الذاتي : يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة

والإدراك الذاتي من جهة أخرى فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص

موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية فهو يحكم على جودة الخدمات

من خلال ما يتوقعه، فالزبون الذي يرى خدمات المقدمة أحسن من تظهر أهمية الإنتقال من النظرة الداخلية التي

¹ منى شفيق، مرجع سابق، ص78.

² Muzhid Akbar, "M,&Noorjahan,parvez,impact,of service qualiti,trust,and customer satisfaction on customers loyalty", ABCA journal, 2009, p270.

³ ندى نعيمات، وهاجر قسيطة، أثر جودة الخدمات السياحية الفندقية على رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، 2011، ص72.

⁴ عبد الحفيظي محمد الأمين، مرجع سابق، ص113.

⁵ نوردين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون، دراسة ميدانية لسكيكدة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد لوضياف المسيلة، 2007، ص115-116.

تركز على (الجودة، المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا) فالمصرف يجب الإنتاج وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما ينتج وفق مايتوقع ويحتاجه الزبون.

2- الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق فالبرغم من أن الرضا الذاتي ألا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، في حالة زبونان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حول الخدمة مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلف، وهذا مايفسر لنا بأن الخدمات التي تباع بمعدلات كبيرة ليست هي الأحسن بالضرورة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن.

3- الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين مستوى التوقع ومن جهة مستوى الإدراك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة.

ثالثاً- أنواع الرضا: يمكن تصنيف الرضا إلى ثلاثة أنواع كالاتي:

1- الرضا عن النظام: ويعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يتحصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار، الجودة، توافر الخدمات.

2- الرضا عن المصرف: يشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع المصرف من خدمات الدفع إلى خدمات إلكترونية،... الخ.

3- الرضا عن السلعة أو الخدمة: يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات عند استخدام أو إستهلاك الخدمات، بمعنى أن الزبون يقارن توقعاته السابقة مع الكفاءة أو أداء الخدمة¹.

¹مضى شفيق، مرجع سابق، ص78.

خلاصة:

تبين من خلال الفصل أن التسويق بالعلاقات يعتبر بمثابة الطريق المؤدية إلى دعم خلق الولاء لأن الولاء لا يمكن من تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع الزبائن، حيث يركز هذا المفهوم على كيفية جذب الزبائن والمحافظة عليهم، ويتم تفعيل تلك العلاقات بالتعرف على زبائن من خلال بياناتهم وإدارتها بفعالية لتكون معرفة عميقة بالزبائن المستهدفين، حيث أن كل مصرف بحاجة إلى تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها. حيث تستطيع المصارف أن تحقق أهدافها وأن تكون الرائد في تقديم الخدمات الأفضل من بين جميع المنافسين، فعليها أن تحدد زبائنها أولاً لكي تستطيع أن تبني علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن وتوثيق إتصالات معهم بطريقة تختلف عن هؤلاء الزبائن حالة من السرور والثقة والأمان وعليه عندما يكون الزبائن واثقين من الخدمات التي يقدمها الموظفون لهم وملتزمون في التعامل معهم، فإنه يصبح لديه ولاء للمصارف ولموظفيه وخدماته، ولا يمكنه تغيير ولائهم له مدام هناك تعامل حسن من قبل المصرف.

تمهيد:

إستنادا إلى الجانب النظري وتدعيما لم تم دراسته، تم إختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط، لإسقاط الجانب النظري على الواقع العلمي وسيتم الإلمام بكل مايقدمه البنك من خدمات المقدمة من قبله.

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها كل من البنوك الجزائرية، من أجل تحقيق أهداف الدراسة والمتمثلة في التعرف على أهمية التسويق بالعلاقات على دعم ولاء الزبون وكالة البدر BDAR الأغواط، فإن هذا الجزء يهدف إلى عرض نتائج دراسة حالة ولهذا تم الإستعانة ببرنامج SPSS في التحليل الإحصائي، وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، وهي كالتالي:

المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

المبحث الثاني: منهجية دراسة حالة وإختبار الأداة؛

المبحث الثالث: نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.

المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سوف نحاول من خلال هذا المبحث عرض لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ومعرفة الهيكل التنظيمي ودور ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR بالأغواط.

المطلب الأول: لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم الرئاسي رقم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982 وهو مصرف وطنية ينتمي إلى القطاع العمومي، وهو عبارة عن شركة مساهمة ذات رأس مال قدره أربعة وخمسون مليار دينار جزائري.

المسجل بالسجل التجاري بالجزائر تحت رقم (00400/11640) وظهر نتيجة إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري عدل وأعمل بقانون (01/88) الذي حدد نهايا القانون الأساسي للبنك بتاريخ (01/12/1998) وله شخصية قانونية وإستقلالية مالية.

كما أن المادة 03 من المرسوم تنص على أن المقر الإجتماعي للبنك كان مقره في ولاية البليدة، ثم تم تغييره بعد إنشائه، إلى الجزائر العاصمة 17 نهج العقيد عميروش صندوق بريد 44 الجزائر العاصمة، وله عدة فروع عبر التراب الوطني حيث له 326 وكالة و 39 مجمع، إستغلال جهوي موزع عبد التراب الوطني و 7000 موظف، مع فريق يتكون من 1200 مكلف بالزبائن للإصغاء إلى إنشغالاتهم.

ثانيا- المراحل التي مر بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية: وتتمثل فيما يلي:

1- المرحلة ما بين 1982-1990: كان الهدف المنشود للبنك خلال السنوات الأولى فرض وجوده ضمن العالم

الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصيغة الفلاحية، كما إكتسب البنك سمعة وكفاءة عالية في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية، الصناعة الميكانيكية الفلاحية، هذا الإختصاص كان منصوص في إطار الإقتصاد المخطط حيث كان بنك عمومي يختص في إحدى القطاعات الحيوية العامة.

2- المرحلة من 1991-1999: بموجب صدور قانون 10/90 الذي أتى بأنها فترة تخصص البنوك وسع لبنك

الفلاحة التنمية الريفية إفاقه إلى مجالات أخرى من النشاط الإقتصادي، هذه المرحلة كانت بدايتها إدخال تكنولوجيا الإعلام الالي سنة 1991، تطبيق نظام swift لتطبيق عمليات التجارة الخارجية.

- وفي سنة 1992: وضع برمجيات مع فروع المتخلفة للقيام بالعمليات البنكية المختلفة؛

- وفي سنة 1993: تم انهاء عملية ادخال الاعلام الالي على جميع العمليات البنكية؛

- وفي سنة 1994: تم تشغيل بطاقة السحب والتسديد؛

- وفي سنة 1996: إدخال عملية الفحص السلبي فحص واجراء العمليات البنكية عن بعد.

- وفي سنة 1998: تشغيل بطاقة السحب مابين البنوك.

3- المرحلة من سنة 2000-2002: تميزت هذه المرحلة بضرورة تدخل البنوك الحكومية، في إنعاش المستثمرات المنتجة والرفع من مستواها إلى ما هو موجود في السوق العالمي، في ميدان التدخل في تمويل الإقتصاد، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية برفع حجم القروض للمؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة التابعة للقطاع الخاص.

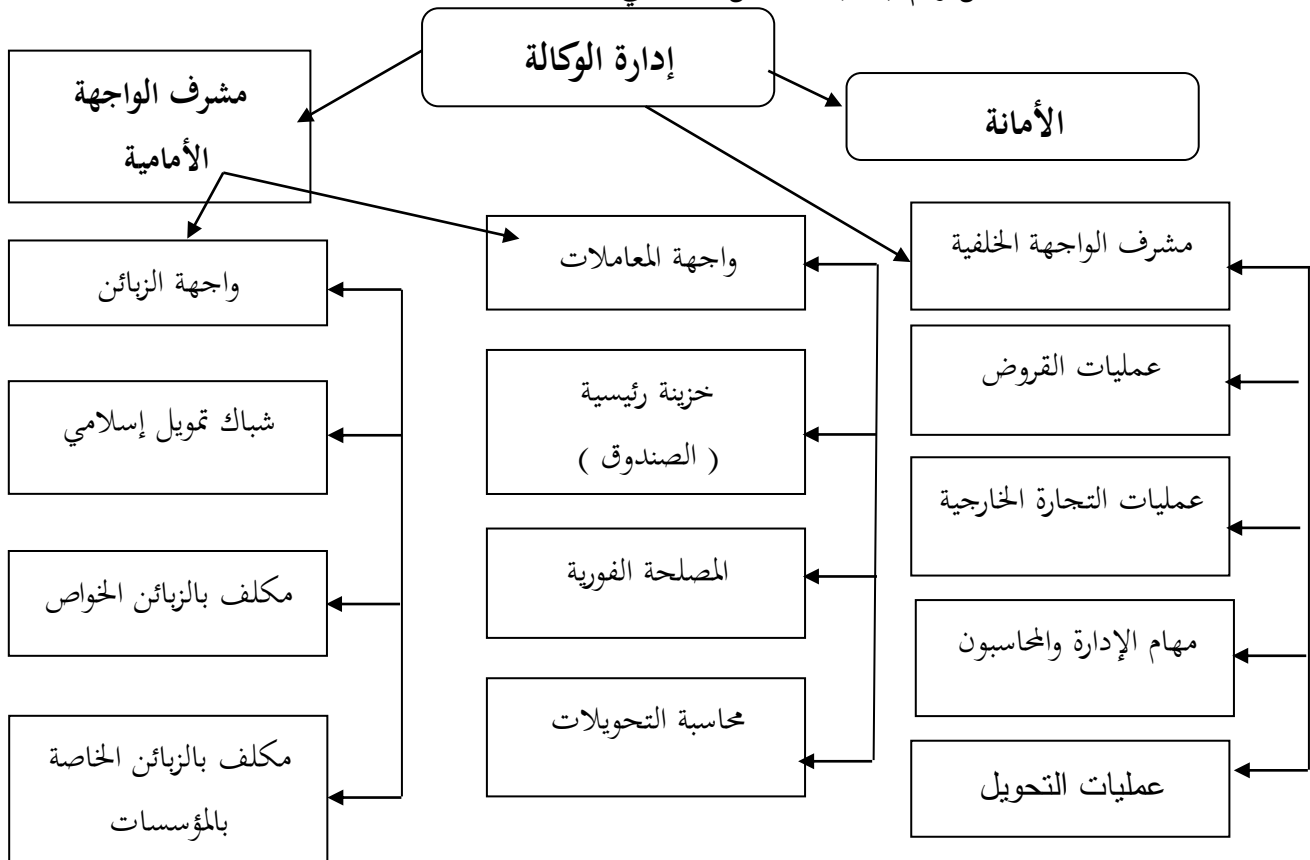
4- في سنة 2008: إضافة قرض الرقيق الذي هو عبارة عن قرض إستثماري مدعوم بشكل كلي من طرف الدولة وموجه لتمويل الفلاحين والمربين للمواشي، الذين يمارسون نشاطاتهم على شكل فردي منظمين على شكل تعاونيات أو مجتمعات إقتصادية.

5- في سنة 2012: إضافة قرض جديد وهو قرض تحدي عبارة عن قرض إستثماري مدعوم جزئيا من طرف الدولة، يمنح في إطار إنشاء مستثمرات فلاحية وحيوانية جديدة أو مستثمرات قائمة على أراضي زراعية غير مستغلة تابعة للملكية خاصة أو املاك الدولة الخاصة.

6- في عام 2017: أعلن البنك عن تقديم خدمات مصرفية بنكية موافقة مع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية حيث أن نظام الصيرفة الإسلامية، دخل حيز الخدمة بوكالة الأغواط بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيز التنفيذ في 07 ديسمبر 2021 وفي سنة 2022 إنشاء شبك لتمويل الإسلامي.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية المحلية

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية المحلية



المصدر: وثائق مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الأغواط 297.

المطلب الثالث: دور ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

أولاً- دور بنك الفلاحة والتنمية المحلية: يمكن تلخيص دوره فيما يلي:

- وضع الإمكانيات المالية المتاحة من قبل الدولة الجزائرية لأجل القطاع؛
- القيام بالمساهمات المالية الضرورية والنشاطات المتعلقة بالبنك والنشاطات الخاصة التي تساهم في التنمية الريفية؛
- التطور الإقتصادي للوسط الفني بالإضافة إلى ذلك فإن البنك الفلاحة والتنمية الريفية مثل أي بنك يقوم بالعمليات المصرفية المتمثلة في:
- منح القروض بكل أنواعها؛
- معالجة جميع عمليات البنك من قروض صرف الخزينة؛
- التعامل مع البنك الأخرى؛
- الإلتزام والقيام بالضمانات؛
- تمويل مختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية من إستيراد وتصدير؛ كما أن البنك يقدم مساعدات خاصة لكل المؤسسات التي تساهم في تنمية المجتمع الريفي خاصة أطباء وصيادلة.
- ومن كل هذا القول يمكننا القول بأن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعمل على تنمية القطاع الريفي والفلاحي.

ثانياً- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية: تتمثل مهام البنك فيما يلي:

- وضع الإمكانيات المالية الممنوحة من قبل الدولة الجزائرية لتدعيم وتنمية القطاع الفلاحي.
- التطور الإقتصادي للوسط الفني.
- إعتبره كأداة من أدوات التخطيط المالي، لأجل إنجاز المشاريع الفلاحية المسطرة في مختلف المستويات التنموية، إضافة لذلك فإن بنك يقوم بالعمليات التالية:
- منح قروض طويلة ومتوسطة الأجل؛
- معالجة جميع العمليات البنكية (القروض، الصرف، الخزينة)؛
- تعامل مع المؤسسات القروض العمومية الأخرى؛
- تمويل مختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية؛
- القيام بالمساعدات المالية الضرورية والنشاطات المتعلقة بالمؤسسات الخاصة التي تساهم في تنمية العالم الريفي؛
- يسير الموارد النقدية بالدينار وبالعملة الصعبة بطرق ملائمة؛
- البقاء على إتصال مع التطور العصري للتقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي؛
- يستعمل هذا البنك سياسة إتصال لها علاقة وطيدة مع الأهداف المسطرة بإعتماده على وسائل إعلامية متنوعة؛
- إنتاج خدمات مصرفية جديدة مع تطور الخدمات؛
- تنمية الموارد وإستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الإدخار والإستثمار.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية واختبار الأداة

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بدراسة حالة، حيث سنتطرق لكيفية تصميم الدراسة، وهذا لإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة المستخدمة لجمع البيانات، وكذا المحاور التي تغطيها، لننتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات المتحصل عليها، وإجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى ثباتها.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

نظرا للتطور الحاصل في سوق الخدمات البنكية وجب على كل مؤسسة بنكية الإستعداد الجيد لمواجهة الأوضاع التنافسية والصمود أمام هذا التطور، وذلك من خلال التأثير على الزبون بدعمه وكسب ولائه، لذلك تمت دراسة حالة، وعليه تطرح الإشكالية كالتالي:

أولاً- إشكالية الدراسة: تكمن في:

- هل هناك تأثير للتسويق بالعلاقات على دعم ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR فرع الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

يمكن من خلال الإشكالية طرح الأسئلة الفرعية التالي:

- هل هناك تأثير لبعد الثقة على ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

- هل هناك تأثير لبعد الإلتزام على ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

- هل هناك تأثير لبعد الإتصال على ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

- هل هناك تأثير لبعد الرضا على ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط عند مستوى $\alpha=0.05$ ؟

ثانياً- فرضيات الدراسة: تكمن فيما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط

2- الفرضيات الفرعية: وهي كالتالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الثقة على ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الإلتزام على ولاء الزبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الإلتصاف على ولاء الزبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الرضا على ولاء الزبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

أولاً- مجتمع وعينة الدراسة:

تم إختيار عينة عشوائية من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بالأغواط، من أجل قياس تسويق بالعلاقات على ولائهم، بحيث قمنا بتوزيع عدد من إستمارات الإستبيان على مجتمع الدراسة حيث وزعنا 65 إستبانة، تم إسترجاع 50 إستبانة ورفض منهم 15، لأسباب خاصة لم نتمكن من إستردادها كلها.

ثانياً- أسلوب جمع البيانات: قمنا في هذه الدراسة بإستخدام طريقة الإستقصاء من خلال الإستبيان في جمع البيانات الأولية وقد تم تصميم الإستبيان وتقسيمه إلى قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة من حيث (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة الإشتراك مع البنك، طبيعة التعامل مع البنك).

القسم الثاني: يحتوي على:

المتغيرات المستقلة والمتمثلة في: أبعاد التسويق بالعلاقات وهي كالتالي: (الثقة، الإلتزام، الإلتصاف، الرضا) كل محور يتكون من 4 عبارات.

المتغير التابع والمتمثل في: ولاء الزبائن ويتكون من 10 عبارات.

كما تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس الإستبيان حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(01): مقياس ليكرت الخماسي

الإستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

ومنه يتم حساب طول الفئة كالتالي:

$$\text{طول المدى: } 5 - 1 = 4$$

$$\text{متوسط طول المدى: } 0.8 = 4/5$$

وعليه يتم تحديد الفئات كالتالي :

الجدول رقم(02): جدول الإتجاه العام

الإتجاه	الفئة
غير موافق بشدة	1 ← 1.80
غير موافق	1.80 ← 2.60
محايد	2.60 ← 3.40
موافق	3.40 ← 4.20
موافق بشدة	4.20 ← 5

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا- أساليب تحليل البيانات: تم الإستعانة ببرنامج SPSS21 في عملية تفريغ الأساليب الإحصائية:

- معامل ألفا كرونباخ من أجل إختبار ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسبة المئوية من أجل عرض خصائص العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة إجابات أفراد العينة.
- نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات التابعة لها.
- إختبار t لعينتين مستقلتين لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية.
- تحليل التباين الأحادي لإختبار الفرضيات الرئيسية إبتداء من (الفرضية الثالثة، إلى السادسة).

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

تم التأكد من صدق محاور الإستبيان:

أولا- صدق المحكمين: لتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضه على الأستاذ المشرف ثم تم تقديمه على (03) أساتذة لإعادة النظر فيه، وتم الأخذ بعين الإعتبار ملاحظات الأساتذة وبناء على آرائهم تم تصحيح بعض الأخطاء وتم وضعه في الشكل النهائي وكما هو موضح في الملحق رقم (1).

ثانيا- ثبات أداة الدراسة: قمنا في هذه الدراسة بتطبيق طريقة معامل ألفا كرونباخ كما يلي :

حيث نقوم هنا بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ حسب كل محور و كذلك حساب هذا المعامل لإجمالي عبارات الإستبيان كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم (03): معاملات الثبات "طريقة ألفا كرونباخ"

الرقم	المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	الثقة	4	0.727
2	الإلتزام	4	0.787
3	الإتصال	4	0.855
4	الرضا	4	0.720
5	ولاء الزبائن	10	0.884
المجموع		26	0.931

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS21 ملحق رقم (2).

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن "معامل ألفا كرونباخ" ($\alpha = 0.931$)، وهي قيمة أكبر من 0.600، كذلك بالنسبة للمحاور الخمسة فنلاحظ بأن معظم معاملات ألفا كرونباخ تفوق 0.600 وبالتالي يمكننا القول بأن أداة الدراسة (الإستبيان) تمتاز بثبات جيد، مما يمكن من الإعتماد على هذا الإستبيان في قياس المتغيرات المدروسة وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الإستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات

المطلب الأول: توزيع خصائص عينة الدراسة

من أجل تحديد عينة الدراسة قمنا بتمثيل بيانات الجزء الأول بالبيانات الشخصية والتي تصف خصائص عينة الدراسة حسب معطيات برنامج SPSS 21.

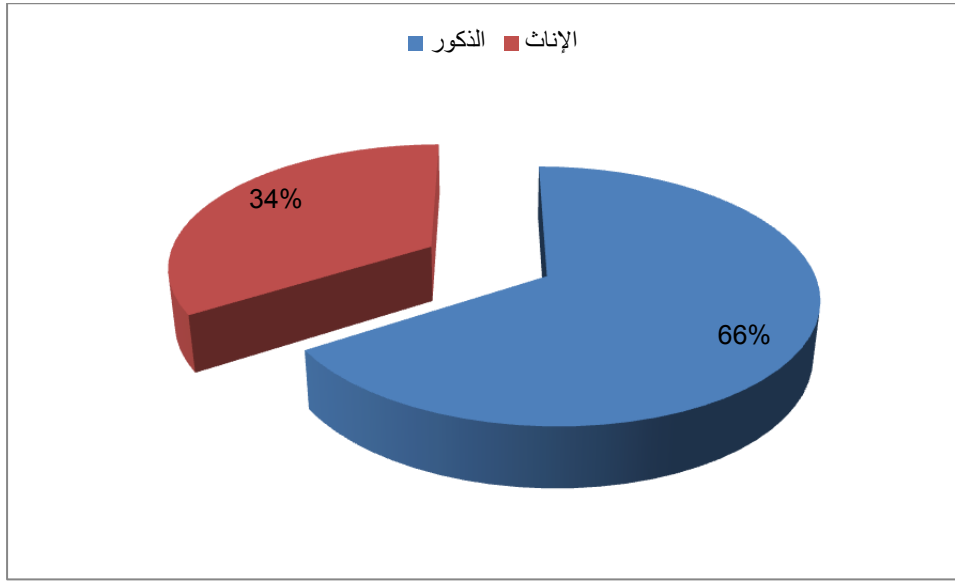
أولاً- توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (40): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	33	66%
الإناث	17	34%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS21 ملحق رقم (3).

الشكل رقم(2): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على Excel2010.

التحليل: بمراجعة الجدول أعلاه يتضح أن توزيع أفراد العينة الذي بلغ عددهم 50 زبون حسب متغير الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 66% وبعدهم 33 ذكر، ونسبة الإناث 34% وبعدهم 17 أنثى، وهذا ما يدل على إهتمام كلا من الجنسين بخدمات البنك، إلا أننا نلاحظ نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث على عينة الدراسة، وهذا ما يدل على أن فئة الذكور أكثر إهتماما ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط.

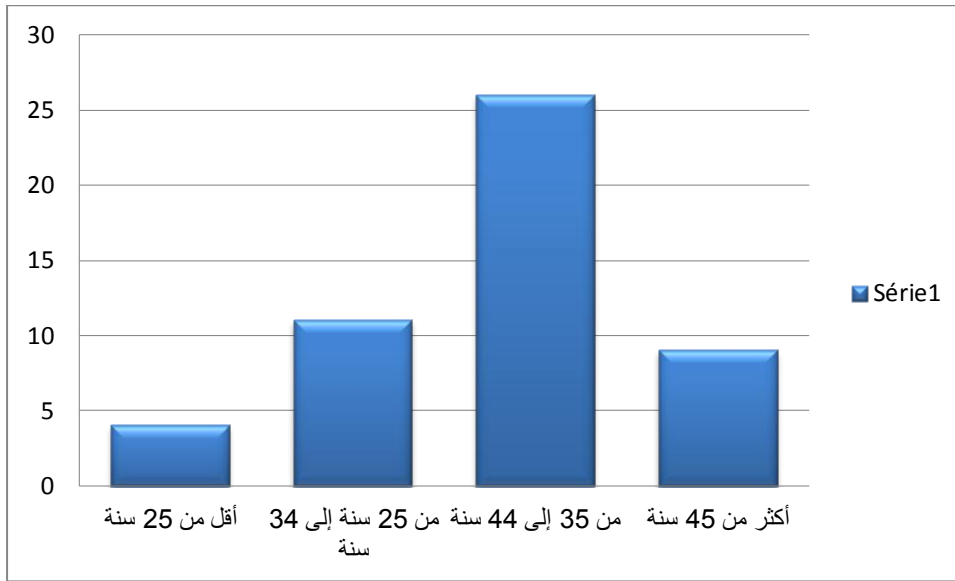
ثانيا- توزيع عينة الدراسة حسب السن:

الجدول رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
8%	4	أقل من 25 سنة
22%	11	من 25 سنة إلى 34 سنة
52%	26	من 35 إلى 44 سنة
18%	9	أكبر من 45 سنة
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS21 ملحق رقم(3).

الشكل رقم(03): تركيبة عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على Excel 2010 .

التحليل: بمراجعة الجدول أعلاه يتضح أن إقبال قليل من الأفراد الأقل من 25 سنة بنسبة 8%، ووجود إقبال كبير من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 35 إلى 44 سنة بنسبة 52%، وهذا ما يدل على أن الفئة الثالثة جد معتبرة وهي الفئة الأكثر تعاملًا مع البنك.

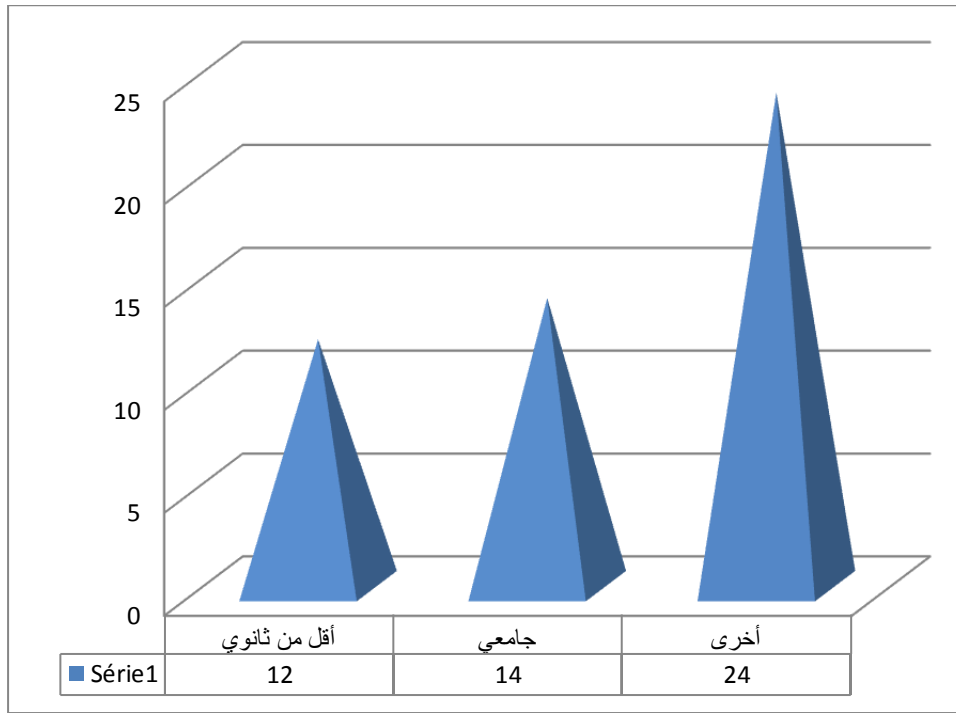
ثالثاً- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم(06): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
24%	12	أقل من ثانوي
28%	14	جامعي
48%	24	أخرى
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 الملحق رقم(3).

الشكل رقم(04): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج EXCEL2010.

التحليل: بمراجعة الجدول أعلاه يتضح أن المستوى التعليمي الغالب عن عينة الدراسة هو الأخرى حيث بلغت نسبتهم 48% من عينة الدراسة، ثم يليه مستوى الجامعي بنسبة 28%، وفي الأخير مستوى أقل من ثانوي بلغت نسبته 24%، وهذا ما يدل على أن البنك يستهدف مستويات الأخرى.

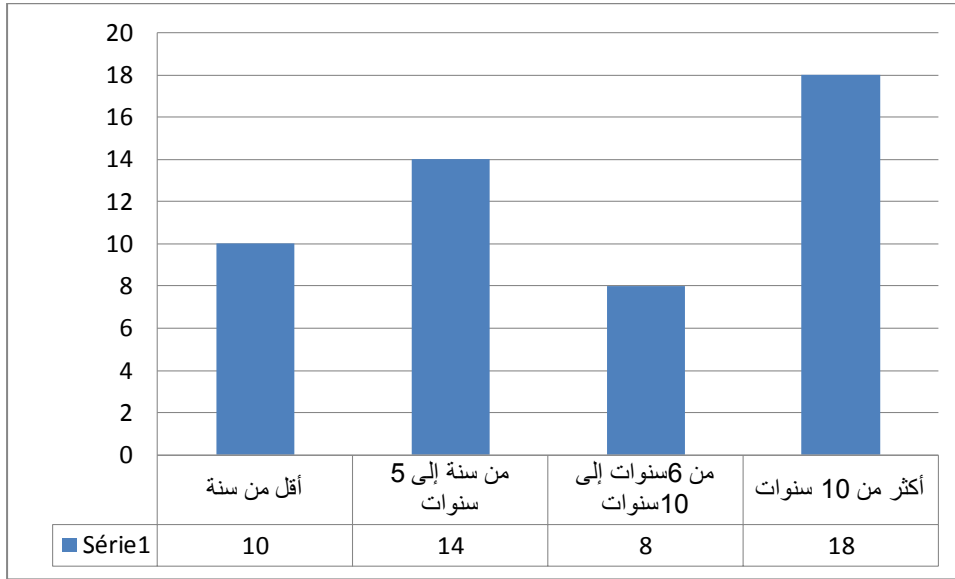
رابعا- توزيع أفراد عينة حسب مدة الإشتراك مع البنك:

الجدول رقم(07): توزيع أفراد عينة حسب مدة لإشتراك مع البنك

النسب المئوية	التكرار	مدة الإشتراك مع البنك
20%	10	أقل من سنة
28%	14	من سنة إلى 5 سنوات
16%	8	من 6 سنوات إلى 10 سنوات
36%	18	أكثر من 10 سنوات
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم(3).

الشكل رقم(05): تركيبة توزيع أفراد عينة حسب مدة الإشتراك مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL2010.

التحليل: بمراجعة الجدول أعلاه يتضح أن النسبة الأكثر تكرارا هي أكثر من 10 سنوات بنسبة 36%، ثم يليها مدة الإشتراك من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 28%، ثم يليها مدة الإشتراك أقل من سنة بنسبة 20%، وتأتي في الأخير مدة الإشتراك من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 16%، وهذا ما يؤكد على توجه البنك للحفاظ على زبائنها وولائهم من خلال توفير الخدمات التي تلي حاجاتهم ورغباتهم التي يحصلون عليها.

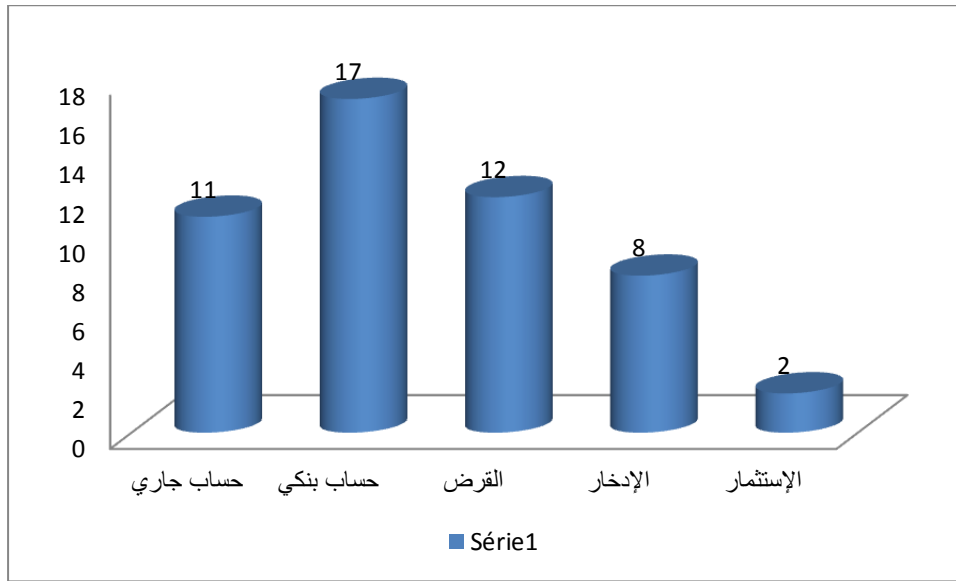
خامسا- توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة التعامل مع البنك:

الجدول رقم(08): توزيع أفراد عينة حسب طبيعة التعامل مع البنك

النسب المئوية	التكرار	طبيعة التعامل مع البنك
22%	11	حساب جاري
34%	17	حساب بنكي
24%	12	القرض
16%	8	الإدخار
4%	2	الإستثمار
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم(3).

الشكل رقم(06): تركيبة توزيع أفراد عينة حسب طبيعة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL2010.

التحليل: بمراجعة الجدول أعلاه يتضح أن الفئة الأكثر تعاملًا هي فئة الحساب البنكي بنسبة 36%، ثم يليها القرض الذي بلغت نسبته 24%، ثم يليه الحساب الجاري الذي بلغت نسبته 22%، ثم يليه الإدخار الذي بلغت نسبته 16%، وفي الأخير الإستثمار الذي بلغ نسبته 4%.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

ستتطرق في هذا المطلب إلى عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة من خلال عرض ومناقشة وتفسير فرضيات الدراسة ثم التوصل إلى النتائج العامة.

1- إتجاه عبارات المحور الأول (الثقة):

الجدول رقم(09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول والإتجاه العام للعينة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه	الترتيب
1	إن البنك الفلاحة الذي أتعامل معه جدير بالثقة	4.00	0.969	موافق	2
2	أشعر بأن معاملاتي مع هذا البنك تتم بأمان وسرية	3.96	0.856	موافق	3
3	يقدم لي بنك الفلاحة كل إحتياجاتي	4.00	0.990	موافق	1
4	يملك البنك سمعة جيدة	3.50	1.182	موافق	4
-	متوسط عبارات المحور الأول (الثقة)	3.8650	0.74610	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS21 الملحق رقم(4).

التحليل: من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن عبارات بعد الثقة تلقي الموافقة وبدرجة مرتفعة من طرف أفراد العينة حيث أن المتوسط الحسابي ككل (3.8650) وانحراف المعياري ككل (0.74610) حيث احتلت العبارتين (1،4) المرتبة الأولى بنفس المتوسط حسابي قدره (4.00) وانحراف معياري على التوالي (0.969،0.990)، وهذا يعني أن البنك يقدم كل الإحتياجات، لتحتل المرتبة الأخيرة العبارة (4) بمتوسط حسابي قدره (3.50) وانحراف معياري قدره (1.182) وهذا مايدل على أن البنك يمتلك سمعة جيدة وكل العبارات في إتجاه موافق.

2- إتجاه عبارات المحور الثاني (الإلتزام):

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني والإتجاه العام للعينة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه	الترتيب
5	يفي البنك الفلاحي بكل الوعود	3.78	1.375	موافق	2
6	يبدل البنك الفلاحي جهدا كبيرا في الحفاظ على العلاقة بزبائنه	3.16	1.218	محايد	4
7	يلبي البنك كل رغبات وطلبات زبائنه	3.46	1.328	موافق	3
8	يلبي البنك كافة إلتزاماته دون تحيز	4.02	0.958	موافق	1
-	متوسط عبارات المحور الثاني (الإلتزام)	3.5950	0.96876	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم(4).

التحليل: إسنادا للجدول أعلاه يتضح أن أغلب العبارات في الإتجاه موافق من طرف أفراد العينة من خلال متوسطات جيدة، ماعدا العبارة (6) في إتجاه محايد بمتوسط حسابي قدره (3.16) وانحراف معياري قدره (1.218) مما يفسر أن البنك لايبذل جهدا كبيرا في الحفاظ على علاقته بالزبائن، لتحتل المرتبة الأولى العبارة (8) بمتوسط حسابي قدره (4.02) وانحراف معياري قدره (0.958) ومما يعني أن البنك يلبي كافة إلتزاماته دون تحيز.

3- إتجاه عبارات المحور الثالث (الإتصال):

الجدول رقم(11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثالث والاتجاه العام للعينة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه	الترتيب
9	تربطي علاقات شخصية قوية بمقدمي الخدمة لهذا البنك الفلاحي	3.52	1.344	موافق	2
10	يتصل بمقدمي الخدمات هذا البنك عند توفر خدمات جديدة	3.30	1.515	محايد	4
11	يمتلك موظفو البن الفلاحي المعرفة الكافية للرد على استفساراتي	3.48	1.389	موافق	3
12	يستعمل البنك تقنيات مختلفة للتواصل معي (Email.SmS)	3.52	1.418	موافق	1
-	متوسط عبارات المحور الثالث (الإتصال)	3.4250	1.12854	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم(4).

التحليل: يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة عامة على عبارات المحور الأول الثالث، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور (3.4250) وهو ما يؤكد موافقتهم، كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة (10) حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.30) وهذا ما يعني أن البنك لا يتصل بمقدمي الخدمة عند توفر خدمات جديدة.

4- إتجاه عبارات المحور الرابع (الرضا):

الجدول رقم(12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الرابع والإتجاه العام للعينة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
13	أنا راضي عن نوعية الخدمات التي يقدمها البنك الفلاحي الذي أتعامل معه	3.64	1.120	موافق	4
14	أنا أشعر بسرور بتجربة تعاملي مع مقدمي الخدمة في البنك الفلاحي	3.84	0.976	موافق	1
15	أنا راضي عن إختياري لبنك الفلاحي نظرا للخدمات التي يقدمها ذات جودة عالية	3.66	1.222	موافق	3
16	الخدمات المتنوعة التي يقدمها البنك متميزة تشعربي بالرضا	3.74	1.046	موافق	2
متوسط عبارات المحور الرابع (الرضا)		3.7350	0.79925	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم(4).

التحليل: من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الإجابات التي قدمها أفراد العينة تلقى موافقة وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ككل (3.75350) وانحراف معياري قدره (0.79925)، بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (14) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.84)، وهذا مايدل على الشعور بالسرور بتجربة التعامل مع مقدم الخدمة في بنك الفلاحة، كما نلاحظ بأن العبارة(15) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره(3.66) وانحراف معياري(1.222) مما يمكننا القول الرضا عن إختيار بنك الفلاحي نظرا للخدمات التي يقدمها ذات جودة عالية، وهذا مايدل على أن الرضا يساعد في ولاء الزبون.

5- إتجاه عبارات المحور الخامس (الولاء):

الجدول رقم(13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الخامس والإتجاه العام للعينة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه	الترتيب
1	إن الخدمات عالية الجودة التي يقدمها البنك الفلاحي شعريي بتميز مما يتيح تعاملهم معهم عدة مرات	3.58	1.279	موافق	9
2	سرية وأمان معلوماتي عند هذا البنك تعزز من علاقتي معه وإدامتها	3.32	1.168	محايد	10
3	تحسين خدمة الزبائن المستمرة تحقق ولائهم التام البنك الفلاحي	3.78	1.055	موافق	4
4	الخدمات الإضافية المقدمة لي بسبب ولائهم له	4.12	0.773	موافق	1
5	أفضل مصرف الفلاحي دائما لكونه يلي كل ماأحتاجه بسبب في إستمرار علاقتي به	3.88	0.961	موافق	2
6	التفاعل الذي يحصل بيني وبين المصرف الفلاحي يشجع من اتصالي الدائم بهم وعدم اختياري لمصرف آخر	3.74	1.046	موافق	7
7	تخصيص مصلحة الإستقبال والرد على شكاوي الزبائن شعريي برضا ومن ثم الولاء	3.78	1.016	موافق	5
8	إستخدام البنك الفلاحي لوسائل بسيطة حسب مستوى كل زبون	3.58	1.295	موافق	8
9	دعوة البنك الفلاحي لي في بعض الإتماعات لتطلع عن رأي في بعض الخدمات شعريي بالولاء	3.74	1.084	موافق	6
10	دائما نوعية الخدمات التي يقدمها المصرف الفلاحي تطابق مع توقعاتي	3.82	1.137	موافق	3
-	متوسط عبارات محور الخامس (الولاء)	3.7340	0.76388	موافق	-

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS21 الملحق رقم(4).

التحليل: من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب العبارات تلقي الموافقة وبدرجة مرتفعة من طرف أفراد العينة، حيث المتوسط الحسابي للعبارات ككل في إتجاه موافق (3.7340) وبانحراف معياري قدره (0.76388)، حيث احتلت العبارة (4) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.12) وانحراف معياري قدره (1.055) ومما يعني أن الخدمات الإضافية المقدمة لي بسبب ولائي له، وفي الأخير احتلت العبارة (2) المرتبة الأخيرة في إتجاه محايد بمتوسط حسابي قدره (3.32) وبانحراف معياري قدره (1.168)، وهذا ما يدل على أن البنك لا يولي أهمية لسرية وأمان معلومات عنده.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

أولاً- إختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات التابعة لها:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية، نقوم هنا بإختبار الفرضيات باستعمال تحليل الإنحدار المتعدد وإختبار t كذا تحليل التباين أحادي الطرف، وذلك بالإعتماد على مخرجات SPSS21.

الجدول رقم (14): إختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات التابعة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	القيمة الإحتمالية	نتيجة الإختبار
الثقة	ولاء الزبائن	3.518	0.001	نقبل H1
الإلتزام	ولاء الزبائن	3.337	0.002	نقبل H1
الإتصال	ولاء الزبائن	2.801	0.007	نقبل H1
الرضا	ولاء الزبائن	7.345	0.000	نقبل H1
التسويق بالعلاقات	ولاء الزبائن	F=106.468	0.000	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 الملحق رقم (5).

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أبعاد التسويق بالعلاقات أصغر من القيمة الإحتمالية وهذا يدل على وجود فروق جوهرية لكل من الأبعاد (الثقة، الإلتزام، الإتصال، الرضا) على ولاء الزبون.

1- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة الإحتمالية Sig=0.000 وهي أقل من قيمة $\alpha=0.05$ بالمقارنة مع الدراسات السابقة يمكن القول أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط.

2- الفرضية الفرعية الأولى:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ لبعد الثقة على ولاء الزبائن بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط.

التحليل: نلاحظ بأن القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (3.518) أكبر من قيمة t الجدولية (2.0106)، وأن القيمة الإحصائية Sig=0.001 أصغر من $\alpha=0.05$ بالمقارنة مع الدراسات السابقة يمكن القول أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة على ولاء الزبائن عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR بالأغواط.

3- الفرضية الفرعية الثانية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ لبعء الإلتزام على ولاء الزبائن بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط.

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة ($t=3.337$) وهي أكبر من t الجدولية ($t=2.0106$) وأن القيمة الإحصائية للإلتزام (Sig=0.002) وهي أصغر من $\alpha=0.05$ بالمقارنة بالدراسات السابقة يمكننا القول بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإلتزام على ولاء الزبائن عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط.

4- الفرضية الفرعية الثالثة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ لبعء الإلتصال على ولاء الزبائن بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط.

التحليل: نلاحظ من الجدول أعلاه t المحسوبة ($t=2.801$) وهي أكبر من t الجدولية ($t=2.0106$) وأن القيمة الإحصائية (Sig=0.007) وهي أصغر من ($\alpha=0.05$) بالمقارنة بالدراسات السابقة يمكننا القول أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء لإتصال على ولاء الزبون عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط.

5- الفرضية الفرعية الرابعة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ بعد الرضا على ولاء الزبائن بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط.

التحليل: نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة ($t=7.345$) وهي أكبر من t الجدولية ($t=2.0106$) وأن القيمة الإحصائية (Sig=0.000) أصغر من $\alpha=0.05$ بالمقارنة بالدراسات السابقة التي تقول أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الرضا على ولاء الزبون عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط.

ثانيا- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعود إلى متغير " الجنس " عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$.

نعتمد على أسلوب اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS21 التالية:

الجدول رقم(15): النتائج الوصفية للفرضية الرئيسة الثانية

الجنس	عدد الحالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ذكر	33	4.0000	0.48088
أنثى	17	3.2176	0.94620

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء معطيات SPSS21 الملحق رقم(6).

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول بأن رضا عملاء الذكور أكبر بقليل من رضا الإناث، حيث أن المتوسط الحسابي للذكور=4.0000 بينما المتوسط الحسابي للإناث =3.2176.

الجدول رقم(16): اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

t المحسوبة	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية sig	قيمة الاختبار
3.203	48	0.004	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS 21 الملحق رقم(6).

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة 3.203 أكبر من قيمة t الجدولية 2.0106 إذا نقبل الفرضية البديلة H₁ ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig=0.004 أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.
إذاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعود إلى متغير "الجنس" عند مستوى 5%.

ثالثاً- اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة 5%.

نعتمد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One Way ANOVA) كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم(17): اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير السن

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	قيمة الاحتمالية Sig
بين المجموعات	17.661	3	5.887	24.773	0.000
داخل المجموعات	10.931	46	0.238		
المجموع	28.592	49			

المصدر: من إعداد الطالبة إنطلاقاً من مخرجات SPSS21 الملحق رقم (6).

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الاحتمالية Sig=0.000 وهي أصغر من $\alpha=0.05$ بالمقارنة مع الدراسات السابقة يمكن القول بأنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن عند مستوى $\alpha=0.05$.

رابعاً- إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم(18): إختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	قيمة الاحتمالية Sig
بين المجموعات	16.755	2	8.378	33.265	0.000
داخل المجموعات	11.837	47	0.252		
المجموع	28.592	49			

المصدر: من إعداد الطالبة إنطلاقاً من مخرجات SPSS21 الملحق رقم (6).

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الاحتمالية Sig=0.000 وهي أصغر من $\alpha=0.05$ بالمقارنة مع الدراسة السابقة يمكن القول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

خامساً- إختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:

- توجد فروق جوهرية لمتغير مدة الإشتراك مع البنك عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم(19): إختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير مدة الإشتراك مع البنك

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	قيمة الاحتمالية Sig
بين المجموعات	18.535	3	6.178	28.257	0.000
داخل المجموعات	10.058	46	0.219		
المجموع	28.592	49			

المصدر: إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات SPSS21 الملحق رقم (6).

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الاحتمالية Sig=0.000 وهي أصغر من $\alpha=0.05$ بالمقارنة مع الدراسات السابقة يمكن القول بأنه: توجد فروق جوهرية في مدة الإشتراك مع البنك عند مستوى دلالة 5%.

سادسا- إختبار الفرضية الرئيسية السادسة:

- توجد فروق جوهرية في طبيعة التعامل مع البنك عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم(20): إختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير طبيعة التعامل مع البنك

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر F	قيمة الإحتمالية Sig
بين المجموعات	18.878	4	4.719	21.861	0.000
داخل المجموعات	9.715	45	0.216		
المجموع	28.592	49			

المصدر: إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS21 الملحق رقم (6).

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الإحتمالية $\text{Sig}=0.000$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$

وبالتالي يمكننا القول بأنه: توجد فروق جوهرية في طبيعة التعامل مع البنك مستوى دلالة 5%.

خلاصة:

تم من خلال هذا الفصل عرض النتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأهمية التسويق بالعلاقات في دعم ولاء الزبون، وذلك بعد إجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن البنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR الأغواط، وقد شملت الدراسة 50 إستبانة من أصل 65 حيث تم الإستعانة بالأساليب الإحصائية بإستخدام برنامج SPSS21 من أجل تحليل البيانات الخاصة بالدراسة للوصول إلى النتائج مرورا بإختبار الفرضيات تؤكد مصداقية النتائج المتوصل إليها هذا الجانب تقدم نظرة ميدانية عن واقع وحقيقة ممارسة أبعاد التسويق بالعلاقات في البنك للخروج بجملة من التوصيات التي من شأنها توجه كل من الأبعاد التالية (الثقة، الإلتزام، الإتصال، الرضا) يمارسها البنك التي تساهم في تحسين أدائه وتعامله مع الزبائن.

إن الغرض الأساسي من هذا الموضوع يعد لنا الزبون عصب حياة المصرف ، بإعتبار أن المصرف ينشط في الأسواق ذات منافسة شديدة وفي بيئة تسويقية متسارعة ذات التغيير، توجب عليها تبني أسلوب يمكنها من جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين لها، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم، والأسلوب الأمثل لضمان ذلك هو أسلوب التسويق بالعلاقات، بحيث يسمح لها بتدعيم العلاقة التي تربطها بزبائنها وإدارتها بالشكل المناسب وكذلك يدفعها إلى بذل جهد كبير من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن، مما يضمن دعمهم الذي يتولد عنه الشعور بالسعادة وولاء الدائم للمصرف، وهذا مايمكنه من تعزيز وتقوية مركزها التنافسي في السوق ويضمن إستمرارها لفترة طويلة الأمد.

ومنها تتضمن خاتمة هذا الموضوع مجموعة من الإستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال تناول هذه الدراسة جزئين الأول نظري والثاني تطبيقي، والذي حاولنا فيه التعرف على أهمية التسويق بالعلاقات على دعم ولاء الزبون المتعلق ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة "BADR" فرع الأغواط، ومنه التعرف على تأثير تطبيق التسويق بالعلاقات على أرض الواقع وهل هو السبب الرئيسي في ولاء الزبون، ومن خلال معالجتنا لمختلف حيثيات هذا البحث ومناقشة النتائج والتعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوعنا توصلنا إلى:

أولاً- نتائج الدراسة: خلاصتنا في الفصل الأول إلى:

- تفصيل التسويق بالعلاقات الذي يركز على علاقات أكثر إنتظاما وتفاعل إلى مدى طويل، وولاء الزبون الذي يركز على معرفة الخدمات والتعاملات الخدمة المقدمة من البنك.
- يركز التسويق بالعلاقات على جذب الزبائن والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات جيدة معهم خاصة في المدى البعيد.
- يعتبر كل من الثقة، الإلتزام، الاتصال، الرضا من الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات.
- يتم إقامة العلاقة مع الزبائن بالتعرف عليهم من خلال بياناتهم وإدارتها بفعالية لتكوين معرفة عميقة بالزبون المستهدف من خلال ولاء الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة على ولاء الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإلتزام على ولاء الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإتصال على ولاء الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الرضا على ولاء الزبون.

ثالثاً- التوصيات والإقتراحات: لتدعيم ولاء الزبون من خلال إستراتيجية أبعاد التسويق بالعلاقات وفي ضوء النتائج الدراسة فإن الباحث يقترح من التوصيات للبنك، فيما يلي:

- تدعيم الإهتمام بأبعاد التسويق بالعلاقات قصد بلوغ بولاء الزبون؛
- إلتزام الإدارة العليا بنشر إستراتيجية أبعاد التسويق بالعلاقات وتعميم ذلك على جميع موظفي الفروع دون إستثناء وإتباعها؛

- يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية تركيز على جميع أبعاد التسويق بالعلاقات والتي أظهرت تأثيرها القوي على خلق الولاء للزبائن؛
 - ضرورة الإهتمام بالبنك الفلاحة بتوفير بيئة العمل الملائمة لهم، مع ضرورة إشراكهم في خططها التسويقية، بإضافة إلى تعزيز إهتمامهم لها من خلال إستهدافهم ببرامج ودراسات لدعم ولاءهم؛
 - إستمرار تدعيم البنك لجهوده في مجال تحقيق التفاعل مع الزبون بدوره الكبير في تحقيق الولاء للزبائن والإحترام واللطف عند تقديم الخدمات؛
 - تحسين تقديم الخدمات، وتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل جيد؛
 - تحسين إستجابة موظفي البنك لحل مشاكل الزبائن؛
 - إلتزام موظفي البنك بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منهم.
- رابعاً- آفاق الدراسة:** بناء على دراستنا لموضوع أهمية التسويق بالعلاقات على دعم ولاء الزبون تبين لنا أن تكون مواضيع مستقبلية، وهي على النحو التالي:
- التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي؛
 - دور التسويق بالعلاقات والإستجابة بالثقة للزبائن؛
 - التسويق بالعلاقات الإلكترونية وإدارة معرفة الزبون الإلكترونية وإنعكاسها على ولاء الزبون؛
 - أثر التسويق بالعلاقات في الإحتفاظ بالزبائن مقارنة مع البنوك العمومية والخاصة؛
 - قياس مدى إدراك مدراء البنوك الجزائرية لأهمية التسويق بالعلاقات.

أولاً: باللغة العربية

I. الإستدلال بالقرآن الكريم:

1- سورة الأنعام، الآية 153.

2- سورة البقرة، الآية 238.

II. الكتب:

3- أدريان بلمر، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد صلاح، دعاء شراقي، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009.

4- بشار حزي، الإتصال التنظيمي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

5- بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

6- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.

7- جلاب احسان دهب، العبادي فوزي هاشم دباس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الرواق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

8- جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، القاهرة، 2006.

9- حسين حريم، مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وادارة الاعمال، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

10- حميد الطائي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.

11- درمان سليمان الصادق، التسويق المعرفي، المبني على ادارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار الكنوز للمعرفة والنشر والتوزيع، عمان، 2010.

12- زياد محمد شرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

13- علاء عباس علي، ولاء المستهلك- كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2009.

14- علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق (منظورة تطبيقي إستراتيجي)، دار اليازوري، الأردن، 2009.

15- علي محمد احمد المصاورة، نعمة عباس، الحفاجي، إدارة التنوع منظورة الالتزام التنظيمي، دار الايام، عمان، 2015.

- 16- كامل خورشيد مراد، الإتصال الجماهيري والاعلام (التطور، الخصائص، النظريات) ، دار المسيرة، الأردن، 2011.
- 17- محمد أبو سمرة ، الاتصال الاداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 18- معراج هوارى، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز للمعرفة العلمية، عمان، 2013.
- 19- معن محمود عياصرة ومروان محمد بن أحمد، القيادة والرقابة والاتصال الإداري، عمان، دار حامد للنشر، 2008.
- 20- منى شفيق، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2005.
- 21- هادي نهر، وأحمد محمود الخطيب، إدارة الاتصال والتواصل والنظريات والعمليات والوسائط والكفايات، دار حامد للنشر، الأردن، 2009.
- III. أطروحات ومجالات وملتقيات:
- 22- أسامة بن يونس، الرضا الوظيفي لدى اعضاء هيئة التدريس في كليات المجتمع الحكومية وعلاقته بالالتزام التنظيمي وجهة نظرهم في محافظة عمان، مذكرة ماستر، جامعة مؤتة، الاردن، 2016.
- 23- إلهام فخري أحمد حسين، لتسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2008.
- 24- إيمان جعيدل، دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق الولاء، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2011.
- 25- بن عبد الرحمان ناريمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر، 2011.
- 26- بنشوري عيسى والداودي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل اساسي لاستمرارية المؤسسات، (مجلة الباحث، 2010).
- 27- بوعامر عائشة، بن لقريشي ربيعة ، دور التسويق الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية ، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2011.
- 28- حكمت محمد فليح ، تحليل العلاقة بين الثقة والالتزام"، مجلة الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العدد83، العراق، 2010.
- 29- درمان سليمان صادق، التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والاسس"، مذكرة ماستر، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق 2008.

- 30- رباح برباخ، علاقة الوظيفة بمستوى الالتزام التنظيمي، مذكرة ماستر، تخصص الادارة والتسيير الرياضي، معهد العلوم وتقنيات النشاط البدنية والرياضية، جامعة المسيلة، 2014.
- 31- رضا الزاوش، ادارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2017.
- 32- زهرة خلوط، التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبون، مذكرة ماستر تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014، ص58.
- 33- سامي إبراهيم، حماد حنونة، قياس مستوى الالتزام التنظيمي لدى العاملين بالجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة اعمال، كلية التجارة، جامعة فلسطين، 2006.
- 34- سامي عدنان سليمان، ثقة الزبون بالموقع الإلكتروني ودورها في تحسين قواعد البيانات التسويقية، دراسة ميدانية على عملاء المصرف العقاري السوري، مجلة جامعة البعث، المجلد 73، العدد1، سوريا، 2015.
- 35- عادل بابكر محبوب إدريس، تعزيز الثقة بين القضاة والتفتيش القضائي، المؤتمر الحادي والعشرون لرؤساء إدارات وأجهزة التفتيش القضائي في الدول العربية الإدارة العامة للتفتيش والجودة، جامعة الدول العربية، السودان، 2017.
- 36- عاشور ليلي، التسويق بالعلاقات كأساس لتحقيق ولاء العميل في صناعة الفنادق في الاردن أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة عمان الغربية، عمان، 2006.
- 37- عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم السبير، جامعة الجزائر، 2009.
- 38- عبد الله قلس، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية، أطروحة دكتورا في علوم التسيير، جامعة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2013.
- 39- علاء فرحان طالب، أثر ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة مقارنة بين عينة من المصاريف العراقية، مذكرة ماستر، قسم علوم ادارة الأعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كوفة، 2006.
- 40- محمد مصطفى أبو جياب، مداخل تنمية الإلتزام لدى ضباط الشرطة الفلسطينية في قطاع غزة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2014.
- 41- محي الدين، وعارف حسين، الإلتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 42- مخلص شيعا علي جميلي، العوامل المؤثرة على الإلتزام التنظيمي، دراسة تحليلية لآراء العاملين في المعهد التقني الانبار، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الانبار، العراق، 2012.

- 43- مزيو آفة، تأثير عامل الثقة والتفعيل القيادية للإدارة للموارد البشرية، مجلة الأبحاث الإقتصادية والإدارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، الجزائر، 2013.
- 44- ملواح هدى، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، مذكرة شهادة ماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جيجل الجزائر، 2010.
- 45- ندى نعيمات، هاجر قسيطة، أثر جودة الخدمات السياحية الفندقية على رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2011.
- 46- نعمة الخفاجي، أثر الثقافة التنظيمية في الإلتزام التنظيمي في البتوك التجارية الكويتية، مذكرة ماستر، كلية الأعمال، عمان، 2014.
- 47- نحلة نihal الناظر، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء المنظمة، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الاردنية في مدينة عمان، مذكرة ماستر في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الاردن، 2009.
- 48- نوردين بوعنان، جودة الخدمات وارهها على رضا الزبون، دراسة ميدانية لسكيكدة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد لوضياف المسيلة، 2007.
- 49- وردة عبد العزيز، علاقة الإلتزام التنظيمي بالاحتراق النفسي عند عمال الدوريات، مذكرة ماستر، تخصص تنظيم وعمل، قسم علم النفس، جامعة بوزريعة، الجزائر، 2010.

- 50- Blois, Keith : The Oxford Textbook of Marketing, Oxford University Press ; New York, 2000.
- 51- McClain, Duncan, « **Managing Customer Relationship** », American City & Country, 2001.
- 52- Muzhid Akbar, "M, & Noorjahan, Parvez, Impact, of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty", ABCA Journal, 2009.
- 53- Philippe Kotler et autres, Marketing Management 13^e édition, Pearson Education, France, 2009.
- 54- Tender, "Trust and Commitment as Mediators of Relationship Marketing between Quality Advice and Customer Loyalty", The Journal of Applied Business Research, E(2016).
- 55- www.webcmo.com/integrated CRM : Page consultée.

الملحق رقم (01): محكمو الإستبيان

الكلية	قائمة المحكمين	الرقم
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	عبد العاليم التاوتي	01
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	عبد القادر قرش	02
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	زينب العقون	03

القسم الأول: البيانات الشخصية

ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

الجنس:

أنثى

ذكر

السن:

من 25 إلى 34 سنة

أقل من 25 سنة

أكبر من 45

من 35 إلى 44 سنة

المستوى التعليمي:

أخرى

جامعي

ثانوي فما أقل

مدة الإشتراك مع البنك:

من سنة إلى 5 سنوات

أقل من سنة

أكثر من 10 سنوات

من 6 سنوات إلى 10

طبيعة التعامل مع البنك:

حساب بنكي

حساب جاري

الإدخار

القرض

الإستثمار

القسم الثاني: محاور الإستبيان
المحور الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات

رقم العبارات	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الثقة						
1	إن المصرف الفلاحي الذي أتعامل معه جدير بالثقة					
2	أشعر بأن معاملاتي مع هذا المصرف تتم بأمان وسرية					
3	يقدم لي المصرف الفلاحي كل إحتياجاتي					
4	يملك المصرف سمعة جيدة					
الإلتزام						
5	يفي المصرف الفلاحي بكل الوعود					
6	يبدل المصرف الفلاحي جهدا كبيرا في الحفاظ على علاقة بزبائنه					
7	يلبي المصرف كل رغبات وطلبات زبائنه					
8	يلبي المصرف كافة إلتزاماته دون تمييز					
الإتصال						
9	تربطني علاقات شخصية قوية بمقدمي الخدمة لهذا المصرف الفلاحي					
10	يتصل بي مقدمي الخدمات هذا المصرف عند توفر خدمات جديدة					
11	يملك موظفو المصرف الفلاحي المعرفة الكافية للرد على إستفساراتي					
12	يستعمل المصرف تقنيات مختلفة للتواصل معي (Email.SmS...)					

الرضا					
					13 أنا راضي عن نوعية الخدمات التي يقدمها المصرف الفلاحي الذي أتعامل معه
					14 أنا أشعر بسرور بتجربة تعاملي مع مقدمي الخدمة في المصرف الفلاحي
					15 أنا راضي عن اختياري لمصرف الفلاحي نظرا للخدمات التي يقدمها ذات جودة عالية
					16 الخدمات المتنوعة التي يقدمها المصرف متميزة تشعري بالرضا

المحور الثاني: ولاء الزبائن

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	إن الخدمات عالية الجودة التي يقدمها المصرف الفلاحي تشعرني بتميز مما يتيح تعاملتي معهم عدة مرات					
2	سرية وأمان معلوماتي عند هذا المصرف تعزز من علاقتي معه وإدامتها					
3	تحسين خدمة الزبائن المستمرة تحقق ولائي التام للمصرف الفلاحي					
4	الخدمات الإضافية المقدمة لي بسبب ولائي له					
5	أفضل مصرف الفلاحي دائما لكونه يلي كل ما احتاجه بسبب في إستمرار علاقتي به					
6	التفاعل الذي يحصل بيني وبين المصرف الفلاحي يشجع من اتصالي الدائم بهم وعدم اختياري لمصرف آخر					
7	تخصيص مصلحة الإستقبال والرد على شكاوي الزبائن تشعرني برضا ومن ثم الولاء					
8	استخدام المصرف الفلاحي لوسائل بسيطة حسب مستوى كل زبون					
9	دعوة المصرف الفلاحي لي في بعض الإجتماعات لتطلع عن رأي في بعض الخدمات يشعرني بالولاء					
10	دائما نوعية الخدمات التي يقدمها المصرف الفلاحي تتطابق مع توقعاتي					

الملحق رقم (02): إختبار ألفا كرونباخ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	26

VARIABLES=ع1 ع2 ع3 ع4 ع5 ع6 ع7 ع8 ع9 ع10 ع11 ع12 ع13 ع14 ع15 ع16 س1 س2 س3 س4
 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	4

RELIABILITY
 /VARIABLES=ع1 ع2 ع3 ع4
 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	4

RELIABILITY
 /VARIABLES=ع5 ع6 ع7 ع8
 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	4

RELIABILITY
 /VARIABLES=ع9 ع10 ع11 ع12
 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	4

RELIABILITY

/VARIABLES=ع13 ع14 ع15 ع16
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	10

RELIABILITY

/VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

الملحق رقم (03): توزيع خصائص عينة الدراسة

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	33	66,0	66,0	66,0
Valid أنثى	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 25	4	8,0	8,0	8,0
من 25 إلى 34	11	22,0	22,0	30,0
من 35 إلى 44	26	52,0	52,0	82,0
أكثر من 45	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي فما أقل	12	24,0	24,0	24,0
Valid جامعي	14	28,0	28,0	52,0
أخرى	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

مدة الإشتراك مع المصرف					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أقل من سنة	10	20,0	20,0	20,0
	من سنة إلى 5 سنوات	14	28,0	28,0	48,0
	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	8	16,0	16,0	64,0
	أكثر من 10 سنوات	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

طبيعة التعامل مع البنك					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	حساب جاري	11	22,0	22,0	22,0
	حساب بنكي	17	34,0	34,0	56,0
	القرض	12	24,0	24,0	80,0
	الإيداع	8	16,0	16,0	96,0
	الإستثمار	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): عرض نتائج الدراسة

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ع1	50	4,00	,969
ع2	50	3,96	,856
ع3	50	4,00	,990
ع4	50	3,50	1,182
Valid N (listwise)	50		

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=ع1 ع2 ع3 ع4
/SAVE
/STATISTICS=MEAN STDDEV
/SORT=MEAN (D) .
```

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ع3	50	4,00	,990
ع1	50	4,00	,969
ع2	50	3,96	,856
ع4	50	3,50	1,182
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ع5	50	3,78	1,375
ع6	50	3,16	1,218
ع7	50	3,46	1,328
ع8	50	4,02	,958
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ع8	50	4,02	,958
ع5	50	3,78	1,375
ع7	50	3,46	1,328
ع6	50	3,16	1,218
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ع9	50	3,52	1,344
ع10	50	3,30	1,515
ع11	50	3,48	1,389
ع12	50	3,52	1,418
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ع9	50	3,52	1,344
ع10	50	3,30	1,515
ع11	50	3,48	1,389
ع12	50	3,52	1,418
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ع12	50	3,52	1,418
ع9	50	3,52	1,344
ع11	50	3,48	1,389
ع10	50	3,30	1,515
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ع13	50	3,64	1,120
ع14	50	3,84	,976
ع15	50	3,66	1,222
ع16	50	3,74	1,046
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ع14	50	3,84	,976
ع16	50	3,74	1,046
ع15	50	3,66	1,222
ع13	50	3,64	1,120
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
س1	50	3,58	1,279
س2	50	3,32	1,168
س3	50	3,78	1,055
س4	50	4,12	,773
س5	50	3,88	,961
س6	50	3,74	1,046
س7	50	3,78	1,016
س8	50	3,58	1,295
س9	50	3,74	1,084
س10	50	3,82	1,137
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
س4	50	4,12	,773
س5	50	3,88	,961
س10	50	3,82	1,137
س3	50	3,78	1,055
س7	50	3,78	1,016
س9	50	3,74	1,084
س6	50	3,74	1,046
س8	50	3,58	1,295
س1	50	3,58	1,279
س2	50	3,32	1,168
Valid N (listwise)	50		

الملحق رقم (05): إختبار الفرضيات

Regression

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,099	,223		-,444	,659
1					
الثقة	,238	,068	,232	3,518	,001
الإلتزام	,222	,066	,281	3,337	,002
الإتصال	,086	,031	,134	2,801	,007
الرضا	,487	,066	,509	7,345	,000

a. Dependent Variable: الولاء

T-Test

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الولاء	ذكر	33	4,0000	,48088	,08371
	أنثى	17	3,2176	,94620	,22949

Oneway

ANOVA

الولاء

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,661	3	5,887	24,773	,000
Within Groups	10,931	46	,238		
Total	28,592	49			

ONEWAY السن BY الولاء
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

الولاء

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,755	2	8,378	33,265	,000
Within Groups	11,837	47	,252		
Total	28,592	49			

ONEWAY المستوى BY الولاء
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

الولاء

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,535	3	6,178	28,257	,000
Within Groups	10,058	46	,219		
Total	28,592	49			

ONEWAY الإشتراك BY الولاء
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

الولاء

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,878	4	4,719	21,861	,000
Within Groups	9,715	45	,216		
Total	28,592	49			

ONEWAY التعامل BY الولاء
/MISSING ANALYSIS.